



**LUNDS UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Magisterprogrammet i Service Management

# **Söderåsen tur och retur**

- en fallstudie om destinationsutveckling på lokal nivå

Författare:  
Tove Gejde  
Sara Karlsson  
Petra Loboda

Magisteruppsats  
Vt 05  
Handledare:  
Jan-Henrik Nilsson  
Jan E Persson

## **Tack!**

Till våra handledare Jan-Henrik Nilsson och Jan E Persson för stöd och vägledning med vår magisteruppsats.

Till Jörgen Dehlin, Leif Wennerberg, Tomas Arnström och Kristina Hansson på Svalövs kommun för stöd och essentiell information som har gett oss ett bra utgångsläge och gjort vår fallstudie möjlig.

Till alla aktörer som tagit sig tid och ställt upp med intervjuer. Den kunskap vi fått av er har varit till stor hjälp.

Till Jerry och Kerstin Karlsson, Malin Baggesen och Jonas Carping som har varit vänliga och hjälpt oss med korrekturläsning, goda råd samt uppmuntran.

## Sammanfattning

---

**Titel:** Söderåsen tur och retur – en fallstudie av hur en destination påverkas av sin omvärlds utvecklingspotential.

**Seminariedatum:** 2005-06-07

**Nivå:** Magisteruppsats 10 poäng

**Författare:** Tove Gejde, Sara Karlsson & Petra Loboda

**Handledare:** Jan-Henrik Nilsson & Jan E Persson

**Uppdragsgivare:** Svalövs Kommun

**Nyckelord:** Destinationsutveckling, nätverk/lokalt kluster, region, hållbar turism

---

**Problemformulering:** Hur kan destination Söderåsen utvecklas till att bli en attraktiv destination för lokalbefolkning, turister och turismaktörer?

**Syfte:** Syftet med vår fallstudie är att med Söderåsen som objekt och Svalövs kommun som aktör undersöka hur en destination kan utvecklas samt undersöka hur en infrastrukturell satsning kan bidra till utvecklingen.

**Metod:** Vi har valt att arbeta utifrån en fallstudieansats av kvalitativ karaktär där vi ingående studerar ett fåtal undersökningsenheter vilka baseras på både kvalitativa och kvantitativa primär- och sekundärdata. Vi har gjort ett strategiskt urval, eftersom vi är intresserade av att erhålla en djupare förståelse för vårt undersökningsområde istället för att basera det på kvantiteter. Vi har dock kompletterat denna med en enkätundersökning av kvantitativ karaktär för att få insikt om danskars kännedom om vårt studieobjekt. För att göra vår fallstudie reliabel har vi varit noggranna med att se svaren i sin ursprungliga kontext då sammanhanget är viktigt för att minska risken för missuppfattningar. För att även öka trovärdigheten i vår litteraturstudie har vi valt att använda oss av information som vi funnit stöd för hos flera författare. Beskrivningar som ges i litteraturen inom områdena destinationsutveckling, nätverk, region och hållbar turism återkommer med liknande uppgifter mellan olika verk, varför vi har anledning att tro att det som beskrivits är trovärdigt. De muntliga källor vi använt oss av är givetvis färgade av respektive persons subjektiva uppfattning av verkligheten.

**Slutsatser:** Vi anser att aktörerna inom Svalövs kommun inte är exportmogna och att det krävs en utveckling och förbättring av service och kvalitet för att kunna attrahera attraktiva målgrupper. Vi anser vidare att Söderåsbanan och destinationsutvecklingen av Svalövs kommun är två skilda saker. Utvecklingen kommer inte att komma som en följd av Söderåsbanan utan infrastruktur är en del av den totala turistprodukten. För att utveckla destinationen krävs det att aktörerna samarbetar i ett nätverk som ser till destinationen som helhet. Söderåsens nätverk ska inrikta sig på att bevara det småskaliga på destinationen samtidigt som man måste anpassa sig efter den efterfrågan som råder. Slutligen anser vi att Söderåsen är en destination som har stor potential men det krävs en satsning på utveckling och marknadsföring för att synliggöra destinationen.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Inledande reflektioner	1
<i>Figur 1: Teoretiska begrepp som används i fallstudien</i>	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte	3
1.4 Söderåsen, vad är det?	3
<i>Karta 1: Destination Söderåsen</i>	4
1.5 Avgränsning	5
1.6 Definitioner	5
1.7 Disposition	6
<b>2. Metod.....</b>	<b>7</b>
<i>Figur 2: Fallstudiens upplägg</i>	7
2.1 Kvalitativ och kvantitativ metod	8
2.2 Urval	9
2.3 Etiska aspekter	9
2.4 Källkritik och kritik mot vald metod	9
2.5 Reliabilitet och Validitet	11
<b>3. Hur kan Svalövs kommun utveckla destination Söderåsen? .....</b>	<b>12</b>
3.1 Svalövs kommun – ett strå vassare	12
<i>Karta 2: Var ligger Svalöv?</i>	12
3.1.2 Vem samarbetar Svalövs kommun med idag?	13
3.1.3 Verksamheter i Svalövs kommun idag	14
3.1.4 Vem ska besöka Söderåsen?	16
3.1.5 Vad är destinationsutveckling?	17
3.2 Analys av hur Svalövs kommun kan utveckla destination Söderåsen	18
<b>4. Vilka faktorer kan stärka potentialen hos en destination? .....</b>	<b>22</b>
4.1 Hur kan naturturismen göras hållbar?	23
4.2 Hur kan man uppnå hållbar turism?	25
4.3 Lokalbefolkning gentemot turister, vem ska prioriteras på destinationen?	25
4.3.1 Negativa och positiva effekter av turism	27
4.4 Analys av vilka faktorer som kan stärka potentialen hos en destination	28
<b>5. Hur påverkas en destination av att tillhöra en dynamisk region? .....</b>	<b>31</b>
<i>Karta 3: Befolkningsstäthet i Öresundsregionen</i>	30
5.1 Vad är en region?	32
5.2 Hur kan destination Söderåsen stärkas genom att tillhöra Öresundsregionen?	33
5.3 Vad kan ett Söderåståg innebära för destinationen?	35
5.3.1 På vilket sätt kan ett Söderåståg medföra negativa effekter?	36
5.3.2 Åsikter om Söderåsen och Söderåsbanan	37
5.3.3 Hur kan Söderåsbanan påverkas av danskarnas resebeteende?	38
5.4 Analys av en destinations påverkan av tillhörandet av en dynamisk region	39
<i>Karta 4: Den nya U-banan</i>	38

<b>6. Vilken roll har aktörerna för Söderåsens destinationsutveckling?.....</b>	<b>43</b>
6.1 Aktörers olika sätt att betrakta destinationsutveckling?	45
6.2 Vilka aktörer behövs vid utvecklingen av Svalövs kommun?	47
6.3 Vilka samarbetsformer krävs för att en destination ska lyckas?	48
6.4 Vilka nätverk och kluster krävs för att göra en destination attraktiv?	49
6.5 Varför misslyckas satsningar på destinationsutveckling?	50
6.6 Marknadsföringssamarbete på turistdestinationer	51
6.7 Analys av aktörernas roll för Söderåsens destinationsutveckling	55
<b>7. Slutsatser .....</b>	<b>62</b>
7.1 Förslag till vidare forskning	63
7.2 Råd till Svalövs kommun	63
7.2.1 Vision	63
7.2.2 Målgrupper	64
7.2.3 Exportmognad	65
7.2.4 Entreprenörstöd	66
7.2.5 Infrastruktur	66
7.2.6 Marknadsföring	67
7.2.7 Aktiviteter	67
7.3 Slutord	68
<b>8. Referenser .....</b>	<b>69</b>
8.1 Muntliga källor:	69
8.2 Litteratur:	69
8.3 Övriga referenser:	72

<b>Bilaga 1</b>	Intervjuguide Douglas Almqvist, Position Skåne
<b>Bilaga 2</b>	Intervjuguide Claes Ulveryd, Skånetrafiken
<b>Bilaga 3</b>	Intervjuguide Szilvia Gyimothy, Campus Helsingborg
<b>Bilaga 4</b>	Intervjuguide Kristina Hansson, Svalövs kommun
<b>Bilaga 5</b>	Intervjuguide Bjuv, Åstorps och Klippans kommuner
<b>Bilaga 6</b>	Enkätundersökning

## 1. Inledning

---

*I detta kapitel kommer vi att behandla bakgrunden till denna fallstudie samt våra reflektioner kring studien. Vi kommer att berätta om Söderåsen, beskriva dess bakgrund samt verksamheten på åsen idag. Vidare presenteras här vår problemformulering och uppsatsens syfte och slutligen visar vi en disposition över hur vi strukturerat denna studie.*

---

### 1.1 Inledande reflektioner

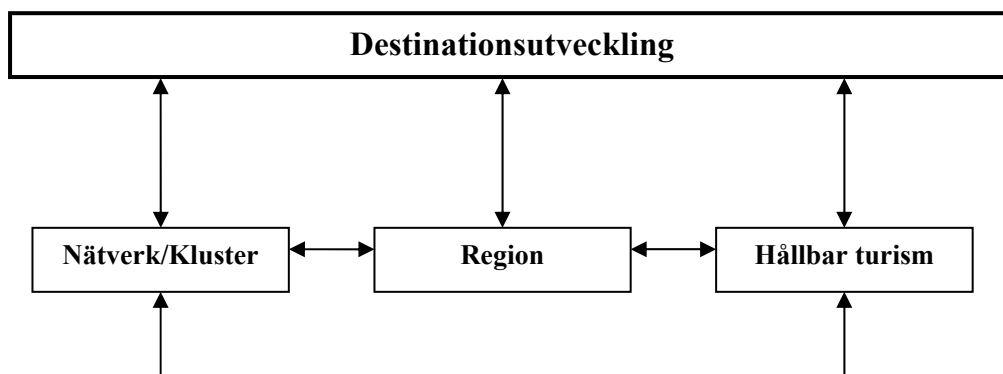
Vi har fått i uppdrag av Svalövs kommun att undersöka intresset för en tågförbindelse mellan huvudbangården i Köpenhamn och Åstorps station, en så kallad Söderåsbana. Då vi tidigare i vår utbildning har studerat destinationsutveckling fann vi ämnet intressant och valde att anta uppdraget. Vi bestämde oss för att göra studien ur ett destinationsutvecklingsperspektiv där vi analyserar hur destinationen ser ut idag, hur den utvecklas samt hur den kan locka turister i framtiden främst med inriktning mot danska turister. Turismnäringen är en av världens snabbast växande näringar, vilket påvisas av att platser ständigt utvecklas och att nya orter blir efterfrågade. Detta fenomen är något som intresserar oss i allra högsta grad eftersom Söderåsen är ett område med stor utvecklingspotential. De fyra Söderåskommunerna, Bjuv, Klippan, Åstorp och Svalöv, har tillsammans en vision om att Söderåsens turism och friluftsliv ska bidra till en långsiktig och hållbar utveckling och på så sätt skapa förutsättningar för ökat boende och sysselsättning i området. Det finns idag övernattningsmöjligheter i orterna runt om Söderåsen, några restauranger samt en del aktiviteter på åsen. Detta utbud måste ställas mot dagens efterfrågan då Söderåsen har möjlighet att kunna ta emot en förändrad turismström. Vi har undersökt intresset hos aktörer, på båda sidor Öresund, som genom ett nätverk kan påverka utvecklingen av destination Söderåsen. Vi ställer oss i denna fallstudie frågan hur Söderåsen påverkas av att vara en del av den växande Öresundsregionen. Vi är också intresserade av att undersöka huruvida danskar känner till Söderåsen och vad de förknippar med den.

En ökande turismtillströmning leder inte bara till positiva konsekvenser utan även negativa miljömässiga faktorer måste tas i beaktning. Hur kan man hantera balansen mellan turismökningen och tillvaratagandet av naturen? Ekoturism är idag ett omtalat ämne. För en hållbar och långsiktig utveckling av Söderåsen bör stor hänsyn tas till ekoturism. Om

marknadsföring ska ske med naturen som attraktionskraft bör man även kunna visa att man är rädd om den och tar hand om den på bästa sätt. Vi ställer oss frågan hur Svalövs kommun kommer att hantera denna balans.

Svalövs kommun är intresserad av att veta hur "generation Y"<sup>1</sup> ser på naturturism. Generation Y värderar flexibilitet inom fritid och arbete. Familj och relationer har stor betydelse för dem. Pengar och karriär är viktigt, men generationen är villig att byta bort detta mot ökad fritid. Vad förknippar denna generation med naturen och vilken betydelse har den? Vad söker stadsmänniskor efter avseende rekreation och fritid? Hur vill de tillbringa sin tid och vad är de beredda att spendera pengar på? Är de intresserade av att tillbringa 24 timmar i vildmarken eller söker de efter bekvämlighet?

Vi har valt följande teoretiska begrepp för att belysa hur destination Söderåsen ska kunna utvecklas som destination. Pilarna symboliserar den påverkan de olika faktorerna har på varandra. Destinationsutveckling ser vi som det övergripande konceptet, vårt paraplybegrepp, då det innefattar även nätverk/kluster, region och ekoturism, som belyser och förklarar Svalövs kommuns situation. Nätverk/kluster belyser vikten av samarbete. Då turismprodukten är fragmenterad och produceras av flera aktörer, innebär det att en destinationsutveckling kräver ett utvidgat gränsöverskridande samarbete. Söderåsen ligger i en dynamisk region, Öresundsregionen, vilket har en inverkan på destinationen i både positiv och negativ bemärkelse med avseende på betoningen av naturturism. Då Söderåsen karaktäriseras av en unik natur är det av största vikt att behandla begreppet hållbar turism. Denna ses idag som en ny turism som är högst aktuell vid ett utvecklande av en destination, inte minst en naturlig sådan.



Figur 1. Teoretiska begrepp som används i fallstudien

---

<sup>1</sup> Robbins, P.S. et. al (2001) *Organsitional behaviour*

## 1.2 Problemformulering

Infrastrukturen kring en destination är till viss del avgörande för turistens totalupplevelse. Vår fallstudie fokuserar på destination Söderåsen vars infrastruktur idag är mycket bristfällig, vilket påverkar turismflödet. Tågrälsen till den gamla Söderåsbanan är under upprustning och tanken är att den nyrenoverade banan ska öppnas år 2010. Den ska då trafikera sträckan Teckomatorp, Svalöv, Kågeröd, Billesholm och Åstorp, där angränsande förbindelser finns till Helsingborg och Hässleholm. Infrastrukturens förbättring är ett ypperligt tillfälle för kommunerna att utveckla destination Söderåsen samt locka dit fler turister. Vår problemformulering lyder utifrån detta: Hur kan en turistdestination utvecklas till att bli attraktiv för lokalbefolkning, turister och turismaktörer?

## 1.3 Syfte

Syftet med vår fallstudie är att med Söderåsen som objekt och Svalövs kommun som aktör undersöka hur en destination kan utvecklas samt undersöka hur en infrastrukturell satsning kan bidra till utvecklingen.

## 1.4 Söderåsen, vad är det?

Söderåsen i Skånes hjärta bjuder på vida utsikter, höga branter, lummiga ädellövskogar och strömmande vattendrag. I det annars så platta Skåne bjuder den 150 miljoner år gamla åsen på djupa sprickdalar bildade av förkastningar i berggrunden under minst fyra istider. Söderåsen är det tionde mest besökta turistmålet i Sverige, med ca 750 000 besökare årligen.<sup>2</sup> Turismen på Söderåsen har en lång tradition och verksamheter knutna till besök med övernattningar har funnits i betydande omfattning sedan slutet på 1800-talet.<sup>3</sup>

På åsens sydöstra del ligger ett 1625 hektar stort lövskogsområde som är Nationalpark sedan 2001. Nationalparken ägs av Svenska staten genom Naturvårdsverket och det är Länsstyrelsen i Skåne län som är naturvårds förvaltare. Söderåsens kännetecken är fortfarande i hög grad de etablerade områdena Skärålid, Klövahallar, Nackarpsdalen och Tranerödsmosse. Det finns ett behov av, och en utmaning i, att vidga synsättet på åsen så att även andra spännande områden kan avlasta de kända områdena samt att tydliggöra områdets rika utbud på kultur och

---

<sup>2</sup> Turistdelegationen [www.tourist.se](http://www.tourist.se)

<sup>3</sup> [www.soderasen.se](http://www.soderasen.se)



hantverk. De fyra Söderåskommunerna, Bjuv, Klippan, Svalöv och Åstorp, se karta 1, bedriver sedan 1993 ett samarbete kring turismverksamheten och besöksnäringen på Söderåsen.<sup>4</sup> Ett väl fungerade nätverk mellan kommuner och verksamma inom besöksnäringen finns etablerat. Vidare görs en viss samordning av information och turistbyråverksamhet. Samarbetet har inneburit riktade insatser under en lång tid vilket bland annat lett fram till ett samordnat bokningssystem för övernattning, kartframställning, cykelpaket, vandringsleder samt informationsmaterial.<sup>5</sup>



Karta 1: Destination Söderåsen

Avgörande förändringar har skett under senare tid, vilka kan påverka utvecklingen av destinationen. De viktigaste är öppnandet av Öresundsbron år 2000, som avsevärt förkortat restiden från kontinenten. Bildandet av nationalparken 2001 i den sydöstra delen av Söderåsen, förstärker ytterligare Söderåsens unika position och naturvärden. Svalövs kommun ser många möjligheter och stor potential till att destinationsutveckla Söderåsen, deras stolthet, och utveckla den till ett attraktivt besöksmål för turister. Med upprustningen av den redan befintliga tågrälsen mellan Teckomatorp och Åstorp, ”Söderåsbanan”, ser Svalövs kommun en infrastrukturell möjlighet till ökad turism av såväl svenska som internationella turister,

---

<sup>4</sup> Samtal Leif Wennerberg, FöretagsAlliansen, 050517

<sup>5</sup> Fördjupad översiktsplan för Söderåsen

främst från Danmark. Kommunen vill nu undersöka möjligheterna till destinationsutveckling och intresset för detta. Man ställer frågan om det finns ett intresse hos fler danskar att besöka åsen och hur det befintliga utbudet i kommunen behöver utvecklas.

Ändrade resvanor och tillgången till snabbare transportmedel har gjort att dagsbesöken har ökat de senaste fem till tio åren. Söderåsen har i stort bibehållit sin attraktion och är idag ett av områden i regionen som har stora besökstal. Det unika skogslandskapet med raviner och lövskogar är den avgörande resursen i kombination med ett småskaligt kulturlandskap i en annars tätbefolkad jordbruksregion. Söderåsen befinner sig inom räckhåll för ett stort antal människor i söder dit, förutom Lund – Malmöregionen även Köpenhamnsregionen och norra Tyskland kan räknas. Söderåsen kan betraktas som den verkliga ”vildmarken” inom rimlig restid, vilket innebär att en befolkning på drygt två miljoner människor finns inom en restid på en timme. Utökas restiden till fyra timmar tiodubblas den potentiella målgruppen.

### 1.5 Avgränsning

Vi är medvetna om att vår undersökning har blivit begränsad då vi trots upprepade försök till kommunikation inte har fått kontakt med Wonderful Copenhagen. Vi anser att deras åsikter hade kunnat ge oss ett djup i fallstudien, då detta kunnat stärka våra belägg för danskars resbeteende och önskningsar. Øresundskonsortiet hade enligt vår mening varit en intressant aktör att samtala med, men tyvärr är denna organisation under nedläggning. Lokalbefolkningen och de lokala aktörernas åsikter hade varit intressanta att undersöka närmare då vi genomgående behandlar dessa i fallstudien. Vi var dock tvungna att avstå på grund av tidsbrist.

### 1.6 Definitioner

Vår fallstudie belyser destinationsutveckling på lokal nivå. Vi vill här tydligt definiera vilket som är vårt undersökningsobjekt. Destinationsutvecklingen ska ske av Söderåsen men denna process kommer även att påverka Svalövs kommun som helhet, då de flesta aktörer är belägna kring och inte på åsen. Detta innebär att en destinationsutveckling av Söderåsen även kommer att inkludera en utveckling av Svalövs kommun.

Nätverk och kluster är två begrepp som används i fallstudien. Vi har valt att använda begreppet kluster då vi anser att dess karaktärsdrag är mer lämplig för aktörssamarbetet kring destination Söderåsen. Vi är dock medvetna om att kluster oftast används vid större konstellationer såsom Silicon Valley och Medicon Valley. Därför har vi valt att benämna destination Söderåsens samarbetsform för "*lokalt kluster*".

## 1.7 Disposition

- I kapitel två kommer vi att beskriva och förklara vårt val av metod för denna fallstudie för att skapa förståelse för hur vi som författare har lagt upp vår strategi. Vi redogör även för hur vi gjort vårt urval av intervjupersoner och vilka etiska aspekter vi beaktat. Vidare redogör vi för vår kritik mot valda källor samt för den metod vi valt. Slutligen tar vi upp trovärdigheten i den teori och empiri vi använt oss av.
- I kapitel 3 till 6 kommer vi att redovisa vår teoretiska, empiriska studie samt vår analys. Här vi beskriver de teorier vi funnit intressanta för ämnet, vårt insamlade empiriska material samt våra tankar och funderingar som uppstått under tiden vi arbetat med fallstudien. Vi har, för att öka förståelsen för teorin, valt att förtydliga den genom att redovisa den tillsammans med vårt empiriska material. Vi jämför olika författare och ställer dem emot varandra samt behandlar hur vårt empiriska material förhåller sig till detta. Vi redovisar vår analys efter respektive kapitel, då vi anser att det förtydligar våra resonemang. Vårt huvudsakliga teoretiska begrepp är destinationsutveckling, men vi behandlar även begreppen nätverk, region och hållbar turism.
- I kapitel 7 presenteras de slutsatser vi kunnat dra av fallstudien som svar på vår problemformulering, i enlighet med vårt syfte. Här ger vi även förslag till vidare forskning inom området samt uppslag till hur Svalövs kommun bör gå vidare i sin destinationsutveckling. Vi avslutar kapitlet med ett slutord där vi reflekterar över arbetet.

## 2. Metod

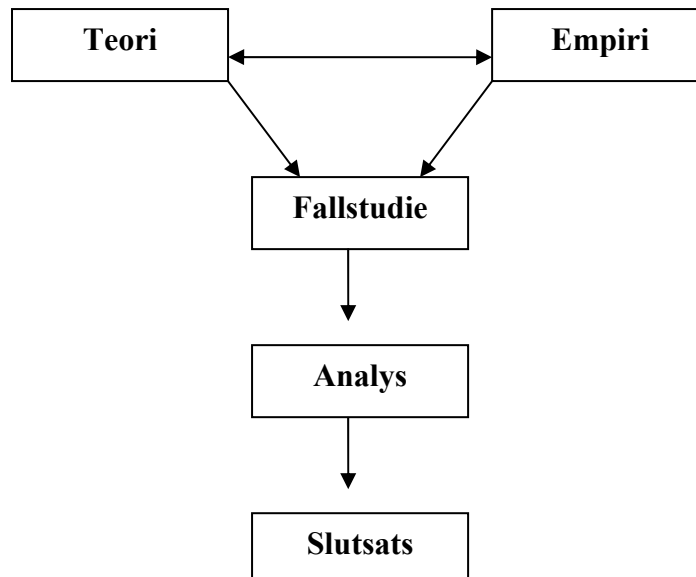
---

*I detta kapitel kommer vi att beskriva och förklara vårt val av metod för denna fallstudie, för att skapa en förståelse för hur vi som författare har lagt upp vår strategi.*

---

Vi har valt att arbeta utifrån en fallstudieansats av kvalitativ karaktär där vi ingående studerat ett mindre antal undersökningsenheter vilka baserats på både kvalitativa och kvantitativa primär- och sekundärdata. Fallstudieansatsen är framförallt lämplig att använda när man vill studera komplexa sociala processer där man måste tränga igenom ytan för att kunna förstå "vad är det som händer"? "hur det händer"? och "varför det händer"? Fallstudien är lämplig för att fånga processer där människor interagerar med varandra och där det är svårt att skilja mellan det fenomen man vill studera och den situation i vilket fenomenet äger rum. Det är vid en fallstudie vanligt att använda flera olika datainsamlingstekniker till exempel djupintervjuer och en mindre enkätundersökning.<sup>6</sup>

Illustrerat nedan, figur 2, är det sätt på vilket vi har valt att arbeta. Teorin och empirin ligger till grund för fallstudien och har insamlats och bearbetats parallellt. Fallstudien ligger till grund för analysen, som i sin tur är underlag till våra slutsatser.



Figur 2: Fallstudiens upplägg

---

<sup>6</sup> Christensen, L. et. al (2001) *Marknadsundersökning*

## 2.1 Kvalitativ och kvantitativ metod

Vi har i denna fallstudie gjort en marknadsundersökning för att systematiskt samla in information som vi sedan analyserat och tolkat med utgångspunkt från vår specifika frågeställning. Denna empiri har ställts mot den teori vi behandlat inom området. Vårt syfte med att göra en marknadsundersökning är att förstå marknaden och dess attityd och inställning till vår frågeställning.<sup>7</sup> För att samla in data har vi valt att genomföra kvalitativa djupintervjuer med en del berörda företag. Vi har valt att göra personliga intervjuer då vi anser att våra möjligheter att läsa av intervjupersonerna blir större och att de direkt kan få svar på eventuella frågor, om de till exempel finner frågorna komplicerade eller om något är oklart. Vi har valt att göra kvalitativa intervjuer då de ger oss begreppsliga beskrivningar av verkligheten. Den kvalitativa metoden är att föredra vid frågeställningar som syftar till att förstå hur personer och grupper förhåller sig i en arbetsorganisation.<sup>8</sup> Våra intervjuer har varit semistrukturerade; vi har haft förutbestämda frågor i form av en intervjuguide<sup>9</sup> samtidigt som det funnits utrymme att ställa följdfrågor. Vi har valt denna intervjumetod för att vi anser det viktigt för vår problemställning att kunna diskutera och föra ett samtal kring intresse och attityder hos intervjuobjekten. Vi är medvetna om att vår kvalitativa analys är begränsad till vår subjektiva förmåga att tolka insamlad data. Vi är även medvetna om riskerna för intervjuareffekter och att det är av stor betydelse att intervjuaren är van vid att intervjua. Vi känner dock att vi efter fyra års studier vilka inkluderat ett stort antal intervjutillfällen, besitter kompetens att genomföra personliga intervjuer utan att i alltför hög grad påverka intervjupersonerna.

Vi har även använt data av kvantitativ karaktär, dels i form av primärdata genom en mindre enkätundersökning om Söderåsen i Köpenhamn<sup>10</sup>, dels i form av sekundärdata genom att vi tagit del av undersökningen TEM, Turist Ekonomiska Modellen, som gjorts av Resurs AB. Enkätundersökningens syfte är att undersöka danskars vetskap om Söderåsen. Vid enkättilfället var vår intention att få en jämn kön och ålders fördelning.

---

<sup>7</sup> Christensen, L. et. al (2001) *Marknadsundersökning*

<sup>8</sup> Lundahl, U., Skärvad, B. (1992) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*

<sup>9</sup> se bilaga 1-5

<sup>10</sup> se bilaga 6

## 2.2 Urval

Vi har gjort ett strategiskt urval, eftersom vi är intresserade av att erhålla en djupare förståelse för vårt undersökningsområde istället för att beskriva kvantiteter. Vårt urval är gjort i samverkan med vår uppdragsgivare, då denne hade vissa önskemål om att veta inställning och attityd hos en samling utvalda företag. Vi har även lagt till företag, som vi anser passande och av intresse för vår frågeställning, och som dessutom utökar bredden på marknaden vi undersöker.

## 2.3 Etiska aspekter

Inom samhällsvetenskaplig forskning finns fyra krav vilka man bör beakta; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. För att uppfylla informationskravet har vi klarlagt syftet med intervjun för intervjupersonerna innan denna genomförts. Samtyckeskravet syftar till att intervjupersonerna ska medverka på frivillig basis och att de kan dra sig ur när som helst. Konfidentialitetskravet betyder att alla som medverkar i fallstudien ska behandlas med största möjliga konfidentialitet. Vi har valt att bortse från detta krav då det är av intresse för vår uppdragsgivare och fallstudien som helhet att veta vilka personer vi intervjuat. Våra intervjupersoner är medvetna om att vi har namngett dem och de har gett sitt godkännande. Vi anser att insamlad data inte är av känslig karaktär och därigenom skulle kunna skapa obehag för våra intervjupersoner. De uppgifter vi har fått från enskilda personer kommer endast att användas för forskningsändamål, varvid vi svarar upp mot nyttjandekravet.<sup>11</sup>

## 2.4 Källkritik och kritik mot vald metod

Vi har försökt att använda oss av så aktuell litteratur som möjligt, varvid nyutgivna artiklar utgjort ett komplement till böcker. För att öka trovärdigheten i vår litteraturstudie har vi valt att använda oss av information som vi funnit stöd för hos flera författare. Beskrivningar som ges i litteraturen inom områdena destinationsutveckling, nätverk, region och ekoturism återkommer med liknande uppgifter mellan olika verk, varför vi har anledning att tro att det som beskrivits är trovärdigt. De muntliga källor vi använt oss av är givetvis färgade av respektive persons subjektiva uppfattning av verkligheten. En risk vid användning av

---

<sup>11</sup> Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*

muntliga källor är ”social önskvärdhet” det vill säga att en del intervjupersoner styrs av sin uppfattning av vad som går an eller är önskvärt.<sup>12</sup> De svarar därför vad de tror att intervjuaren vill höra, eller vad de anser låter lämpligt. För att undvika detta har vi försökt förhålla oss neutrala under intervjuerna och har inte ställt ledande frågor eller försökt styra intervjupersonerna på annat vis. Vi vill även reservera oss inför att den information och kunskap vi har tagit del av under intervjuerna speglas av varje intervjupersons kunskap och erfarenhet av branschen. Vi har även beaktat risken för detta då vi gjort vår analys.

Ett problem som kan uppstå vid användandet av muntliga källor är att intervjupersonerna kan påverka varandra. Detta kan vara fallet vid Svalövs kommun där våra fyra kontaktpersoner har ett nära samarbete, vilket kan innebära att det framställs en bild som inte överensstämmer med verkligheten. Den kvalitativa metoden syftar till att fånga informationen hos den enskilda intervjupersonen. Vilken information som blir central i undersökningen är därmed mycket beroende av informationskällan, som har stor frihet att utforma sina egna uppfattningar. Det gör informationen trovärdig, men frågan är i vilken utsträckning informationen är giltig för andra.<sup>13</sup> Vi är medvetna om det faktum att vi som författare kan ha blivit begränsade i vår kritik av Svalövs kommun och dess personal, då vi under uppsatsarbetet utvecklat en god relation till våra intervjupersoner.

Att arbeta utifrån fallstudieansatsen ställer stora krav på författarna då det inte finns några givna regler att följa vid undersökningsarbetet. Det är då lätt att göra misstag, att drunkna i data eller att dra förhastade slutsatser som saknar täckning eller grund i datamaterialet. Även om vår intention har varit att gå på djupet med fallstudien så kan det finnas en risk att vi bara har lyckats skrapa på ytan.<sup>14</sup> Detta kan bero på att vi inte fått tillträde till all information eller fått skapa tillit till de personer som fallstudien kräver. Detta har vi beaktat i vår studie och analys.

---

<sup>12</sup> Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*

<sup>13</sup> Holme, I M., Solvang, B K. (1995) *Forskningsmetodik*

<sup>14</sup> Christensen, L. et. al (2001) *Marknadsundersökning*

## 2.5 Reliabilitet och Validitet

Med **reliabilitet** menas att mätinstrumentet som används vid en studie ska vara tillförlitligt vilket kräver noggrannhet i mätprocessen.<sup>15</sup> För att göra vår fallstudie reliabel har vi varit noggranna med att se svaren i sin ursprungliga kontext då sammanhanget är viktigt för att minska risken för missuppfattningar och därmed öka trovärdigheten. Reliabilitet beskriver även i vilken utsträckning de resultat undersökningen visar på kan upprepas. Med andra ord, blir resultaten desamma om fallstudien genomförs igen? En undersökning med hög reliabilitet kännetecknas av att själva mätningen inte påverkas av vem som utför mätningen eller under de omständigheter undersökningen sker. Kvalitativa undersökningar grundar sig delvis på hur individer upplever saker.<sup>16</sup> Då vi som undersökare själva deltagit i metoden och personligen varit närvarande vid alla intervjutillfällen anser vi att det är tveksamt att undersökningen skulle ge samma utslag om den utförs av andra personer. Ämnet vi har valt att studera förändras med tiden och är mycket påverkbart av omvärldsfaktorer som infrastrukturella förändringar, människors resebeteende och Öresundsbornas uppfattning om en enad region. Detta innebär att undersökningen troligen skulle få ett annorlunda resultat om den görs vid en annan tidpunkt.<sup>17</sup>

Med **validitet** menas att verkligen mäta det som från början var avsett att mäta.<sup>18</sup> I en undersökning är det viktigt att ha en god validitet. Det finns två typer av validitet, inre validitet och yttre validitet. **Inre validitet** avser i vilken mån resultaten stämmer överens med verkligheten. I kvalitativa undersökningar ställs krav på att det resultat som undersökningen resulterar i ska vara trovärdigt. **Yttre validitet** avser hur generaliserbara resultaten är.<sup>19</sup> Det mätinstrument vi valde för att uppnå god validitet var att genomföra personliga intervjuer. Vi har under de intervjuer vi gjort definierat de begrepp som varit problematiska för intervjupersonerna att förstå. Detta för att få användbar, relevant information till vår fallstudie. Då vi gör en fallstudie är det inte möjligt att generalisera våra slutsatser och applicera dessa på en destinationsutveckling i en annan region.

---

<sup>15</sup> Rosengren, K E., Arvidsson, A. (2002) *Sociologisk metodik*

<sup>16</sup> Holme, I M., Solvang, B K. (1995) *Forskningsmetodik*

<sup>17</sup> Christensen, L. et. al (2001) *Marknadsundersökning*

<sup>18</sup> Rosengren, K E., Arvidsson, A. (2002) *Sociologisk metodik*

<sup>19</sup> Holme, I M., Solvang, B K. (1995) *Forskningsmetodik*



### 3. Hur kan Svalövs kommun utveckla destination Söderåsen?

---

*Nedan kommer vi att beskriva Svalövs kommun och destination Söderåsens situation idag samt vad begreppet destinationsmarknadsföring innebär. Kapitlet avslutas med att vi redovisar våra tankar och funderingar i en separat analysdel.*

---

#### 3.1 Svalövs kommun – ett strå vassare

Svalövs kommun har en landareal på 390 km<sup>2</sup> och är beläget sydost om Helsingborg. Vid årsskiftet 2004/2005 hade kommunen strax under 13 000 invånare. De flesta arbetstillfällena, procentuellt räknat till invånarantalet, var inom vård & omsorg, utbildning & forskning samt jordbruk, skogsbruk, jakt och fiske.<sup>20</sup> Tyvärr kan vi inte redovisa hur stor procentuell del av de förvärvsarbetande invånarna som arbetar inom



Karta 2: Var ligger Svalöv?

turismbranschen då uppgifter om det inte finns med i kommunens statistiska jämförelse. De siffror vi har att jämföra med har vi hämtat från TEM:s undersökning som visar att turismbranschen under år 2003 sysselsatte ca 120 personer. Vi kan se en tydlig ökning med ca 20 miljoner kronor i turismbranschens omsättning från år 2000 till 2001 och med ytterligare 8 miljoner till år 2002 då den var uppe i 163 miljoner. Detta beror till stor del på bildandet av nationalparken 2001. Tyvärr sjönk denna siffra till ca 148 miljoner år 2003.<sup>21</sup>

FöretagsAlliansen ansvarar för turismverksamheten inom Svalövs kommun. Alliansen består av kommunens sex olika företagarföreningar, LRF och kommunen. Verksamheten finansieras genom ett driftsbidrag från kommunen. FöretagsAlliansen leds av VD Leif Wennerberg och en styrelse med representanter från de olika företagarföreningarna, LRF och kommunen. Kommunen har ingen direkt makt över vad Alliansen gör, men har indirekt makt genom att man står för finansieringen. Verksamheten sköts av styrelsen och kommunen markerar vad de vill ha gjort för sitt driftsbidrag.<sup>22</sup>

Dagsbesöken på Söderåsen uppgår idag till 45 % av det totala besöksantalet och omsätter mest i turismbranschen. 78 % av dagsbesökarna beräknas vara turister, det vill säga icke

---

<sup>20</sup> [www.svalov.se](http://www.svalov.se)

<sup>21</sup> TEM (2003), Resurs AB

<sup>22</sup> Samtal Jörgen Dehlin, Svalövs kommun, 050521

kommuninvånare. Vi vill dock påpeka att Söderåsens besöksantal inte bygger på någon specifik undersökning utan endast är en beräkning gjord av Svalövs kommun. Besöksantalet har varit oförändrat fram till år 2001 och har under 2002 ökat, förmodligen beroende på nationalparkens tillkomst år 2001.<sup>23</sup>

Turistdelegationens definition av turism innebär människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.<sup>24</sup> Turismen är en enorm global, ekonomisk, miljömässig och social kraft. Trots att turismen knappast är någon ny företeelse är det enligt Heath & Wall (1992) först de senaste årtiondena som den har fått den uppmärksamhet som den förtjänar.<sup>25</sup>

Söderåskommunerna har tillsammans skapat en översiktsplan för Söderåsen för att arbeta mot ett gemensamt mål som gynnar destinationen. Denna översiktsplan behandlar bland annat turismens påverkan på Söderåsen. Kommunernas vision är att turism och friluftsliv skall bidra till en långsiktig hållbar utveckling inom Söderåsen och skapa förutsättningar för ökat boende och sysselsättning.<sup>26</sup> Översiktsplanen är enligt Gärtner et. al (2001) ett dokument som fyller tre viktiga funktioner i kommunen:<sup>27</sup>

- Som **vision** för kommunens framtida utveckling
- Som **vägledning** för kommunens och andra myndigheters beslut om mark- och vattenanvändning
- Som ett **instrument** i dialogen mellan stat och kommun angående de allmänna intressenas innebörd, avgränsning och tillgodoseende

### 3.1.2 Vem samarbetar Svalövs kommun med idag?

Svalövs kommun ingår i tre nätverk; nätverket mellan Söderåskommunerna, samarbetet mellan de 10 kommunerna i Nordvästra Skåne, NOSAM (Nordvästra Skånes samarbetskommitté) samt ett kommunsamarbete för Skånes alla 33 kommuner. I arbetet mellan Söderåskommunerna försöker man sudda ut kommungränserna för att underlätta samverkan och se destination Söderåsen som det fenomen som förenar aktörerna. Vid samtal

---

<sup>23</sup> TEM (2003), Resurs AB

<sup>24</sup> Turistdelegationen [www.tourist.se](http://www.tourist.se)

<sup>25</sup> Svensk, G. (2000) *Turistföretagares syn på nätverkssamarbete*

<sup>26</sup> Fördjupad översiktsplan för Söderåsen

<sup>27</sup> Gärtner, B. et. al (2001) *Skogen och turismen*

med representanter för de tre övriga kommunerna påpekar samtliga att samarbetet mellan kommunerna är ett värdefullt nätverk att tillgå vid destinationsutveckling av Söderåsen.<sup>28</sup> Ulla Andersson, Åstorps kommun, anser att detta samarbete är viktigt för profileringen av destination Söderåsen. Hon påpekar att Söderåsen och dess unika natur är kommunernas största attraktionskraft.<sup>29</sup> De tio kommunerna i Nordvästra Skåne har gått samman och köpt en värdefull undersökning som heter TEM. TEM genomförs av Resurs AB och behandlar ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i respektive kommun.<sup>30</sup>

I turismbranschen, där både produktion och konsumtion sker samtidigt, finns det ett starkt ömsesidigt beroende mellan de olika aktörerna på destinationen, då få företag har kontroll över den totala produkten som kunden konsumerar.<sup>31</sup> Samverkan och långsiktighet blir därmed nyckelord. Samverkan inom olika resmål ökar förutsättningarna för en hållbar utveckling av turismen.<sup>32</sup> I de fyra Söderåskommunernas gemensamma översiktsplan står det att kommunerna ska verka för att det initieras och upprättas en samverkansform för olika aktörer och intressenter på Söderåsen. Detta innebär att kommunerna påtar sig ett ansvar för att samverkan påbörjas. Genom att öka samarbetet mellan kommunerna och invånarna kan de lokala försörjningsmöjligheterna öka och förutsättningar skapas för att behålla ett variationsrikt landskap.<sup>33</sup> Via samverkan ökar man förståelsen mellan olika intressentgrupper och skapar en organisation där man kan befästa meningsfull samverkan.<sup>34</sup> Nordvästra Skånes kommuner har nyligen investerat i bokningssystemet Citybreak, vilket kommer att underlätta integrationen i regionen genom att de olika aktörerna blir bokningsbara på nätet. Detta blir ett gränsöverskridande samarbete där kommunerna kommer att kunna erbjuda hög service till sina besökare.<sup>35</sup>

### 3.1.3 Verksamheter i Svalövs kommun idag

Aktiviteter som finns i Svalövs kommun idag är ridning, kanotpaddling, vandring, dressincykling, golf, fiske och guidning på Söderåsen. De flesta guide turerna utgår från

---

<sup>28</sup> Intervju Bengt Svensson & Eivor de la Cueva Klippan, Anders Lindner Bjuvs kommun 050504 och Ulla Andersson Åstorps kommun, 050517

<sup>29</sup> Intervju Ulla Andersson, Åstorps kommun, 050517

<sup>30</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen, 050502

<sup>31</sup> jfr Svensk, G. (2000) *Turistföretagares syn på nätverkssamarbete*

<sup>32</sup> Gärtner, A. et. al (2004) *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande*

<sup>33</sup> Fördjupad översiktsplan för Söderåsen

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen Svalövs kommun, 050502

anläggningen Naturum, som är beläget i området Skäralid på Söderåsen och guiderna är anställda av nationalparken. Kristina Hansson, FöretagsAlliansen Svalövs kommun, berömmar deras kompetens, men säger samtidigt att det idag behövs fler kunniga guider som kan informera osäkra stadsmänniskor i naturen.<sup>36</sup> Aktiviteterna står för endast 4 % av turismomsättningen i kommunen vilket, visar att det finns en stor utvecklings potential för kommunen.<sup>37</sup> Äventyrs- och upplevelseturism i naturen är aktiviteter, som enligt researrangörer skulle kunna utökas.<sup>38</sup>

Enligt Kristina Hansson är det många naturintresserade danskar som kommer till Söderåsen bland annat för att cykla och sova i vindskydd. Hon tror att de kommer dels på grund av närheten till naturen, dels för att de tycker om det oorganiserade som man finner på Söderåsen idag. Hon belyser även det faktum att Nationalparken på Söderåsen lockar internationella turister.<sup>39</sup>

Den vanligaste boendeformen för turister är hos släkt och vänner, vilka svarar för 44 % av övernattningarna år 2003. De icke kommersiella övernattningarna (fritidshus samt släkt och vänner) svarar för 51 %. Kommersiell logi bidrar endast till 11 % av turismomsättningen i kommunen, vilket är en mycket låg siffra i förhållande till landets övriga kommuner där restaurang och logi brukar ligga högst omsättningsmässigt.<sup>40</sup> Att många besökare väljer att sova i vindskydd är korrekt, men det är även många som söker mer bekväma boendemöjligheter. De övernattningsmöjligheter som finns i Svalövs kommun har sin huvudsakliga beläggning på sommarhalvåret. Många boendemöjligheter är små och har endast 2-3 rum. Det största är Rödstånga Gästgivaregård med 52 rum, därefter kommer Odengården med 33 rum. I kommunen finns sju restaurangverksamheter. Restaurangbesöken står för 24 % av turismomsättningen i kommunen, vilket är en hög siffra i förhållande till övriga kommuner i Sverige.<sup>41</sup>

---

<sup>36</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen Svalövs kommun, 050502

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Gärtner, B., Rudqvist, L. (2001) *Skogen och turismen*

<sup>39</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen Svalövs kommun, 050502

<sup>40</sup> TEM (2003), Resurs AB

En del av hotellen/Bed & Breakfast har idag paketerbudanden i form av till exempel golfpaket eller övernattningspaket, vilka inkluderar guidning på Söderåsen. Kristina Hansson betonar att kommunen är intresserad av besökare som söker ett annorlunda koncept än det som kan erbjudas till exempel i Helsingborg, som har en rad stora och förstklassiga hotell. I Svalöv vill man locka med charmiga, mindre övernattningsmöjligheter som Bed & Breakfast i lantlig miljö. Kristina Hansson påpekar att många av vandrarhemmen inte har dusch och WC på rummen. Hon anser att Söderåsen kan utvecklas och satsas på, men att det bästa för destinationen är att tanken om småskalighet fortsätter existera.<sup>42</sup> Ulla Andersson är av samma åsikt då hon påpekar vikten av att inte exploatera med ett utvidgande av aktiviteter och bebyggelse.<sup>43</sup> I stället för stora expansioner bör man använda sig av de resurser som finns, behålla det gemytliga, men satsa på högre kvalitet.<sup>44</sup>

Transport, vilket inkluderar kollektivtrafik och bensinkonsumtion, stod 2003 för hela 24 % av turismbranschens omsättning.<sup>45</sup> Turister som vill till Söderåsen är idag helt beroende av transportmedel. Den kollektiva delen är bristfällig, varför biltransporter är helt dominerande. Busstransporter finns till flera av de större tätorterna såväl som god tillgänglighet via järnväg till Åstorp, men detta är inte tillräckligt. Det är en viktig utmaning att utveckla bättre kollektiva transportförutsättningar och att skapa ett riktat utbud mot rekreationstransporter inom kollektivtrafiken. Söderåsbanan öppnar tillgängligheten till destinationen för en betydande befolkningsandel i regionen samt underlättar att naturupplevelser blir tillgängliga även för den del av befolkningen som saknar körkort eller ej har tillgång till bil.<sup>46</sup> De fyra Söderåskommunerna poängterar också vikten av att kommunikationsmöjligheten inte får avslutas vid tågstationen i Kågeröd utan att det måste finnas ett transportsystem som kanaliserar besökarna och tar dem till naturen, till exempel cykeluthyrning och etanolbussar.<sup>47</sup>

### 3.1.4 Vem ska besöka Söderåsen?

Många skulle kunna attraheras av Söderåsen, men frågan är vilka turister det är lönsamt att inrikta sig mot? *"Fjällräven människor"* (friluftströvare) besöker Söderåsen redan idag, men de är inte särskilt lönsamma för turismaktörerna. Den grupp, som marknadsföringen bör riktas

---

<sup>42</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen Svalövs kommun, 050502

<sup>43</sup> Intervju Ulla Andersson, Åstorps kommun, 050517

<sup>44</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen Svalövs kommun, 050502

<sup>45</sup> TEM (2003), Resurs AB

<sup>46</sup> Fördjupad översiktsplan för Söderåsen

<sup>47</sup> Ibid.

mot, är stadsmänniskor som vill komma ut i naturen utan att leva naturliv 24 timmar om dygnet, de som vill aktiveras i naturen dagtid och njuta av bekvämlighet på kvällen. Deras behov kan vara fina middagar, föreläsningar, chokladprovning, vinprovning förutom att de vill njuta av "natur på ett civiliserat sätt".<sup>48</sup> Dessa stadsmänniskor är relativt välbärgade och är villiga att spendera pengar för att få en paketerad skraddarsydd weekend. Tomas Arnström, Svalövs kommun, ställer sig frågande till hur *generation Y*<sup>49</sup> vill tillbringa sin fritid, vad de söker efter för rekreation och vad Söderåsen som destination kan erbjuda dem.<sup>50</sup> Det är viktigt att de tjänster som erbjuds skapar värde för kunderna i förhållande till deras behov. Ulla Andersson berättar om ett lyckat projekt som drevs för två år sedan, när man anordnade transport från Hamntorget i Helsingör med heldagsaktiviteter och mat på Söderåsen. Detta var ett samarbete med färjetrafiken mellan Helsingborg/Helsingör. Söderåskommunerna har diskuterat att återuppta detta projekt.<sup>51</sup> Söderåsen kan även locka företag som vill ge sina anställda teambuilding i små grupper i form av aktiviteter som kräver att man arbetar tillsammans. På Söderåsen skulle det kunna vara kanotpaddling, klättring, eller varför inte driva bondgård för en helg?<sup>52</sup>

### 3.1.5 Vad är destinationsutveckling?

Ur ett företagsekonomiskt perspektiv kan destinationsbegreppet beskrivas som en komplex sammansättning av olika företag med olika mål och syften. Kunden ser en destination ur olika synvinklar eftersom de väljer att utnyttja olika aktörer beroende på tidpunkt och ändamål med besöket. Det är därför viktigt att alla aktörer förstår och tar ansvar för sin del i den totala turismproduktionen, då turistens intryck av destinationen som helhet är det som kommer att berättas vidare, inte om specifikt utnyttjade aktörer.<sup>53</sup> Kotler et. al (1993) driver frågan ett steg längre genom följande konstaterande;

*"A place's potential depends not so much on a place's location, climate and natural resources as it does on its human will, skill, energy, values and organisation".<sup>54</sup>*

---

<sup>48</sup> Intervju Douglas Almqvist, Position Skåne, 050428

<sup>49</sup> Robbins, P. S. et. al (2001) *Organisational behaviour*

<sup>50</sup> Samtal Tomas Arnström, Svalövs kommun, 050502

<sup>51</sup> Intervju Ulla Andersson, Åstorps kommun, 050517

<sup>52</sup> Intervju Douglas Almqvist, Position Skåne, 050428

<sup>53</sup> von Friedrichs Grängsjö, Y. (2001) *Destinationsmarknadsföring*

<sup>54</sup> Kotler et. al (1993) *Marketing Places*

Enligt Rosenberg et. al (2004) är destinationsutveckling en utveckling av exempelvis en ort eller regions attraktivitet som turistmål. En sådan destinationsutveckling, som sker mer eller mindre spontant och genom marknadskrafternas påverkan, representerar en organisk destinationsutveckling. Alternativet till organisk destinationsutveckling är en utveckling som sker medvetet och baserad på strategiska överväganden. En sådan destinationsutveckling representerar en organiserad destinationsutveckling.<sup>55</sup> Det senare alternativet är vad Svalövs kommun i nuläget är på väg att genomföra, de vill och måste på ett medvetet sätt utveckla destinationen.

### 3.2 Analys av hur Svalövs kommun kan utveckla destination Söderåsen

Vi ställer oss undrande till varför de kommersiella övernattningarna endast utgör 11 % av turismomsättningen i kommunen? Restaurangbesök och logi är de faktorer som i övriga landet upptar störst andel av turismomsättningen.<sup>56</sup> På grund av detta anser vi det viktigt att utvärdera övernattningsmöjligheterna i kommunen. Är de för få eller matchar inte utbudet efterfrågan? Vi ställer oss mycket tveksamma till att de är för få, eftersom beläggningen på hotell, Bed & Breakfast och vandrarhem är låg, förutom under sommarmånaderna.<sup>57</sup> Det är avgörande att ta reda på orsaken till att så få turister väljer att övernatta i kommunen för att utveckla destination Söderåsen.. Avstånden till destinationen kan avgöra om Söderåsen kan ses som en naturlig dagsutflykt eller om turisterna väljer att övernatta i någon av grannkommunerna. Det finns dock ingen undersökning där vi kan finna svar på varifrån turisterna kommer. Vi menar inte att utbudet behöver utökas till fler övernattningsmöjligheter utan snarare att det befintliga utbudet behövs utvecklas i form av en service- och kvalitetshöjning samtidigt som småskaligheten behålls. Detta behöver dock inte betyda att turister behöver tvingas dela toalett och dusch med andra gäster eller att standarden ska vara låg. Douglas Almqvist påpekar att Svalövs kommun bör undersöka om turister, då framförallt danskar och tyskar, verkligen vill bo på hotell eller vandrarhem utan tillgång till egen dusch eller toalett när de besöker Söderåsen. Det är Svalövs kommuns ansvar att underrätta aktörerna i området och göra dem medvetna om att kvaliteten och servicenivån måste höjas. Om detta inte sker är det inte möjligt att utveckla destinationen Söderåsen till ett attraktivt turistmål. Exempel på höjning av service till gäster är att ge dem möjligheten att kunna betala

---

<sup>55</sup> Rosenberg, L. Wahlberg, O. (2004) *Lokal utveckling av turistdestinationer*

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Intervju Kristina Hansson, Svalövs kommun, 050502

med kreditkort. Detta är en absolut nödvändighet då kontanter används allt mindre i dagens samhälle.

Vi ställer oss tveksamma till om restaurangerna i Svalövs kommuns verkligen omsätter 24 % i förhållande till turismbranschens totala uppskattade omsättning, 148 miljoner.<sup>58</sup> I så fall skulle 7 restauranger ha en genomsnittlig omsättning på ca 5,1 miljoner per år, vilket inte är troligt efter en jämförelse med andra restauranger i Skåne. Vidare anser vi att restaurangutbudet i kommunen vid en turismökning bör utvecklas både kvantitativt och kvalitativt, det vill säga det behövs ett bredare utbud med bättre kvalitet än vad som generellt erbjuds idag.

De fyra Söderåskommunerna har till skillnad från många turismaktörer insett potentialen med Söderåsen vilket visas i översiktsplanen. Översiktsplanen har en **vision** om hur Söderåsen ska utvecklas, samt en **vägledning** för hur kommunerna ska sköta marken på Söderåsen.<sup>59</sup> I översiktsplanen finns även planer för hur kanalisering av turister ska implementeras.<sup>60</sup> Liksom teorin trycker Söderåskommunerna i översiktsplanen på vikten av samverkan och långsiktighet vid utvecklingsarbete.<sup>61</sup> Vi vill betona att denna insikt från kommunerna är mycket positiv men även vikten av att kommunerna i översiktsplanen påtar sig ansvaret för att samverkan mellan aktörerna på åsen påbörjas. Detta är en långsiktig process eftersom det är tidskrävande att bygga upp starka och hållbara relationer. Ett förtroende bör byggas upp där parterna litar på varandra, vilket kan bli ett kostsamt arbete för kommunerna.

Alla Söderåskommunerna inser värdet av nätverket de ingår i. NOSAM:s investering i bokningssystemet Citybreak och undersökningen TEM är mycket positiva för en utveckling av kommunen. TEM är värdefull på grund av att den innehåller viktiga fakta och användbar information samt jämförelser med övriga landets siffror. Ytterligare ett samarbete som hade kunnat gynna Söderåsen och de fyra kringliggande kommunerna är samverkan gällande turismfrågor och utveckling. Detta samarbete skulle stärka Söderåsen som destination, bli mindre resurskrävande för kommunerna samt förena lokalbefolkningen.

---

<sup>58</sup> TEM (2003) Resurs AB

<sup>59</sup> jfr. Gärtner, B. et. al (2001) *Skogen och turismen*

<sup>60</sup> Ibid.

<sup>61</sup> jfr. Gärtner, A. et. al (2004) *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande*



Transporterna till destination Söderåsen är idag ytterst bristfälliga. Vi anser att det är en orsak till att destinationen inte ses som en lockande attraktion. På grund av bristfällig infrastruktur hindras målgrupper från att ta sig till attraktionen, vilket är negativt för destinationen som helhet. Vi ställer oss dock frågande till om Söderåsbanan är den enda möjligheten att förbättra infrastrukturen.

Vi anser att guidade turer riktar sig till den målgrupp som redan idag besöker Söderåsen, och undrar om dessa har något behov av utveckling av denna aktivitet. Det finns även en målgrupp som hellre än att packa en picknickkorg, njuter av naturen genom att ta en lång promenad med en mysig restaurang eller café som mål. Vi författare tillhör generation Y och anser att vi alltför ofta inte tar oss tid att ge oss ut i naturen, trots att vi är intresserade av den. För det flesta av oss ligger vårt största intresse gällande naturen inte i guidade turer, utan snarare i upplevelser som ridning, cykling, kanotpaddling, konserter och att fika på mysiga caféer.

Svalövs kommun vill öka möjligheten att attrahera fler turister till destinationen. Trenden idag är att ta sig ut på landsbygden, men för många räcker det med en lagom dos av naturen. Vi menar att det ligger mycket i det som Douglas Almqvist påpekar, *"natur på ett civiliserat sätt"*. Många vill kombinera friluftsliv på dagen med lyx på kvällen, något utöver det vanliga, samt att kunna sova bekvämt. Många resenärer betalar gärna för färdiga paket för att slippa besväret att själva organisera sin resa.

Ett evenemang som lockar människor till Söderåsen idag är den årliga konserten vid Odensjön. Konsertbiljetterna säljs slut på endast några dagar vilket vittnar om intresset. Detta evenemang visar på den potential och mångfald en naturdestination har. Här används naturen som en resurs för att skapa en unik och berörande atmosfär. Fler sådana evenemang vore önskvärt, då det dels skapar en nyfikenhet hos besökarna och dels bidrar till att bevara det unika. Det gör dessutom destination Söderåsen mer känd, vilket är värdefull marknadsföring. Finns det någon lokal förmåga som skulle kunna utöka evenemangets längd, exempelvis elever från Fridhems folkhögskola?

Oberoende av vilken eller vilka aktörer en turist har utnyttjat under sin vistelse på destinationen, kommer hela destinationen att påverkas av det rykte och omdöme som uppstår.

På grund av detta är det mycket viktigt att alla aktörer vill utvecklas och har samma attityd och inställning till turism. Vi menar att det är den mänskliga viljan, energin, attityderna och kunskapen som är viktigast för en destinations potential. Ett trevligt bemötande smittar av sig på turisterna och gör att totalupplevelsen av destinationen påverkas positivt.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Kotler, P. et. al (1999) *Marketing places*

#### 4. Vilka faktorer kan stärka potentialen hos en destination?

---

*I detta kapitel kommer vi att belysa vilka faktorer som kan påverka utvecklings potentialen hos en destination. Vi kommer även att behandla de kontradiktioner mellan lokalbefolkning och turister som kan uppstå på en turistdestination. Kapitlet avslutas med att vi redovisar våra tankar och funderingar i en separat analysdel.*

---

Åberg (2000) sätter två huvudsakliga komponenter i fokus vid destinationsutveckling. För det första anser han att gästen ska stå i centrum, en nöjd gäst är en lönsam gäst, för det andra bör nätverket mellan destinationens alla aktörer fungera redan från start. Åbergs metod bygger på sex övergripande områden; kompetensutveckling, infrastruktur, kvalitet, ansvar, ekonomi samt marknadskommunikation. Liksom Åberg (2000), trycker Gummesson (1991), Svensk (2000) och Claes Ulveryd på vikten av en fungerande infrastruktur. Åberg (2000) pekar på att kvalitet är att bistå gäster med service i form av hållbar information som överrensstämmer med verkligheten, till exempel olika slags broschyrer och hemsidor.<sup>63</sup> Miljötänkande är en annan form av kvalitet. Gällande området kompetensutveckling menar Åberg (2000) att det är viktigt med serviceinriktad och motiverad frontpersonal, som känner delaktighet i en turistisk satsning, då frontpersonalen är de som till störst del interagerar med gästerna. Vi kommer att beröra vikten av detta närmre i kapitel 6.2 under benämningen "*moment of truth*". När det gäller ansvarsfrågan i ett utvecklingsarbete är det enligt Åberg (2000) viktigt att ge de företag som verkligen visar att de vill vara med i turistsatsningen ansvar genom att vara drivande i utvecklingsprocessen. Slutligen behandlar Åberg (2000) området marknadskommunikation och belyser vikten av att leta reda på områdets själ och sedan utifrån den skapa destinationens varumärke. Han menar även att man inte bör massdistribuera turistinformation utan att marknadsföring bör riktas mot utvalda kundgrupper.<sup>64</sup> Detta behandlas mer utförligt under kapitel 6.6 Marknadsföringssamarbete.

---

<sup>63</sup> jfr Gummesson (1991) *Kvalitetsstyrning i tjänste- och serviceverksamheter*

<sup>64</sup> Åberg, U. (2000) *Destinationsutveckling*

#### 4.1 Hur kan naturturismen göras hållbar?

Det handlar i många perifera regioner och orter om att se just den perifera belägenheten som en potential till att utveckla en turistnäring baserad på närhet till natur och naturbaserade rekreativsmöjligheter.<sup>65</sup> Den ökande konkurrensen i turismnäringen gör att behovet av organiserad destinationsutveckling ständigt ökar.<sup>66</sup> För orter ute i periferin kan en sådan medveten och strategisk destinationsutveckling vara helt avgörande. Väntar man på en organisk destinationsutveckling är risken stor att man helt enkelt inte hinner med och andra konkurrerande destinationer hinner före och lyckas locka de turister som annars skulle välja den aktuella orten som destination.<sup>67</sup> För Söderåsens del måste man koncentrera och lyfta fram naturturismen som något unikt. Naturturism betyder att människan åker ut i naturen för att uppleva naturområden.<sup>68</sup> Det kan vara i form av en nöjesresa, som då inte är tillräckligt genomtänkt för att vara ekologiskt uthållig. Resandet grundar sig i naturupplevelser, men betyder inte att naturens miljö bibehålls och bevaras. Det är denna typ av turism som enligt Hanneberg (1996) borde sträva efter att kvalificeras och omdefinieras till en typ av ekologisk turism, att skaffa sig kunskap om de ekologiska värdena och prioritera dessa framför de turistiska. Ekoturism är ett förhållningssätt, som tar hänsyn till lokal ekonomi, aktivt naturskydd, kulturell förståelse och kunskapsspridning.<sup>69</sup> Utvecklingen inom naturturism idag riskerar att förstöra och utarma såväl det ekologiska systemet som den lokala kulturen på destinationen om inte en organiserad destinationsutveckling sker. Detta kan utgöra en underminering av destinationens attraktionskraft i en situation då just möjligheten till naturupplevelse och upplevelse av en lokal kultur blir allt viktigare som bas för turismen.<sup>70</sup>

Ökad naturturism innebär att fler besökare nyttjar naturen på allemansrättslig grund utan att vara kunniga om allemansrättens innebörd och kraven på hänsyn till naturen, markägaren och till andra friluftsutövare.<sup>71</sup> Enligt Ulla Andersson finns det brister i information om den svenska allemansrätten till besökare på främmande språk och med tanke på att destinationen

---

<sup>65</sup> Rosenberg, L., Wahlberg, O. (2004) *Lokal utveckling av turistdestinationer*

<sup>66</sup> Evans M. R. et. al (1995) *Identifying Competitive Strategies for Successful Tourism Destination Development*

<sup>67</sup> Welford, R., Ytterhus, B. (1998) *Conditions for the transformation of eco-tourism into sustainable tourism*

<sup>68</sup> Hanneberg, P. (1996) *Ekoturism eller ekoterrorism?*

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> Hassan, S S. (2000) *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*

<sup>71</sup> Gärtner, A. et. al (2004) *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande*

vill locka till sig utländska besökare är det av största vikt att denna information finns att tillgå för att bevara åsens natur.<sup>72</sup>

Om en destination ser naturen som sin största attraktionskraft är det ett hållbart förhållningssätt som bör antas. Hållbar turism innebär att företag i rese- och turismindustrin kan utveckla lönsamhet som en viktig förutsättning för både ekonomisk och ekologisk hållbar utveckling. Detta betyder bland annat att förbättrade förutsättningar för företagande och produktutveckling skapas, där naturen och kulturen utgör en resurs för upplevelsena.<sup>73</sup> Hållbar turism är både dynamisk och bevarande, dynamisk för att ekonomisk tillväxt och lönsamt företagande leder till förbättrad livskvalitet för individen, bevarande därför att de tillgångar som är förutsättningen för turismen inte ska förstöras eller förbrukas.<sup>74</sup> Enligt Lagerkvist et. al (2003) måste dock ekoturism kompletteras med en helhetssyn på turismtrycket i området, eftersom summan av miljöbelastningen av flera turistföretag i samma område kan överskrida områdets bärkraft även om ett enskilt företag uppfyller kraven på ekoturism.<sup>75</sup> En långsiktig ekologisk hållbar utveckling av Söderåsen innebär att verksamheter som turism och besöksnäring måste inordna sig i ett sådant synsätt. En utgångspunkt för utvecklingen av besöksnäringen är att naturen är den resurs som utgör basen samt att verksamheten bör utvecklas från en ekologisk grundsyn. Turistarrangemang som inte sliter, förorenar eller stör naturen och som kan bidra till utvecklingen av det lokala näringslivet kan till exempel vara aktiviteter som vandring, cykling, ridning, fågelskådning, fiske och botanisk guidning. Utveckling av lokala transportsystem kan också bidra till förbättrad miljö och avvägd kanalisering.<sup>76</sup>

Gärtner et. al (2004) konstaterar i sin studie att om man vill åstadkomma en hållbar utveckling och bibehålla en livskvalitet som varar i generationer, måste samhället göra framsteg inom tre huvudområden:<sup>77</sup>

- **Miljömässig hållbarhet**, som syftar till att bevara den biologiska mångfalden, att vara sparsam med våra naturtillgångar samt minimera den miljöpåverkan som orsakas av mänsklig aktivitet.

---

<sup>72</sup> Intervju Ulla Andersson, Åstorps kommun, 050517

<sup>73</sup> Gärtner, B. et. al (2001) *Skogen och turismen*

<sup>74</sup> Gärtner, A. et. al (2004) *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande*

<sup>75</sup> Lagerkvist, S. et. al (2003) *Miljöarbete i svensk turismnäring*

<sup>76</sup> Fördjupad översiktsplan för Söderåsen

<sup>77</sup> Gärtner, A. et. al (2004) *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande*

- **Social hållbarhet**, som skyddar och bevarar sociala strukturer och kulturell mångfald genom att verka för etik och rättvisa.
- **Ekonomisk hållbarhet**, som främjar en rättvis fördelning av inkomster och ekonomisk tillväxt mellan länder, regioner och människor.

#### 4.2 Hur kan man uppnå hållbar turism?

Det finns mer än ett hundratal system världen över som alla erbjuder någon form av logotyp för att företagare ska kunna kommunicera sin miljömedvetenhet till kunden. En miljöanpassning ger verksamheten och destinationen större insikt i samt möjlighet att begränsa den miljöpåverkan turismverksamheten ger upphov till. Genom att arbeta systematiskt med miljörelaterade frågor och införa ett miljömärknings- eller miljöledningssystem kan fördelar åstadkommas i form av minskad negativ miljöpåverkan.<sup>78</sup> Att miljöanpassa ett område innebär att trovärdigheten och områdets rykte förbättras. Att ett stort område har samma mål, visioner samt att konsumenten blir uppmärksam på detta på ett flertal platser ger god trovärdighet. Att arbeta med miljömärkning av en destination är dock komplext och innebär vissa svårigheter i att avgränsa vilka produkter och tjänster på destinationen som kan komma att ingå i märkningen.<sup>79</sup>

#### 4.3 Lokalbefolkning gentemot turister, vem ska prioriteras på destinationen?

Vid en destinationsutveckling av en ort kan det uppstå kontradiktioner om vad som finansiellt bör prioriteras av kommunen. Lokalbefolkningen kan i vissa fall inte förstå hur en satsning på turism skulle kunna gynna kommunen och dess invånare både kort- och/eller långsiktigt. Gärtner et. al (2004) poängterar att ett modernt utvecklingstänkande betonar samverkande och nätverkande, såväl mellan myndigheter och andra organisationer på de orter och i de regioner som man vill utveckla, som mellan de olika organisationerna och individerna på orten och i regionen.<sup>80</sup> Ett modernt administrativt tänkande lägger stor vikt vid att de som slutligen drabbas av olika projekt, också torde kunna påverka både projektens utformning och genomförande, dels på grund av det engagemang som följer av att man är delaktig i ett

---

<sup>78</sup> Lagerkvist, S. (2002) *Påverkar miljömärkning valet av boendanläggning?*

<sup>79</sup> Lagerkvist, S. (2001) *Miljöanpassad turism*

<sup>80</sup> Gärtner, A. et. al (2004) *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande*

projekt, dels på grund av att människorna på de orter som kommer att utvecklas är de som har bäst kunskap om utvecklingsförutsättningarna.

Svensk (2002) påpekar att det lokala engagemanget bör ses som en resurs och en kraft bakom utveckling och lokal identitet samt poängterar att det är av största vikt att ortsbefolkningen på en destination känner sig delaktiga och positivt inställda till en destinationsutveckling.<sup>81</sup> För att lokalbefolkningen ska kunna vara engagerade krävs det att information når ut till dem. Svalövs kommuns agerande vid byggnationen av Turistbyrån i Röstånga visade att man med information kan påverka och få lokalbefolkningen att förstå projektets mening. Lokalbefolkningen visade till en början stort missnöje, men efter att tagit del av Naturvårdsverkets, Länsstyrelsens och Svalöv kommuns informationsfolder förändrades deras inställning. I informationsfoldern gavs möjlighet till att påverka och ta del av projektet.<sup>82</sup> Det ges i Svalövs kommun möjlighet till engagemang från lokalbefolkningens sida. Det finns forum att delta i där det finns möjlighet att uttrycka tankar, funderingar och åsikter rörande kvaliteten i Svalövs kommuns verksamheter.<sup>83</sup> Detta kan jämföras med Ulla Anderssons påstående att man inom Åstorps kommun inte har någon vetskap om lokalbefolkningens attityder gentemot en utveckling av destination Söderåsen. Hon trycker ändå samtidigt på att det är lokalbefolkning som bör engagera sig som aktörer i turismproduktionen.<sup>84</sup>

Det är viktigt att fokusera på att det är hela samhället som står för värdskapet gentemot turisten och att lokalbefolkningen ingår i den samlade turistprodukten vare sig de vill det eller ej.<sup>85</sup> För en besökande turist ingår upplevelser och intryck av hela destinationen. Det kan innebära kontakter med ortsbefolkning, det allmänna sociala livet, det kulturhistoriska arvet, trafikmiljön, sjukvård och så vidare. Själva kärnan i turistprodukten, attraktionen, utgörs ofta av natur- och/eller kulturresurser, som den gemensamma samhällsförvaltningen är ansvarig för att upprätthålla värdet av i ett långsiktigt perspektiv. Konflikter kan uppstå mellan turister och lokalbefolkning när turisterna utnyttjar naturresurserna som lokalbefolkningen tidigare använt på sitt sätt och därför känner sig undanträngda av turisterna.<sup>86</sup> Det är samhällets uppgift att planera för att bevara och utveckla förutsättningarna för turism. Den enskilde

---

<sup>81</sup> Svensk, G. (2000) *Turistföretagarens syn på nätverkssamarbete*

<sup>82</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen 050502

<sup>83</sup> [www.svalov.se](http://www.svalov.se)

<sup>84</sup> Intervju Ulla Andersson, Åstorps kommun, 050517

<sup>85</sup> Lickorish, L. J. (1991) *Developing Tourism Destinations*

<sup>86</sup> Lagerkvist, S. et. al (2003) *Miljöarbete i svensk turismnäring*

turisten medverkar endast en kortare tid på destinationen, men den sammanlagda påverkan på värdsamhället kan vara mycket stor. För att destinationen ska klara av att hantera detta utan att turistprodukten degenereras krävs planering. Detta har främst uppmärksammats i samband med utebliven planering. Växande besöksströmmar har skapat problem för lokalbefolkningen. Det är lätt att förväxla allvaret i turistrelaterade frågor med den lättjefulla tillvaron för besökande turister. Denna åtskillnad kan framstå som ett problem då många politiker och tjänstemän, som ekonomer och planerare, inte inser turismens komplexitet.<sup>87</sup>

#### 4.3.1 Negativa och positiva effekter av turism

Vad är det för faktorer som gör att ortsbefolkning kan känna sig splittrade i sitt stöd, känna motstånd till utveckling och se hinder istället för möjligheter? Müller & Pettersson (2000) har formulerat negativa och positiva effekter som turism kan ha på lokalbefolkningen på en ort. De delar in dem i följande kategorier:<sup>88</sup>

- **Ekonomiska effekter**
  - Positiva: fler arbetstillfällen, bredare ekonomisk bas
  - Negativa: säsongsbundenhet, prisstegring och utvecklingskostnader
- **Sociokulturella effekter**
  - Positiva: större kontaktnät, ökad förståelse, positiv befolkningsökning, bättre social service.
  - Negativa: ökad kriminalitet, ökad främlingskänsla
- **Fysiska effekter**
  - Positiva: bevarat kulturlandskap, ökat naturskydd
  - Negativa: ökat slitage, buller, nedskräpning/nedsmutsning

Kristina Hansson upplever ett visst motstånd till utveckling hos aktörerna inom Svalövs kommun, då de är rädda för att de själva kommer att förlora på ett ekonomiskt plan. Hon ser även en tendens till att aktörerna är nöjda med dagens situation och inte ser någon anledning till att förändra denna. Detta gäller främst de aktörer som har turismverksamheten som en sidosyssla och inte är beroende av den inkomst som verksamheten genererar. Ett exempel på detta är många aktörers motstånd till kreditkortsanvändning. De ser det som en kostnad i

---

<sup>87</sup> jfr. Green, B. (1996) *Analys av komplexa samhällssystem* & Grängsjö, P (1998) *Destinationsmarknadsföring*

<sup>88</sup> Müller, D.K., Pettersson, R. (2000) *Destinationsutveckling*



stället för som en service till sina gäster.<sup>89</sup> Kristina Hansson måste även informera om andra fördelar med kreditkortsanvändning, som den ökade säkerheten för den enskilde aktören genom att inte behöva ha kontanter och möjligheten att kunna debitera uteblivna gäster. Hon ser dock en stark vilja till utveckling hos en del av aktörerna, som anser det spännande och utmanande med förändring.<sup>90</sup>

#### 4.4 Analys av vilka faktorer som kan stärka potentialen hos en destination

En gäst ska alltid stå i centrum vid en destinationsutveckling. Detta faktum anser vi att Svalövs kommun ska fokusera på vid sin utveckling av Söderåsen. Det är avgörande att aktörerna inom Svalövs kommun ser vikten av att en nöjd gäst är en lönsam gäst. Vi anser att ett nätverk för en turismdestination bör finnas innan ett destinationsutvecklings arbete påbörjas.<sup>91</sup> Vår åsikt skiljer sig dock från Åbergs (2000) då vi poängterar att ett nätverksarbete är en process som utvecklas i takt med destinationen. Det kan därför inte vara klart innan destinationsutvecklings arbetet påbörjas.

Ett sätt för aktörerna att se till naturens bästa är att införa miljömärkningssystem på restaurang- och hotellverksamheter, men vi tror dock inte att det kommer att locka fler besökare. Vi vill trots detta påpeka att stor vikt bör läggas vid miljömedvetenhet då det kanske är det enda alternativet i framtiden. Dessutom är det nödvändigt att om kommunen ska locka turister med vacker natur så bör de agera för att bevara den. Utifrån detta resonemang anser vi att det är upp till aktörerna att bli miljömedvetna. Hållbar turism måste kompletteras med en helhetssyn på turisttrycket i området, eftersom summan av miljöbelastningen av flera turistföretag i samma område kan överskrida områdets bärkraft, även om enskilda aktörer uppfyller kraven för ekoturism.<sup>92</sup> Nedskräpning på Söderåsen har redan uppmärksammats och detta faktum kommer inte att förbättras med en ökad turismström. Söderåsen är ett stort område men de populära besöksattraktionernas bärkraft är de som kommer att påverkas mest av en ökad turism. Det krävs att information om allemansrätten finns på **hela** Söderåsområdet på främmande språk. Denna information finns inte idag vilket vi anser är upprörande. Man kan inte förvänta sig att turister själva ska ta reda på information om hur man beter sig i naturen, utan det krävs att tydlig information ges.

---

<sup>89</sup> Grönroos, C. (2002) *Service Management och Marknadsföring*

<sup>90</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen, 050502

<sup>91</sup> jfr. Åberg, U. (2000) *Destinationsutveckling*

<sup>92</sup> Lagerkvist, S. et. al (2003) *Miljöarbete i svensk turismnäring*

Vi ställer oss frågan vilket som är det bästa sättet att hantera balansen mellan eko-turister och generation Y. Hur kan det orörda bevaras och ändå tillgodose den nya marknadens behov? Bryr sig generation Y om hur deras vistelse påverkar naturen? Vi vill här påpeka att även om Svalövs kommun vill attrahera nya målgrupper är det viktigt att man inte glömmer bort sin ursprungliga målgrupp. Söderåsen bör inte exploateras för att locka en målgrupp som kanske egentligen inte uppskattar det unika med åsen. Denna målgrupp har dessutom inte kunskapen om hur man bör bete sig i naturen.

Det är i våra ögon omöjligt att dela in åsen i olika delar med avgränsningar då kontrollerandet förstör upplevelsen. Att kanalisera besökare för att minska slitage och införa restriktioner kan vara en lösning, kanske den enda. Vi vill samtidigt påpeka att denna kanalisering kan ta bort den frihet naturen innebär, att turister känner sig kontrollerade. Det vi verkligen vill trycka på är att information är en stor del av arbetet för att integrera turister med olika syften för Söderåsen.

Gärtner et. al (2004) konstaterar att samhället måste göra framsteg på tre områden för att åstadkomma en hållbar utveckling som varar i generationer. Svalövs kommun måste finna en balans mellan aktörernas medvetenhet om miljön, vilket belyser **miljömässig hållbarhet**. Den **sociala hållbarheten** innebär för Svalövs kommun att bevara småskaligheten samt ha ortsbefolkningens samtycke så att de inte känner sig undanträngda. Slutligen bör ekonomin fördelas rättvist mellan aktörerna på Söderåsen, vilket kan beskrivas som **ekonomisk hållbarhet**.

Vi anser att Svalövs kommun bör anamma det moderna administrativa tänkandet.<sup>93</sup> Detta tankesätt har Svalövs kommun praktiserat dels genom Turistbyrån i Röstånga och dels genom att bjuda in lokalbefolkningen till diskussioner angående kvaliteten i kommunens verksamheter. Frågan som återstår är dock hur engagerade lokalbefolkningen egentligen är i vad som händer i kommunen? Svalövs kommun skapar forumet för diskussionen men vad/vem skapar motivationen för engagemanget?

Lokalbefolkningen ingår i den samlade turistprodukten vare sig de vill eller ej.<sup>94</sup> Turisterna på destinationen kommer sannolikt att komma i kontakt med lokalbefolkningen på något sätt

---

<sup>93</sup> jfr. Gärtner A. et. al (2004) *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande*

<sup>94</sup> jfr. Lickorish L J. (1991) *Developing Tourism Destinations*

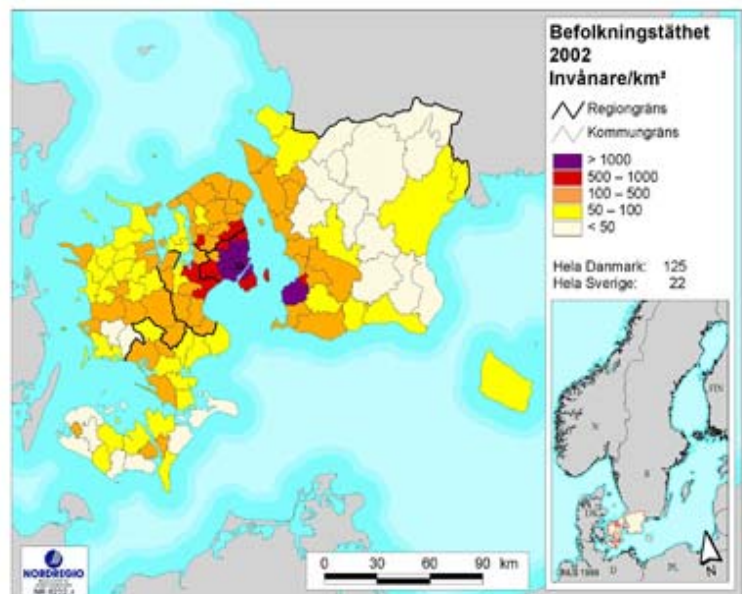
och då är det viktigt att lokalbefolkningen är medveten om sin påverkan på turistens upplevelse av destinationen. Turisten måste också vara medveten om sitt intrång på lokalbefolkningens marknad. Detta kräver förståelse och ödmjukhet från båda parter för att de ska kunna vara eniga och bådaskas behov ska kunna uppfyllas. Hur kan Svalövs kommun arbeta för att på ett naturligt sätt få in detta tänkande hos aktörer, lokalbefolkning och turister?

För att minska lokalbefolkningens osäkerhet kring begreppet turism och dess påverkan måste Svalövs kommun vara noga med att informera om de faktorer som Müller och Pettersson (2000) pekar på. Positiva **ekonomiska effekter** kan skapa fler arbetstillfällen inom kommunen. De negativa effekterna är att det kan innebära säsongsbundenhet, att man inte kan räkna med lika hög sysselsättning året om vilket innebär att man kan behöva söka sin försörjning även inom andra verksamheter. Detta kan medföra att man inte kan satsa helhjärtat på turismen. Positiva **sociokulturella effekter** är att det skapar bättre social service, att lokalbefolkningen får ta del av det som byggs och utvecklas för att attrahera turismen. Det som blir negativt är att en turismtillströmning kan öka kriminalitet och främlingskänsla. Lokalbefolkningen kan känna sig främmande i sin egen ort då de inte längre kan identifiera sig med den ort de valt att bo i. Det är av största vikt för Svalövs kommun att behålla småskaligheten och den stämning som råder idag, för det är de attribut som tillsammans med naturen gör destinationen attraktiv. De positiva **fysiska effekterna** grundar sig i ett bevarat kulturlandskap och ett ökat naturskydd. Detta är viktigt för Svalövs kommun att ta hänsyn till då de grundar sin destinationsutveckling på naturen, det är den de i första hand måste värna om. Tyvärr medför en destinationsutveckling negativ påverkan på naturen med ökat slitage, buller och nedskräpning.

## 5. Hur påverkas en destination av att tillhöra en dynamisk region?

*Nedan kommer vi att beskriva hur Söderåsen påverkas och hur den kan stärkas genom att tillhöra Öresundsregionen. Vi kommer även att behandla vad en infrastrukturell möjlighet, som ett Söderåståg, skulle kunna innebära för destinationen. Vi avslutar med ett analyskapitel där vi redovisar våra tankar och funderingar.*

Enligt Marklund & Skarman (2003) består den *transnationella*<sup>95</sup> Öresundsregionen av hela Själland, Lolland-Falster, Bornholm och Skåne. Denna region omfattar endast 4 % av Sveriges och Danmarks yta, men omfattar 3,5 miljoner invånare, vilket utgör 25 % av befolkningen i de två länderna. Två tredjedelar bor på den danska sidan och en tredjedel på den svenska<sup>96</sup>, se karta 3. I samstämmighet med Douglas Almqvist frågar vi oss om gemene man verkligen räknar denna faktiska yta till Öresundsregionen.<sup>97</sup> För de flesta innebär Öresundsregionen U-området från Helsingör till Helsingborg via Öresundsbron.



Karta 3. Befolkningsstäthet i Öresundsregionen

Existerar Öresundsregionen som ett fysiskt attribut eller är den bara en social konstruktion i våra sinnen? Öresundsbron är en fysisk realitet, men mer än det kan vi faktiskt inte anta.<sup>98</sup> Öresundsregionens betydelse har ökat i och med invigningen av bron, men vilken påverkan har bron haft i samband med skapandet av Öresundsregionen? Parallellt med den tekniska konstruktionen skapades det sakta men säkert förväntningar om en kommande ekonomisk guldålder där sysselsättning, tillväxt och företagsetableringar skulle spira. Olyckligtvis så

<sup>95</sup> Törnqvist, G. (1998) *Renässans för regioner*

<sup>96</sup> Marklund, H., Skarman, C. (2003) *Bron lyfter Skåne*

<sup>97</sup> Intervju Douglas Almqvist, Position Skåne, 050428

<sup>98</sup> Falkheimer, J. (2004) *Att gestalta en region*

vände tillväxtvisionerna. De kulturella aspekterna av Öresundsregionen har genom medier relaterats till temat tillväxt. Språk, kulturskillnader och traditioner har upptäckts, dock ofta som ett motstånd för den ekonomiska integrationen. Konstruerandet av bron har skildrats olika av svenskar och danskar. Medias roll i utvecklandet och skapandet av Öresundsregionen är stor, då det är genom dessa medier regionala identiteter kan byggas upp.<sup>99</sup> Deras synvinklar och speglingar av Öresundsregionen har stor påverkan på aktörernas inställning. Media fungerar som en informatör till öresundsborna och tillsammans samverkar de i utvecklingen av den nya Öresundsregionen.<sup>100</sup>

Petter Boye (1999) fastställer i sina avhandlingar att Öresundsregionen karakteriseras av att vara en internationell regionalisering – regionen är en vision, en mental konstruktion mer än en verklighet. Denna region bygger idag på frivilligt samarbete mellan Sverige och Danmark och har skapats genom både medvetna och omedvetna handlingar som har enat Öresundsregionen med förhoppning att denna region ska bli uppfattad som naturlig. Genom olika verksamheter och kommunikationsinsatser skapas en gemenskap inom snar framtid.<sup>101</sup>

## 5.1 Vad är en region?

Det finns åtskilliga definitioner på vad en region är, eftersom regionkonceptet idag varierar. Det finns kulturella regioner, administrativa regioner, län, landsting, landsdelar, kommunregioner, internationella regioner, sammanslagna regioner samt nya regioner som den på 2000-talet konstruerade Öresundsregionen.

Noralv Veggeland (2002) har konstruerat tre definitioner av vad en region är:<sup>102</sup>

- **Funktionell**, vilket innebär att geografiska enheter samlas kring ett gemensamt intresse och detta gemensamma intresse kan även sprida sig över nationsgränser, till exempel Öresundsregionen
- **Administrativ**, denna region definieras ofta i förhållande till en decentraliseringsprocess, historisk eller ny

---

<sup>99</sup> Törnqvist, G. (1998) *Renässans för regioner* & Falkheimer, J. (2004) *Att gestalta en region*

<sup>100</sup> Falkheimer, J. (2004) *Att gestalta en region*

<sup>101</sup> Boye, P. (1999) *Developing transnational industrial platforms*

<sup>102</sup> Gren, J. (2002) *Den perfekta regionen*

- **Kulturell**, denna region kännetecknas av en stark kulturell och historisk identitet. Dessa regioner kan även sträcka sig över de nationella gränserna som i Öresundsregionens fall

Olyckligtvis är det många definitioner av begreppet region som inte inkluderar och täcker begrepp som kultur och interregionalt samarbete, vilket är två begrepp som är högst väsentliga för den region som skapats runt Öresund.<sup>103</sup>

## 5.2 Hur kan destination Söderåsen stärkas genom att tillhöra Öresundsregionen?

Regioner behöver idag satsa på intern dynamik och internationella kontakter. Regioner agerar tillsammans för ett nätverksskapande på en hög regional nivå. Regionen fungerar som den drivande kraften bakom ekonomisk och teknologisk utveckling. Det är denna interaktionsprocess mellan globala styrkor och traditioner som skapar innovationsprocesser, vilka i slutändan leder till regional utveckling.<sup>104</sup> Det är av stor vikt för en region att lägga fokus på innovation och regional attraktionskraft. Det är även viktigt att kunna framhäva entreprenörskap och självförstärkande tillväxtmekanismer till de rätta ändamålen. Det är en förutsättning att som region såväl strategiskt planera långsiktigt som att ta tillvara eventuella vinster genom kortsiktig planering för att lyckas skapa en dynamisk region. Man måste försöka att etablera ett självförtroende hos aktörer och befolkning genom att engagera befolkningen i gemensamma projekt och få dem delaktiga i visionen, den långsiktiga planeringen. En perfekt region får inte vara återhållsam och rädd för investeringar beträffande regionala utvecklingsprojekt, även om det finns en risk för att det leder till misslyckande.<sup>105</sup>

Den allt större betoningen på integration av verksamheter på en destination innebär att destinationsutveckling alltmer kommer att framstå som ett samhällsförändringsprojekt. Organiserade destinationsutvecklingsprojekt kan därmed beskrivas som försök att styra samhället så att förutsättningarna för turistnäringen på en ort/i en region förbättras med långsiktig målsättning att främja sysselsättning och samhällsekonomin på orten/i regionen.<sup>106</sup> Eftersom Söderåskommunerna, som samhällen, kommer att förändras i och med

---

<sup>103</sup> Gren, J. (2002) *Den perfekta regionen*

<sup>104</sup> Ibid.

<sup>105</sup> Ibid.

<sup>106</sup> Rosenberg, L., Wahlberg, O. (2004) *Lokal utveckling av turistdestinationer*

destinationsutvecklingen av Söderåsen är det som vi poängterat tidigare mycket viktigt att ta lokalbefolkningens inställning till utvecklingen i beaktande.

Svalövs kommun kan i samband med utvecklandet av Söderåsen dra fördelar av att tillhöra den dynamiska Öresundsregionen. Förutsättningar finns i Söderåsens geografiska läge som en del av regionen. Svalövs kommun bör därför tillvarata dessa förutsättningar och utnyttja dem på bästa möjliga sätt och stärka sin position i den dynamiska regionen.<sup>107</sup> Attraktionskraften i Skåne har ökat sedan bron byggdes och inflyttningen från Danmark har mer än tredubblats. Mycket tyder på att inflyttningen kommer att fortsätta ligga på en hög nivå.<sup>108</sup> På så vis finns det stora möjligheter att utveckla Söderåsen till att bli en mer befolkad och attraktiv destination. Törnqvist (1998) påpekar dock att det kommer att ta oerhört lång tid att skapa en gemensam identitet på den danska och svenska sidan av Öresund.

Öresundsbrokonsortiet har sedan år 2000 gjort undersökningar för att fastställa allmänhetens tilltro till Öresundsregionen som en ny internationell region. Denna tilltro har pendlat något upp och ner mellan Sverige, Danmark, Skåne och Själland. Skåningarna är de som hela tiden haft starkast tilltro till Öresundsregionen, och framtidsbilden för regionen ser ljus ut.<sup>109</sup> Aktörerna delar visionen att Öresundsregionen är på väg att bli en mer internationell region. Skåningarna är dock de som ser mest positivt på ett utvidgat samarbete mellan svenskar och danskar. De nationella skillnader, som finns mellan danskar och svenskar, påverkar självklart stärkandet av regionens identitet. Sedan invigningen av Öresundsbron har det funnits en hel del motsättningar mellan svenskar och danskar, en strid om vilken nation som kommer att vinna mest på Öresundsregionen.<sup>110</sup> Skillnaderna mellan dansk och svensk syn på regionen, enligt Szilvia Gyimothy, Campus Helsingborg, är att danskar utanför Köpenhamn ser Öresundsregionen endast som ett geografiskt område. Däremot ser svenskar utanför regionen på Öresund som en dynamisk tillväxtregion med en kraftig koncentration på forskning, innovation och utbildning. En region som i Sverige kan konkurrera med både Göteborg och Stockholm. Szilvia Gyimothy anser att Öresundsregionens betydelse för danskarna endast är koncentrerad till Köpenhamn och inte berör områdena runt omkring, då det finns ett storebrors vs lillebrors komplex mellan dels Köpenhamn – Malmö och dels Köpenhamn –

---

<sup>107</sup> Gren, J. (2002) *Den perfekta regionen*

<sup>108</sup> Marklund, H., Skarman, C. (2003) *Bron lyfter Skåne*

<sup>109</sup> Falkheimer, J. (2004) *Att gestalta en region*

<sup>110</sup> Ibid.

Helsingör. Skåningarna är de som är mest aktiva och intresserade av integrationen, vilket visas i deras engagemang i organisationer rörande regionen. Svenskarna vill gärna tillhöra en metropol, en världsstad.<sup>111</sup> Teknisk räckvidd och mänskligt räckhåll är två begrepp som Törnqvist (1998) uppmärksammar. En räckvidd kan snabbt vidgas men räckhåll tar förunderligt lång tid att förändra. Räckvidden minskar drastiskt den roll som geografiska avstånd spelar medan räckhåll ställer stora krav på närhet och ögonkontakt.<sup>112</sup> Öresundsregionen är idag inom räckvidd för både danskar och svenskar men det kommer att dröja innan man tänker på regionen som inom räckhåll.

### 5.3 Vad kan ett Söderåståg innebära för destinationen?

För att utveckla en destination krävs åtkomlighet i form av fungerande infrastruktur<sup>113</sup> och ett alternativ till biltrafiken är att återuppta persontransporten med järnväg på Söderåsbanan. Människor har ett behov av att kunna vara rörliga. Detta behov har en biologiskt styrande kraft då rörlighet ger människor möjligheten att upptäcka livgivande kontraster, till exempel kontrasterna mellan stad och natur.<sup>114</sup> Söderåskommunernas vision är att de flesta människor som kommer till destinationen ska använda kollektiva kommunikationer vilket innebär att Söderåsbanan bör bli en stark del i det västskånska transportsystemet.<sup>115</sup> Söderåsens besökare är idag delvis beroende av privata transportmedel. Det finns goda möjligheter att ta sig med tåg till Åstorp och busstransporter finns till flera av de större tätorterna, men det är av mycket stor vikt att ytterligare utveckla den kollektiva trafiken, för såväl lokalbefolkning som turism.

Øresundskomiteens arbete innebär följande och stödjande strategiska insatser inom infrastruktur, trafik, miljö och fysisk planering.<sup>116</sup> Øresundskomiteens handlingsplan betonar att ett av de viktigaste strategiska insatsområdena är att binda samman regionen genom att stärka infrastruktur och kommunikationer.<sup>117</sup> Trots detta står inte Söderåsbanan nämnd i Øresundskomiteens rapport, vilken behandlar infrastruktur och kommunikationer. Där står endast att den svenska regeringen har beslutat att rusta upp en del gamla trafikleder, men

---

<sup>111</sup> Intervju Szilvia Gyimothy, Campus, Helsingborg, 050508

<sup>112</sup> Törnqvist, G. (1998) *Renässans för regioner*

<sup>113</sup> Berg, P. G (1996) *Rörlighet och Rotfasthet*

<sup>114</sup> Ibid.

<sup>115</sup> Fördjupad översiktsplan för Söderåsen

<sup>116</sup> Öresundsregionens fortsatta utveckling. (2005-2006) Handlingsplan för Øresundskomiteen

<sup>117</sup> Ibid.



ingen sträcka är specificerad i rapporten.<sup>118</sup> I handlingsplanen för Øresundskomiteen kan utläsas att Svalövs kommun inte är medlem i kommittén. Gummesson hävdar att transportmöjligheter är en kvalitetshöjning för en destination och att infrastrukturens utveckling på grund av detta kan vara helt avgörande för en kvalitetsutveckling.<sup>119</sup>

### 5.3.1 På vilket sätt kan ett Söderåståg medföra negativa effekter?

Vår längtan efter att resa till platser med unik atmosfär är ett av de mest centrala elementen inom turismen och samtidigt den främsta orsaken till dess påverkan på omgivande natur och miljö. Detta skapar ett dilemma för den miljömedvetna turisten.<sup>120</sup> Kardell (1990) i Lagerkvist (2003) diskuterar i en artikel störande effekter i nationalparker, där massturismen utpekas som en. Han anser att turisterna vid biltransport till avlägsna nationalparker förbrukar för mycket energi för vad som är bra för naturen. Detta skulle i så fall medföra att turismen torde utgöra ett långsiktigt hot mot nationalparkerna eftersom den tär på jordens energiresurser.<sup>121</sup> Detta har Söderåskommunerna uppmärksammat då de konstaterar i sin översiktsplan att kommunerna bör driva på och stödja projekt som innebär att besökarna kan nå Söderåsen med miljövänliga transportsystem, till exempel tåg.<sup>122</sup>

Trots den relativt låga utländska turismström som finns på Söderåsen idag, har det kommit in klagomål från markägarna om nedskräpning vid Rønne å. Denna tros ha gjorts av främst danskar och tyskar. Nedskräpningsproblematiken kan leda till att ett motstånd uppstår mot en destinationsutveckling då lokalbefolkningen är rädd om sin natur. Kommunen måste ta hänsyn till naturförstörelse/nedskräpning vid utvecklingen av Söderåsen.<sup>123</sup> Behovet av att kanalisera besökande ökar med ett växande besökstal. Det finns en oro att denna utveckling i form av slitage och trängseffekter kommer att påverka destinationens attraktivitet negativt. De nya formerna av turism som flottfärder, klättring, grottkrypning, kanotsafaris och ridturer, kan leda till att nya hot uppstår i form av påverkan på tidigare ostörd flora och fauna. Det ökade antalet turister och nya aktiviteter i naturen eskalerar risken för konflikter mellan olika grupper av friluftsutövare. För att undvika problem från besökare och minska slitage införs på vissa platser restriktioner och kanalisering av turism. De värdefulla områdena med rik natur

---

<sup>118</sup> Bakgrundsmaterial till Øresundsstinget (2004) Øresundskomiteen

<sup>119</sup> Gummesson, E. (1991) *Kvalitetsstyrning i service- och tjänsteverksamheter*

<sup>120</sup> Lagerkvist, S. (2002) *Påverkar miljömärkning valet av boendeanläggning?*

<sup>121</sup> Lagerkvist et. al (2003) *Miljöarbete i svensk turismnäring*

<sup>122</sup> Fördjupad översiktsplan för Söderåsen

<sup>123</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen Svalövs kommun, 050502

ska kunna bestå även i ett långt perspektiv och även kunna utvecklas.<sup>124</sup> Ökad tillsyn kan dock ta bort känslan av frihet och naturupplevelse.<sup>125</sup>

### 5.3.2 Åsikter om Söderåsen och Söderåsbanan

Det är av högsta vikt för en destinationsutveckling att aktörerna med störst inverkan på processen är positivt inställda.<sup>126</sup> I Söderåsbanans fall är kringliggande kommuner, Banverket, Skånetrafiken och Position Skåne sådana aktörer. Claes Ulveryd, Skånetrafiken, är positivt inställd till projektet ”Söderåsbanan”.<sup>127</sup> Trots denna positiva inställning tror han liksom Mats Améen, Banverket, att Söderåsbanan till störst del kommer att gynna pendlingstrafikanter och endast kommer att gynna turismen marginellt.<sup>128</sup> Claes Ulveryd anser dock att tåget kan bli ett bra alternativ för människor som idag inte har någon bil att transportera sig med, men belyser samtidigt vikten av att man stiger av tåget nära naturen. Det finns idag strikta bestämmelser för tågförbindelser och tågtrafiken, men det är möjligt att beställa tåg med relativt kort varsel vid speciella tillfällen, att det inte borde vara en omöjlighet att kunna hyra extratåg.<sup>129</sup> Claes Ulveryd kan inte se att Skånetrafiken har någon direkt roll i Söderåsprojektet, men medverkar och marknadsför gärna projekt som har med kultur, idrott och natur att göra. Skånetrafiken vill dock ha ett givande och tagande och få ut något av samarbetet för egen del till exempel i form av förmåner för sina anställda.<sup>130</sup>

Bjuvs, Åstorps och Klippans kommuner ställer sig positiva till att öka tillgängligheten till Söderåsen genom ett Söderåståg trots att det inte specifikt kommer att gynna deras del av åsen. En ökad besöksnäring ger fler tänkbara ambassadörer, som sprider en positiv bild av kommunerna och i förlängningen kan öka befolkningen i orterna runt Söderåsen.<sup>131</sup> Ulla Andersson påpekar att man med en järnvägslinje kan stiga av vid stationen i Kågeröd för att vandra längs Skåneleden och sedan använda sig av transportsystem från Åstorp för att ta sig hem. Detta innebär att man skapar en naturlig vandringssträcka där man kanaliserar

---

<sup>124</sup> Fördjupad översiktsplan för Söderåsen

<sup>125</sup> Gärtner, A. (2004) *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande*

<sup>126</sup> Baum, T. (2000). Destinationsutveckling

<sup>127</sup> Intervju Claes Ulveryd, Skånetrafiken, 050428

<sup>128</sup> Intervju Claes Ulveryd, Skånetrafiken, 050428 & Intervju Mats Améen, Banverket, 050419

<sup>129</sup> Intervju Claes Ulveryd, Skånetrafiken, 050428

<sup>130</sup> Ibid.

<sup>131</sup> Intervju Bengt Svensson Klippans kommun, 050425 & Eivor de la Cuerva, Klippans kommun 050428, Anders Lindner Bjuvs kommun, 050504 och Ulla Andersson Åstorps kommun 050517

besökarna.<sup>132</sup> Ur ett besöksnäringssperspektiv ser Douglas Almqvist, Position Skåne, positivt på ett Söderåståg. Tillgänglighet kan inte vara något negativt, men det är inte säkert att det turistiskt sett kommer att göra så stor skillnad.<sup>133</sup>

### 5.3.3 Hur kan Söderåsbanan påverkas av danskarnas resebeteende?

Enligt Szilvia Gyimothy reser danskar över sundet för att uppleva den svenska naturen, spa- och kallbadhuskulturen och den nya gastronomiska utvecklingen, vilket tillsammans attraherar den livsstil som finns hos storstadsborna i Köpenhamn. Ur ekonomisk synvinkel är det även lönsamt för danskar att åka över sundet till Skåne och spendera pengar. Enligt Szilvia Gyimothy bör detta fenomen belysas och informeras bättre om till den danska befolkningen. De flesta känner nämligen, enligt henne, inte till så mycket om Skåne.<sup>134</sup> På så sätt finns det stora möjligheter för Söderåsen att stärkas genom Öresundsregionen.

Det ingår i danskarnas resebeteende att transportera sig mycket med tåg. Claes Ulveryd, anser att det kan vara svårt att locka danskar att transportera sig med tåg till Söderåsen. Han grundar sitt antagande på att 75 % av dagens resenärer över Öresundsbron är svenskar som tar sig över sundet till Köpenhamn. Planeringen av tågförbindelser och tågtider koncentreras och prioriteras till pendlingstrafiken, men det finns möjlighet att fylla ut överblivna tider för till exempel helgturism. Danskarna är, som tidigare nämnts, svåra att locka till Sverige, men naturen är något som skulle kunna vara attraktivt för dem.<sup>135</sup> Szilvia Gyimothy menar att transportinfrastrukturen fortfarande är ett problem idag och belyser att det är nödvändigt att den blir bättre för att kunna locka resenärer. Utanför Öresundstågens U-bana (Helsingör-Helsingborg via bron) är det mycket dåliga regionala förbindelser. Hon poängterar vikten av en modern infrastruktur för en lyckosam integration mellan svenskar och danskar för att i framtiden få en mer enad region. Tid är idag mer värdefull för oss människor än tidigare, transporttiden tar för mycket av vår totala tid, vilket komplicerar själva resandet och tillgängligheten.<sup>136</sup> Trenden visar på att vi idag hellre gör fler kortare resor än få längre, mätt i både avstånd och tid, till exempel fler weekend resor. Vi kräver större innehåll i resan och vill

---

<sup>132</sup> Intervju Ulla Andersson Åstorps kommun, 050517

<sup>133</sup> Intervju Douglas Almqvist, Position Skåne

<sup>134</sup> Intervju Szilvia Gyimothy, Universitetslektor, Campus, Helsingborg, 050508

<sup>135</sup> Intervju Claes Ulveryd, Skånetrafiken, 050428

<sup>136</sup> Intervju Szilvia Gyimothy, Universitetslektor, Campus, Helsingborg, 050508

ha mer att göra i form av aktiviteter.<sup>137</sup> Vi kräver alltså, enligt TEM:s undersökningar, att transportinfrastrukturen blir mer utvidgad och modern. Detta kan sammanfattas i att vi kräver större tillgänglighet, ett förenklat och mer smidigt resande. För Söderåsen innebär detta att om man ska lyckas bli en välutvecklad destination måste Söderåsbanan vara ett alternativ till bilismen, vilket det tidsmässigt inte kommer att bli enligt Claes Ulveryd.

#### 5.4 Analys av en destinations påverkan av tillhörandet av en dynamisk region

Svalövs kommun bör fundera på hur de kan dra nytta av att de tillhöra Öresundsregionen. Danskarnas relativt låga intresse för Sverige bidrar till att de inte upplever lika stark samhörighet med oss, som vi med dem.<sup>138</sup> Detta påstående grundar vi dels på Szilvia Gyimothys uttalande och dels på vår egen enkätundersökning. Danskarna har på grund av den svenska kronans fall fått upp intresset för att åka till Sverige. I dagens läge vet vi inget om aktörernas framtida prissättning, men eventuellt blir det även framöver ett billigare alternativ för danskarna att åka till Söderåsen för weekend och konferensresor än att stanna i sitt eget land.

Anledningen till den danska inflyttningen till Sverige förmodar vi till stor del beror på ekonomiska faktorer. Det är billigare att bo i Sverige än att bo i Danmark och då avstånden är korta ses pendlingen inte som något hinder. Vi vill dock poängtera att valet att bo i ett annat land på grund av ekonomiska faktorer kanske inte innebär att man ser regionen som integrerad. Vi är dock av den åsikten att regionen med tiden kommer att bli mer integrerad, det kan dock krävas ett par generationsbyten.

Ett sätt för Svalövs kommun att påvisa att de är en del av Öresundsregionen är att marknadsföra det redan befintliga tågkort som man kan resa runt sundet med. I och med Söderåsbanans öppnande kan det införas ett alternativ till dagens U-bana, nämligen att resenärer ska kunna välja att åka via Söderåsen. Resan skulle då för köpenhamnarna bli: Köpenhamn – Malmö – Teckomatorp – Kågeröd – Åstorp – Helsingborg – Helsingör – Köpenhamn, se karta 4.

---

<sup>137</sup> TEM (2003), Resurs

<sup>138</sup> Intervju Szilvia Gyimothy, Campus Helsingborg, 050508



Karta 4: Den nya U-banan

Den **funktionella** formen av en region kan kopplas till det faktum att naturintresserade danskar kommer till Söderåsen, då den är deras närmsta vildmark. Den **administrativa** formen, definieras ofta till en decentraliseringsprocess. Har både danskar och svenskar samma synsätt på Öresundsregionen? Tyvärr är det nog endast så i teorin. Enligt Szilvia Gyimothy och vår enkätundersökning är det inte många danskar som vet vad Söderåsen är.<sup>139</sup> Vi ställer oss också frågande till om danskarna verkligen vet vad Skåne är till namnet? Detta innebär att Svalövs kommun måste marknadsföra destination Söderåsen mer, då de tidigare inte nått fram till önskade målgrupper. Vi anser att man måste börja arbeta på ett annorlunda sätt och använda andra informationskanaler, som visserligen kan vara dyrare men ger bättre resultat. Detta kommer vi att belysa ytterligare under kapitel 6.7. Den **kulturella** formen gör att vi till viss grad ifrågasätter Öresundsregionen. En region kan kännetecknas av en stark kulturell och historisk identitet.<sup>140</sup> Här skiljer sig våra åsikter, som författare åt, då en av oss är från Stockholm och de andra två är från Skåne. De av oss som är från Skåne känner stark tillhörighet till den danska sidan, medan Stockholmare känner att Danmark är utomlands. Frågan är; hur lika är danskar och svenskar kulturellt sett? För att Söderåsen ska kunna locka resenärer från Danmark, måste Svalövs kommun undersöka vad de efterfrågar. Hur viktigt är

---

<sup>139</sup> se bilaga 6

<sup>140</sup> Veggeland, N, i Gren, J. (2002) *Den perfekta regionen*

det för dem att destinationen ger samma upplevelser som på hemmaplan, till exempel att det finns trevliga restauranger/pubar att ta en öl på?

Vi vill betona vikten av att etablera ett självförtroende hos aktörer och befolkning då det är viktigt för en region att inte vara återhållsam och rädd för investeringar trots att detta kan leda till misslyckande.<sup>141</sup> Svalövs kommun välkomnar utvecklingen och är beredda att arbeta för den. Det finns ambitioner men det saknas kapital, vilket kommunen söker hos de enskilda aktörerna. Dessa medel kan vara svåra att inbringa då aktörerna är små och inte särskilt kapitalintensiva.

Vid utvecklandet av en destination är det av stor vikt att ha betydelsefulla organisationer som medlemmar i det nätverk som arbetar för utvecklandet. Därför ställer vi oss frågande till varför Svalövs kommun inte är medlem i Öresundskomiteen vars uppgift bland annat är att binda samman regionen genom att stärka infrastrukturen.<sup>142</sup> Varför har man valt att ställa sig utanför detta samarbete när organisationen så tydligt skulle kunna bidra till destinationsutvecklingen? Vill Svalövs kommun tillhöra Öresundsregionen? Vi associerar inte Svalövs kommun med Öresundsregionen och vi anser att det krävs en omfattande marknadsföringsansats för att integrera kommunen i regionen. Vi anser att Svalövs kommun bör ta detta i beaktande och utvärdera sitt ställningstagande i denna fråga. Hur kan de på ett naturligt sätt bli en del av regionen så att gemene man inkluderar kommunen i Öresundsregionen? Det är just organisationer som Öresundskomiteen som Svalövs kommun behöver för att försöka att ändra tankarna kring vad Öresundsregionen är, att få Söderåsbanan att bli en del av U-rundan från Helsingör till Helsingborg via Öresundsbron.

Det finns enligt oss ingen anledning att vänta med destinationsutvecklingen av Söderåsen till 2007. Upphämtning vid Teckomatorps eller Åstorps järnvägsstationer kan redan idag ske med buss. Även när Söderåsbanan öppnats måste smidig transport finnas att tillgå från Kågeröd till Röstånga. Denna transport bör för miljöns skull vara exempelvis bussar drivna av etanol, biogas, solljus eller andra miljövänliga bränslen. Anledningen till att det ska vara miljövänliga transportmedel är att Söderåsen lämpligen bör marknadsföras med **naturen** som lockbete och att destinationen bör utvecklas på ett miljöriktigt sätt, annars förmedlas dubbla budskap.

---

<sup>141</sup> jfr. Gren, J. (2002) *Den perfekta regionen?*

<sup>142</sup> Öresundsregionens fortsatta utveckling (2005/2006) Handlingsplan för Öresundskomiteen

Transportmöjligheterna mellan tågstationerna och Söderåsen bör enligt vår mening avgå på bestämda tider. Det finns idag på flera ställen i Skåne möjlighet att vid önskemål ringa efter buss ca två timmar innan man vill att den ska avgå. Vi har negativa erfarenheter av detta då det finns många faktorer som kan göra att det går snett. Batteriet eller kontantkortet på mobilen kan ta slut, man kan sakna täckning, man kan ha glömt numret och så vidare. Detta skapar en osäkerhet för besökaren, då denne känner rädsla för att inte kunna komma hem.

De tre kommunerna Bjuv, Åstorp och Klippan ställer sig alla mycket positiva till ett Söderåståg och ser att det kan gynna såväl lokalbefolkning som ökad turism. Då tåget kommer att trafikera Åstorp är det naturligt de känner ett engagemang då de ser sin behållning av projektet. Vi ser det som positivt att även de andra två kommunerna är välvilligt inställda även om tåget inte kommer att passera deras kommuner. Denna reaktion visar på att kommunernas samarbete ser till destination Söderåsens bästa och inte endast till de enskilda kommunerna. Vi vill dock påpeka att det aldrig finns några garantier för att de kommuner som inte gynnas av Söderåståget i direkt mening, kommer att stötta utvecklingen av Söderåståget om negativa konsekvenser uppstår. Exempel på sådana är nedskräpning på grund av större turismströmmar och mer utsläpp på grund av ökad bilism.

## 6. Vilken roll har aktörerna för Söderåsens destinationsutveckling?

---

*I detta kapitel kommer vi att beskriva olika aktörers syn och påverkan av begreppet destinationsutveckling. Vilka samarbetsformer som krävs för att göra en destination attraktiv samt vilka misslyckanden som kan uppstå. Tankar och funderingar kommer att redovisas i en separat analysdel.*

---

Rätt hanterat är turism ett fenomen med stor förändringskraft, både önskad och oönskad. Turism har en tillräcklig inneboende kraft för att skapa positiv ekonomisk och social utveckling i länder, men kan med samma kraft samtidigt skapa en destruktiv utveckling. Det har beskrivits som turismens tveeggade egenskaper och att en av de få saker som kan förgöra turism, är turismen själv.<sup>143</sup> Rosenberg (2000) anser att turismen är en organiserad anarki. Han bygger sina antaganden på att det turistiska systemet i hög grad befolkas av individer, företag och institutioner vars engagemang när det gäller turism är en deltidssyssla. Den producerande nivån inom turism utmärks av hög omsättning av företag och personal beroende på svag lönsamhet och brist på personliga utvecklingsmöjligheter. Detta håller Kristina Hansson med om, då många invånare i Svalövs kommun anser att turism är en bisyssla till deras egentliga arbete, trots det faktum att turismen omsatte 148 miljoner år 2003.<sup>144</sup> Dessa omständigheter, tillsammans med småföretagarnas dokumenterade ovilja att underordna sig kollektiv styrning, bidrar till kommunikations- och samordningsproblem som försvårar turismens legitimitet bland andra näringsgrenar i samhället.<sup>145</sup> Svensk (2000) betonar vikten av att förvalta de resurser och den företagsamhet som finns inom området för att på allra bästa sätt locka till sig så många turister som möjligt eller snarare så spendervilliga som möjligt.<sup>146</sup>

Turismbranschen växer ständigt vilket ökar aktörers intresse av att etablera sig och därmed blir konkurrensen mellan dem allt hårdare. Utbudet som ställs till turistens förfogande blir hela tiden större och präglas av mångfald och hög kvalitet. Marknaden blir kontinuerligt informationstätare och därigenom mer trendkänslig och dynamisk. Den allt tuffare konkurrensen och den krävande marknaden leder till att turismföretagen söker nya vägar för

---

<sup>143</sup> Burns, P. M., Holden, A. (1995) *Tourism a new perspective*

<sup>144</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen Svalövs kommun, 050502

<sup>145</sup> Rosenberg, L. (2000) *Destinationsutveckling*

<sup>146</sup> Svensk, G. (2000) *Turistföretagares syn på nätverkssamarbete*



att kunna hävda sig.<sup>147</sup> Varje konsument kan skapa sin egen unika destination genom att utnyttja just de deltjänster eller varor den vill.<sup>148</sup>

von Friedrichs Grängsjö (2001) har tagit fram fem komponenter som bör tas i beaktande vid destinationsutveckling. Enligt henne handlar turistföretagande om;<sup>149</sup>

- **Tjänsteproduktion,** turistföretagande domineras av tjänsteproducerande verksamheter. Den största skillnaden mellan varu- och tjänsteproduktion är att kunden i tjänsteproduktion träder in i produktionen. Här sker en interaktion i samma ögonblick som produktionen sker, vilket påverkar kundens uppfattning av tjänsten.
- **Turistprodukten** omfattar den totala upplevelsen som en turist haft under ett besök på en destination. Själva turistdestinationen fungerar som en produktionsarena och dess attraktionskraft utgår från turistens krav på hela produkten det vill säga den totala upplevelsen (resa dit och från, boende, mat, aktivitet och plats). Det finns sällan någon som har kontroll över alla komponenter som tillsammans utgör helheten, men samproduktion och samspel är viktigt då turistprodukten ur turistens perspektiv omfattar känslan av helhetsupplevelsen. Turister tar sig till en destination för att uppleva dess atmosfär. Samtidigt som von Friedrichs Grängsjö (2001) belyser att destinationen i sig kan fungera som produktionsarena hävdar hon att destinationen är en av de viktigaste komponenterna i helhetsupplevelsen, då destinationen är målet med en turists resa och det är den som ska attrahera.
- **Turismens intressenter** består av många företag som både har turister och lokalbefolkning som kunder. Många kommuner har därför inte endast lokalbefolkningen som intressenter i fråga om till exempel infrastrukturella frågor utan även turister. Kommunens tillfredställande av lokalbefolkningens behov påverkar därför även turistprodukten och tvärtom.
- **Den mångdimensionerade turismnäringen** innebär att turismnäringen är fragmentarisk och domineras av småföretagande. Med det menas att turismnäringen inte endast består av en bransch utan av flera olika branscher som arbetar parallellt. Dessa branscher berörs i olika stor grad i turistprodukten. Ett problem kan därför bli att vissa organisationer endast ser turismen som en liten del av deras totala verksamhet, de har svårt att se sin roll i den totala turistprodukten

---

<sup>147</sup> Svensk, G. (2000) *Turistföretagarens syn på nätverkssamarbete*

<sup>148</sup> Ibid.

<sup>149</sup> von Friedrichs Grängsjö, Y. (2001) *Destinationsmarknadsföring*

- **Säsongsvariationer** påverkar i hög grad turismnäringen. Efterfrågan varierar över året och anställningar löper ofta säsongvis, vilket gör att det kan bli svårt för företag att locka anställda med karriärvägar. Det är även svårt att på kort sikt möta förändrad efterfrågan gällande till exempel logi då utbudet under säsongerna är statistiskt.

von Friedrichs Grängsjö (2001) anser att begreppet turistprodukt även belyser turistens helhetsupplevelse av en destination. Vi kan utifrån hennes studie konstatera att turistprodukten till mycket stor del består av ett flertal olika tjänster.<sup>150</sup> Enligt Grängsjö (1998) visar tidigare studier att marknaden för turism betraktas som fragmenterad ur ett transaktionsorienterat marknadsföringsperspektiv, men med en relationsorienterad marknadsföringsansats framstår turistmarknaden som högst homogen. I vilka andra marknader reser producenten och bor i "produktionsapparaten" under den tid produktionen pågår?<sup>151</sup> Turistprodukten är dessutom en form av långvarig interaktion. Under denna tid av "utsträckt servicemöte"<sup>152</sup> finns goda möjligheter att utveckla starka relationer av framtida betydelse. Jörgen Dehlin, Svalövs kommun, ställer sig frågande till varför destinationer inte marknadsför sig mer aktivt under tiden som turisterna besöker resmålet?<sup>153</sup> Under den period som turisterna vistas på turismdestinationen är inte marknaden fragmenterad, den är geografiskt högst påtagligt homogen.<sup>154</sup>

## 6.1 Aktörers olika sätt att betrakta destinationsutveckling?

En företagare kan se på en destination med olika perspektiv beroende på om företagaren är från orten eller inflyttad till orten. Om företagaren är från orten kan det finnas en risk att denne blir hemmablind och inte inser destinationens potential och värde.<sup>155</sup> Om företagaren inte är född på orten, utan flyttar dit för att starta en verksamhet, kan det både ha positiva och negativa effekter. Det positiva är att destinationen berikas av nya idéer och erfarenheter. Kristina Hansson betonar vikten av att nyetablerade kan hjälpa lokalbefolkningen att få upp ögonen för sin lokala omgivning och få dem att se potentialen med destinationen.<sup>156</sup> Det negativa kan vara att atmosfären i orten förändras vilket kan uppfattas som negativt hos

---

<sup>150</sup> von Friedrichs Grängsjö, Y. (2001) *Destinationsmarknadsföring*

<sup>151</sup> Jfr Gärtner, A. et. al (2004) *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande*

<sup>152</sup> Grönroos, C. (2002) *Service Management och Marknadsföring*

<sup>153</sup> Intervju Jörgen Dehlin, Svalövs kommun, 050415

<sup>154</sup> Grängsjö P. (1998) *Destinationsmarknadsföring*

<sup>155</sup> Intervju Ulla Andersson, Åstorps kommun, 050517

<sup>156</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen, 050202

ortsbefolkningen. Gamla värderingar kan trängas undan och både formella och informella regler kan komma att ändras. Precis som nödvändigheten av engagemang i ledningen av ett företag, ”*management commitment*”, vid kvalitetsarbete är det av stor vikt att de företagare som flyttar in till Söderåsen känner engagemang från Svalövs kommun och delar samma syn på service och kvalitet vad gäller resenärer, befolkning och personal.<sup>157</sup>

Frågan är vilka kriterier som är relevanta för Svalövs kommun av kräva att nya entreprenörer på destination Söderåsen. Det ger konkurrensfördelar att ta upp hållbarhetsfrågor och aktivt minimera den egna verksamhetens negativa effekter. Hållbarhetsfrågorna förmedlar positiva bilder till kunden och goda relationer med andra företag.<sup>158</sup> Enligt Gärtner et. al (2001) har kommunen ansvar för att den verksamhet som turistföretag bedriver inte leder till negativa konsekvenser för markägare och andra boende. Detta blir särskilt påtagligt då kommunen aktivt verkar för ökad naturturism, men även som ett perspektiv i den kommunala översiktsplaneringen.

Enskilda aktörer blir ofta beroende av andra aktörers produktion på en turistdestination, då de har en samordnande funktion samt att de påverkas av kommunpolitikens beslut.<sup>159</sup> Samverkan mellan olika aktörer som verkar på en destination förefaller skapa en mer positiv upplevelse för turister än om så ej vore fallet.<sup>160</sup> I ett lokalt kluster som detta är varje företagare del av en komplex situation och kan, då de är mer eller mindre beroende av andra aktörer, påverkas av dem. Nätverk är, som tidigare nämnts, dynamiska vilket gör att ett företags förutsättningar påverkas drastiskt om nya aktörer tillkommer eller försvinner från nätverket, det vill säga nya relationer bildas och de existerande förändras.<sup>161</sup> Ett sätt att beskriva en företagares beroende av andra aktörer på turistdestinationen är att varje företagare ofta endast avgör en begränsad del av turistens totala upplevelse av destinationen.<sup>162</sup>

---

<sup>157</sup> Gummesson, E. (1991) *Kvalitetsstyrning i service- och tjänsteverksamheter*

<sup>158</sup> Gärtner, A. et. al (2004) *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande*

<sup>159</sup> von Friedrichs Grängsjö, Y. (2001) *Destinationsmarknadsföring*

<sup>160</sup> Buhalis, D., Cooper, C. (1998) *Embracing and Managing Change in tourism*

<sup>161</sup> von Friedrichs Grängsjö, Y. (2001) *Destinationsmarknadsföring*

<sup>162</sup> Ibid.

## 6.2 Vilka aktörer behövs vid utvecklingen av Svalövs kommun?

Vid destinationsutveckling av Söderåsen måste serviceverksamheterna i Svalövs kommun hålla hög kvalitet om kommunen ska kunna profilera sig och marknadsföra att de erbjuder något unikt med Söderåsen. Vid utveckling av en destination är det viktigast att ställa sig frågorna: ”Vad har en satsning på utveckling för totala konsekvenser för destinationen?” och ”Är vi mogna för en förändring?” För att locka till sig en ny marknadsgrupp krävs att destinationen kan leva upp till den kvalitet som marknaden förväntar sig. Detta påpekar Douglas Almqvist genom uttrycket ”*exportmognad*”, som innebär att aktörerna på en destination måste visa ett aktivt deltagande i utvecklingen<sup>163</sup>. För att det ska vara lämpligt för ett företag att nyetablera sig på en destination, som är i en utvecklings och marknadsföringsprocess, krävs det att företaget är exportmoget. Företagen måste kunna hantera språk och kunna ta emot bokningar och så vidare. Det bör även vara företag med långsiktighet, framförhållning och ett strategiskt tänkande till exempel bör de kunna planera prissättning för kommande år. Det ska vara företag med vilja att växa och utvecklas.<sup>164</sup>

Vikten av kvalitet i serviceleveransen är mycket stor, eftersom det är i det ögonblick som tjänsteleveransen sker som kunden delvis bildar sin helhetsbild av upplevd tjänstekvalitet. Med andra ord har serviceproducenten i detta ögonblick stor chans att påverka kundens upplevelse, ett sanningens ögonblick uppstår, ”*moment of truth*”. Det är detta som huvudsakligen skiljer tjänste- och serviceindustrin från tillverkningsindustrin. Kunden är delaktig i serviceleveransen, denne är konsument och producent samtidigt, en så kallad ”*prosument*”.<sup>165</sup> Inom tjänsteindustrin är kvalitetsbegreppet abstrakt, då service produceras i samma ögonblick som det konsumeras kan ingen kvalitetskontroll göras innan en konsument köper ”*servicetillfället/servicemötet*”.<sup>166</sup> Därför kan kvalitetsstyrning endast ske genom förberedelser för att ett servicemöte ska kunna genomföras på ett så bra sätt som möjligt. Med andra ord måste all slags mätning av kvalitet inom tjänsteindustrin göras i samma ögonblick som ett servicemöte äger rum eftersom det är då servicen skapas.<sup>167</sup>

---

<sup>163</sup> Intervju Douglas Almqvist, Position Skåne 050428

<sup>164</sup> Ibid.

<sup>165</sup> Grönroos, C. (2002) *Service Management och Marknadsföring*

<sup>166</sup> Gummesson, E. (1991) *Kvalitetsstyrning i tjänste- och serviceverksamheter*

<sup>167</sup> Grönroos, C. (2002) *Service Management och Marknadsföring*.

### 6.3 Vilka samarbetsformer krävs för att en destination ska lyckas?

För att en destination ska kunna utvecklas krävs det att man har fungerande nätverk som destinationen kan dra nytta av i sitt arbete. Enligt Nordström (2000) är relationen med andra företag samt möjligheten att dra nytta av andra företags resurser, de viktigaste resurserna som företag har.<sup>168</sup> Utifrån nätverkssynsättet är det inte möjligt att se aktörer som skiljer sig från sin omgivning. Aktörerna existerar endast i samspel med andra. Det är genom relationer med andra som aktören utvecklar sina kunskaper och kvaliteter.<sup>169</sup>

Ett nätverk bildas av skärningspunkter, som är sammanbundna med länkar, vilka tillsammans skapar en nätverksstruktur. Inom denna nätverksstruktur är de olika delarna i nätverket ömsesidigt beroende av varandra, men fungerar samtidigt självständigt och ingår i andra nätverk. Detta betyder att det finns större antal horisontella relationer än vertikala. De vertikala länkarna syftar på beroendeförhållande mellan företag i olika led i en förädlingskedja. Horisontella länkar kan finnas mellan företag inom samma bransch och till relaterande företag. Dessa länkar har visat sig fungera som en stark bas för förnyelse och tillväxt.<sup>170</sup> Tillgången för ett företag som ingår i ett nätverk, är dess kommunikationsförmåga, där förtroende och tilltro utgör viktiga delar.<sup>171</sup> Kluster är ett begrepp som används i samband med nätverksanalyser. Dess betydelse är från början; en grupp, förtätning och närhet av aktörer. Ett kluster innefattar uppträdandet av relationer mellan företag. Vi har valt att använda oss av båda begreppen med en modifiering i vårt arbete då Svalövs kommun och deras intressenter är medlemmar i båda konstellationerna. Enligt Nordin (2003) är skillnaderna mellan nätverk och kluster, att nätverk kan uppstå mellan olika företag var som helst medan kluster ofta består av en kärngrupp av företag som är mer geografiskt limiterade.<sup>172</sup> Rosenfeld (2001) har sammanställt sex skillnader mellan dessa två fenomen:<sup>173</sup>

- Genom nätverk får företag tillgång till specialiserad service och resurser till en lägre kostnad, kluster attraherar specialiserad service till en region.
- Nätverk har ett begränsat medlemskap och kluster har ett öppet medlemskap.
- Nätverk är baserade på kontrakt medan kluster är baserade på sociala värden som gynnar förtroende och uppmuntrar ömsesidighet.

---

<sup>168</sup> Nordström, S. (2000) *Förändringens tradition*

<sup>169</sup> Grängsjö, P. (1998:10) *Destinationsmarknadsföring*

<sup>170</sup> Ibid.

<sup>171</sup> Nordström, S. (2000) *Förändringens tradition*

<sup>172</sup> Nordin, S. (2003) *Tourism Clustering & Innovation*

<sup>173</sup> Rosenfeld, S A. (2001) *Backing into Clusters*

- Nätverk underlättar för företag att engagera sig i komplexa produktioner, kluster genererar en ökad efterfrågan för fler företag med liknande och relaterade kapaciteter.
- Nätverk är baserade på samarbete, kluster kräver både samarbete och konkurrens.
- Nätverk har gemensamma affärs mål, kluster har en kollektiv vision.

I produktionen av en total turistprodukt förenas företag från olika branscher som vanligen inte brukar samarbeta. von Friedrichs Grängsjö (2001) konstaterar i sin studie att det på en turismdestination uppstår kluster mellan offentliga organisationer och privata företag som överskrider alla traditionella branschgränser. Detta medför att det kan uppstå märkliga konkurrensförhållanden mellan de olika parterna.<sup>174</sup> Företag som rimligen borde vara konkurrenter samarbetar och skapar ett kluster för att locka turister till orten och när turisterna väl anlant börjar konkurrensen.<sup>175</sup>

#### 6.4 Vilka nätverk och kluster krävs för att göra en destination attraktiv?

Det som är avgörande för slutkonsumentens val av mål är bland annat läge, pris, intresseområden, utbud av aktiviteter, boende och paketerbjudanden. Produkten i form av ett tydligt resmål och tema måste därför utvecklas i samarbete och samverkan mellan enskilt företagande, markägare, turistorganisationer, kommuner, statliga myndigheter och ideella organisationer.<sup>176</sup> Enligt Douglas Almqvist saknas det genomgående i Skåne företag som paketerar upplevelser så att konsumenterna kan köpa ett färdigt upplevelsepaket, vilket ger mervärde för kunden. Han anser att denna bransch är väldigt outvecklad i regionen i en tid när det behövs som mest för att sätta regionen på kartan.<sup>177</sup> Färdiga paketlösningar ställer krav på lokalt kluster i Svalövs kommun. Det finns idag ingen person på Svalövs kommun som på heltid arbetar som turismsamordnare.<sup>178</sup> Söderåskommunerna har i sin översiktsplan dock uppmärksammat avsaknaden av denna funktion.<sup>179</sup> Kristina Hansson har sett tendenser till att det finns turister som eftersöker färdiga paketerade upplevelser. Hon ser även tendenser till att

---

<sup>174</sup> Palmer A., Bejou D. (1995) *Tourism Destination Marketing Alliances*

<sup>175</sup> Grängsjö, P. (1998) *Destinationsmarknadsföring*

<sup>176</sup> Gärtner, B. et. al (2001) *Skogen och turismen*

<sup>177</sup> Intervju Douglas Almqvist, Position Skåne 050428

<sup>178</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen, 050202

<sup>179</sup> Fördjupad översiktsplan för Söderåsen

många resvana turister vet vad de vill ha och vill därför kunna ha en mängd valmöjligheter utifrån vilka deras resor kan skräddarsys.<sup>180</sup>

Det är en gemensam uppfattning hos alla berörda parter inom turism i Svalövs kommun, att behovet är stort för att möta de nya trenderna samt kunna tillgodose kundernas behov och efterfrågan.<sup>181</sup> En samordnare vet vad som krävs av hotellägare och restauratörer och kan ställa krav och ge råd. Att ta fram attraktiva paket ligger till grund för samordnarens anställning, varför denne är angelägen att lyckas. Enligt Douglas Almqvist behövs entreprenörer vid destinationsutveckling, det behövs aktörer med nätverk, ekonomiska resurser och mycket erfarenhet.<sup>182</sup> Det är dock viktigt att poängtera att man från Svalövs kommun sida sett måste se till vad destinationen står för idag och fortsätta att utvecklas i samma anda.<sup>183</sup> Genom att skapa paketslösningar utvidgar man tjänsterbjudandet till att även omfatta *hjälp- och stödtjänster*<sup>184</sup> som kan göra det mer intressant för fler turister att besöka Söderåsen.<sup>185</sup> Det skapar även ökade förutsättningar till utveckling för de aktörer som är engagerade i turistnäringen.<sup>186</sup> Det kan dock vara svårt att övertyga aktörerna inom Svalövs kommun att ett sådant nätverk skulle gynna deras verksamheter då de flesta aktörer är små och vana vid att arbeta enskilt.<sup>187</sup>

## 6.5 Varför misslyckas satsningar på destinationsutveckling?

Ett samarbete mellan aktörer på en turistdestination är lukrativt för att nå framgång, men vad är det som gör att satsningar på utveckling misslyckas? Lickorish (1991) anser, liksom Douglas Almqvist, att det alltför ofta utvecklas planer för turism utan kunskaper om eventuell efterfrågan. Det görs också alldeles för ofta investeringar utan att aktören tänkt igenom marknadsföring och skötsel.<sup>188</sup> Douglas Almqvist belyser vikten av att utvecklandet av en destination kräver eftertanke av investerare för att undvika impulsiva felbedömningar. Det är viktigt att en verksamhet passar in i destinationen som helhet, att undersöka efterfrågan och

---

<sup>180</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen Svalövs kommun, 050502

<sup>181</sup> jfr. Intervju, Kristina Hansson 050202 & Douglas Almqvist 050428

<sup>182</sup> Intervju Douglas Almqvist, Position Skåne, 050428

<sup>183</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen, 050502

<sup>184</sup> jfr. Grönroos, C. (2002) *Service Management och Marknadsföring*

<sup>185</sup> Grönroos, C. (2002) *Service Management och Marknadsföring*

<sup>186</sup> Fördjupad översiktsplan för Söderåsen

<sup>187</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen Svalövs kommun, 050502

<sup>188</sup> Lickorish, L J. (1991) *Developing Tourism Destinations*

att långsiktigt tänkande finns.<sup>189</sup> Han anser att långsiktighet och framförhållning måste finnas hos företag för att lyckas med en satsning annars riskerar man bli tvungen att hantera oönskade konsekvenser. Lickorish (1991) har liknande tankar och anser att följande är huvudorsaker till att turistorganisationer ofta misslyckas med sina satsningar:<sup>190</sup>

- En **svag organisationsstruktur** som misslyckas med att etablera rollerna för privata och offentliga sektorn vid implementeringen av planen för turism, särskilt vad gäller utveckling, marknadsföring och övervakning av sektorn. Med andra ord, organisationen misslyckas med att identifiera vem som ska göra vad, när och hur.
- En **offentlig sektor** som saknar nödvändig erfarenhet av funktionerna av turismutvecklingsbolag eller av en nationell turistorganisation.
- **Otillräcklig finansiering** av den nationella turistorganisationen, vilket leder till svag marknadsföring och försäljningsfrämmande åtgärder.
- **Bristande erfarenheter** och förståelse för turistnäringen hos de organisationer som ska bidra med stödjande funktioner, vilket leder till stödjande av illa undersökta, bristfälliga eller olämpliga projekt.

## 6.6 Marknadsföringssamarbete på turistdestinationer

Innan ett arbete påbörjas för att utveckla en destination krävs insikt om följande tre faktorer;<sup>191</sup>

- **kundernas behov och önskemål**
- **kundernas värdesystem**
- **kundernas interna värdeskapande processer**, att det skapar ett värde för kunden att besöka destinationen.

Det är dessa faktorer som bestämmer hur kundernas förväntningar utvecklas. Det finns även yttre faktorer som påverkar kundernas förväntningar till exempel vänner och affärsbekantas åsikter det vill säga "*word of mouth kommunikation*" samt massmedial påverkan.<sup>192</sup>

Ett motiv för enad marknadsföring är att företagen på en lokal turistdestination är lokaliserade på samma plats och därigenom har ett gemensamt intresse av att locka dit besökare. På lokalt

---

<sup>189</sup> Intervju Douglas Almqvist, Position Skåne 050428

<sup>190</sup> Lickorish, L J. (1991) *Developing Tourism Destinations*

<sup>191</sup> Grönroos, C. (2002) *Service Management och Marknadsföring*

<sup>192</sup> Ibid.



plan handlar den affärsmissiga idén med turism om att utnyttja möjligheter till affärsutbyte med tillfälliga besökare samt att dra fördel av en temporär befolkningsökning, som ökar kundunderlaget på den lokala marknaden.<sup>193</sup>

Jörgen Gren (2002) påpekar att en region behöver klarhet i ledarskap och ansvar. Marknadsföring av en region som ett gemensamt varumärke bör göras av en ledningsgrupp. Denna grupp kan leda regionen till utveckling genom visioner och tydliga processer för genomförande, en ledargrupp med målsättningar.<sup>194</sup> Ett varumärke är den identitet som marknadsförare vill skapa för objektet i fråga.<sup>195</sup> Även om en turistort består av flera olika komponenter så har destinationen ett gemensamt varumärke. Varumärkesidentitet kan användas för att beskriva den bild av destinationen som marknadsföraren vill skapa för kunden. Med andra ord handlar varumärkesidentitet om vad ett område vill stå för och är stolt över. Svalövs kommun driver idag tillsammans med en konsultfirma ett projekt för att stärka Söderåsens varumärke.<sup>196</sup> För att en plats ska kunna kallas en turistdestination måste den ha en identitet som känns igen av besökaren.<sup>197</sup> Det finns fyra riktlinjer att följa för att ett företag/kommun ska kunna skapa ett varumärkeskapital som lönar sig. Dessa är;<sup>198</sup>

- **vara annorlunda** och genom det kan destinationen bli särpräglad i kundens tankar.
- **forma sitt eget rykte** och genom det utveckla något som är av högt värde, något unikt.
- **skapa känslokontakt** i form av förtroende, tillgivenhet och närhet, detta kan uppnås om kunden kan gå ifrån sitt logiska tänkande.
- **internalisera varumärket** vilket betyder att kontaktpersonerna som är engagerade i varumärket, i vårt fall alla aktörer på destinationen, lokalbefolkningen och dagens besökare, har en central roll i stärkandet eller förstörandet av varumärket. Ett företag/kommun med bra varumärke satsar på att internalisera kontaktpersonerna som blir varumärkets marknadsförare.

Destinationsmarknadsföring handlar om att försluta gapet mellan vad ett område är – dess identitet, vad folk har för tankar och åsikter om destinationen och slutligen hur destinationen

---

<sup>193</sup> Grängsjö, P. (1998) *Destinationsmarknadsföring*

<sup>194</sup> Gren, J. (2004) *Den perfekta regionen*

<sup>195</sup> Grönroos, C. (2002) *Service Management och Marknadsföring*

<sup>196</sup> Samtal Jörgen Dehlin, Svalövs kommun, 050519

<sup>197</sup> Baum, T. (2000) *Destinationsutveckling*

<sup>198</sup> Grönroos, C. (2002) *Service Management och Marknadsföring*

vill framstå utåt. För att marknadsföra en destination och överkomma detta gap krävs kommunikation och att destinationen marknadsför och belyser dess fördelar.<sup>199</sup> Svalövs kommun driver just nu ett projekt för att undersöka om aktiv och målmedveten varumärkesidentitet av Söderåsen kan bidra positivt till näringslivsutvecklingen på Söderåsen och en förstärkning av den lokala identiteten.<sup>200</sup> Åberg (2000) belyser vikten av marknadsföring utåt, medan Baum (2000) påpekar vikten av att det vid destinationsutveckling inte bara handlar om att marknadsföra utåt utan även att ortsbefolkningen ska vara tillfredställd och inte känna sig bortstött från sin ort. Det är viktigt att utveckla en gemensam vision på lokal nivå samt att bedriva intern marknadsföring för att en utveckling av destinationen ska välkomnas.<sup>201</sup>

Position Skåne ser positivt på Söderåsens framtid och tror att attraktionskraften i de inre delarna av Skåne kommer att kunna explodera, men för att lyckas krävs det effektiv marknadsföring. Douglas Almqvist menar att marknadsföringen bör riktas mot relativt välbärgade människor, som på ett långsiktigt plan kan göra denna destinationsutveckling lönsam.<sup>202</sup> Tillgängligheten till Söderåsen har genom brobygget både fysiskt och mentalt blivit bättre och kommer att utvecklas ännu mer i och med Söderåsbanan. Enligt Douglas Almqvist är det väsentligt att man vid marknadsföringen av Söderåsen är tydlig och visar på närheten till destinationen för att det mentalt sett ska kännas nära och tillgängligt. Position Skånes reklamaffischer, se figur 3, är ett sätt att påvisa denna tillgänglighet. Vi har här anpassat destinationerna för att det ska passa vårt ändamål.<sup>203</sup>

---

<sup>199</sup> Hospers, G-J. (2004) *Place Marketing in Europe*

<sup>200</sup> Samtal Jörgen Dehlin, Svalövs kommun, 050504

<sup>201</sup> Baum, T. (2000) *Destinationsutveckling*

<sup>202</sup> Intervju Douglas Almqvist, Position Skåne, 050428

<sup>203</sup> Ibid.

### The best of both worlds



Figur 3: Position Skånes mall för marknadsföringsmaterial

Det finns enligt Svensk (2000) tre anledningar till varför man bör inleda och delta i ett marknadsföringssamarbete och samtidigt två möjliga ursäkter för de företag som väljer att stå utanför detta samarbete. Den första anledningen är **skalfördelarna** med ett samarbete. Det är svårt att som enskild aktör med ringa medel nå ut och få större genomslag på en omfattande marknad. En gemensam marknadsanföringssats, där flera aktörer går ihop och satsar pengar, kan däremot nå större framgångar. Den andra anledningen är det **gruppträck** som skapas från de aktörer som redan är med i samarbetet. Det är nämligen svårt att urskilja vilka som deltar och inte deltar i den gemensamma marknadsföringskampanjen av destinationen. Den tredje anledningen är att aktören lättare kan **uppnå sina mål genom samarbete** med de övriga i mer långsiktig strategisk marknadsföring. Det är mer fördelaktigt att ha en samordnad marknadsföringsstrategi än flera aktörer som strävar åt olika håll. Vidare är det lättare att söka samarbete med samt stöd från den offentliga sektorn när man har en gemensam plan.<sup>204</sup> Alla tre fördelar kan hittas i den satsning som Nordvästra Skånes kommuner har valt att göra i och med bokningssystemet Citybreak som ger gemensam marknadsföring och servicen att kunna boka via Internet.<sup>205</sup> Det finns två huvudsakliga ursäkter till att aktörer väljer att stå utanför ett samarbete. Den första är att man inte tror på möjligheterna att vidareutveckla en hittills outvecklad eller mindre välutvecklad turistdestination. Den andra är att man på en

<sup>204</sup> Svensk, G. (2000) *Turistföretagarens syn på nätverkssamarbete*

<sup>205</sup> Intervju Kristina Hansson, FöretagsAlliansen, 050502

välutvecklad destination tycker att det befintliga samarbetet redan är nog eller att stämningen i samarbetet är förtegen till följd av gamla oförrätter.<sup>206</sup>

Position Skånes arbete går ut på att lyfta fram det bästa för hela Skåne, inte att favorisera ett visst område. De vill vara konkreta i sin marknadsföring, att kunna erbjuda paketerbjudanden som helgerbjudanden med transporter, boende och aktiviteter såsom golf, ridning, kanotpaddling och så vidare. Det är denna sorts marknadsföring av Skåne som sker genom Skåneavisen, en tidning om Skåne och dess utbud, som distribueras direkt till 250 000 hushåll i Danmark.<sup>207</sup> Detta har aldrig gjorts med Söderåsens aktörer och boende. Skånetrafiken kan som hjälp till destinationsutveckling av Söderåsen annonsera i Skånetrafikens tidning, som idag går ut till alla resenärer med månadskort och sätta skyltar på tåg och bussar.

### 6.7 Analys av aktörernas roll för Söderåsens destinationsutveckling

Douglas Almqvist trycker på vikten att det vid destinationsutveckling krävs aktörer med nätverk, ekonomiska resurser och mycket erfarenhet. Vi anser att dessa faktorer är synnerligen viktiga, men ställer oss frågande till hur situationen i Svalövs kommun kan komma att förändras. Turismbranschen i kommunen karaktäriseras av att aktörerna betraktar branschen som en deltidssyssla och att den inte prioriteras tillräckligt. Detta synsätt måste förändras för att en positiv utveckling ska komma till stånd. En utveckling kräver information om hur aktörerna kan förbättra kvaliteten kring sina tjänster. Detta skulle kräva att FöretagsAlliansen pekar på de fördelar som aktörerna kan vinna både individuellt och gemensamt genom att satsa helhjärtat på destinationen. Kommer aktörerna att inse turismens potential och vilja satsa helhjärtat eller kommer de fortfarande att se på branschen som en deltidssyssla? Kommunen kan inte förlita sig på att aktörerna inom området tar ansvar för utvecklandet av destinationen, då dessa aktörer till stor del försörjer sig på annat vis än av de intäkter som turismen ger. För att aktörerna ska överväga att satsa 100 % på enbart denna inkomstkälla, kommer de troligen vilja ha garantier för att utvecklingen ska generera goda inkomster.

---

<sup>206</sup> Svensk, G. (2000) *Turistföretagares syn på nätverkssamarbete*

<sup>207</sup> Intervju Douglas Almqvist, Position Skåne, 050428

Konkurrensen på marknaden idag är hård och krävande, vilket ställer höga krav på aktörerna på en destination.<sup>208</sup> Konkurrensen stödjer utvecklingen och är mer eller mindre nödvändig för att den inte ska stagnera. Aktörer som väljer att satsa på att följa utvecklingen och anpassa sig efter efterfrågan och de nya målgruppernas behov och krav, kommer troligen att stanna kvar på marknaden. Vi menar att konkurrens kommer att påverka destination Söderåsen positivt, då det är nödvändigt att aktörernas och aktiviteternas kvalitet och standard höjs för att destinationen ska bli ett attraktivt turistmål.

Utav von Friedrichs Grängsjös (2001) fem komponenter angående turistföretagande har vi tidigare analyserat tre av dem och kommer här att fokusera på den mångdimensionerade turistnäringen och säsongsvariationer; som vi tidigare påpekat innebär den **mångdimensionerade turistnäringen** att det kan bli problem inom nätverk, då aktörer ser turismen endast som en liten del av den totala verksamheten. Vi ställer oss frågan om aktörerna är villiga att satsa lika mycket som kommunen i utvecklingen av destinationen? Är Svalövs kommun medveten om hur aktörerna i området ställer sig till en destinationsutveckling av Söderåsen? Är turismaktörerna medvetna om vilka satsningar som krävs av dem och att projektet är en långtidssatsning? Kan aktörerna identifiera sig med Svalöv kommuns planer för destination Söderåsen? Det är viktigt att Svalövs kommuns aktörer kan anpassa sitt utbud efter **säsongsvariationer**? För Svalövs kommun finns det möjlighet att locka besökare till alla säsonger, men det krävs ett differentierat utbud för de fyra årstiderna. Det finns även negativa faktorer som vi har behandlat under analysen i kapitel 4.4. Under vinterhalvåret, om vädret tillåter, kan aktiviteter arrangeras såsom julmarknad, slädåkning, skridskoåkning på Odensjön samt ”laga sitt eget julbord” tillsammans med en känd kock. Dessutom kan ridning och inomhusaktiviteter såsom vin- och whiskyprovningar pågå året runt. Området är rikt på konstnärer och årets långhelger, som Kristi himmelfärds och Allhelgonahelgen, kan nyttjas till att arrangera evenemang som lockar turister att tillbringa helgen på Söderåsen. Vi ställer oss frågan om aktörerna är beredda att arbeta för turismen året runt? Kan aktörerna se möjligheterna med destinationen året runt, att se turismbranschen som något mer än bara en bisyssla?<sup>209</sup>

För att besökaren ska få en positiv helhetsupplevelse är det viktigt att turismdestinationen marknadsför sig under tiden turisten är på resmålet och inte enbart före turisten gör sin resa.

---

<sup>208</sup> jfr. Svensk, G. (2000) *Turistföretagares syn på nätverkssamarbete*

<sup>209</sup> jfr. von Friedrichs Grängsjö, Y. (2001) *Destinationsmarknadsföring*

Detta bidrar till att turisten får en positiv upplevelse och kan sedan i framtiden bidra till gratis marknadsföring för destinationen, i form av den ibland ignorerade marknadsföringskanalen ”*word of mouth kommunikation*”. Gratis marknadsföring är en otrolig förmån för kommuner som oftast har en relativt återhållsam budget. Det är i denna marknadsföringskanal som destinationen och dess aktörer får en utvärdering av sitt utvecklingsarbete samt av hur destinationen egentligen uppfattas. Det är dock viktigt att poängtera att ”*word of mouth kommunikationen*” ofta påverkas av respektive människas referensramar samt dess stämningläge vid nyttjandet av destinationen och dess tjänster. Vi vill påpeka att alla upplevelser är subjektiva vilket innebär att den utvärdering man får är färgad av besökarens kulturella kapital, dennes förväntningar på den upplevda tjänsten samt förutfattade meningar.

En aktör som kommer utifrån kan enligt Ulla Andersson bidra med erfarenhet och nya idéer.<sup>210</sup> Ett exempel i Svalövs kommun är de nya ägarna för Söderåsens vandrarhem som är nyinflyttade från Stockholm och ser med nya friska ögon. Dessa aktörer är orädda och förändringsbenägna och kan ha en stor inverkan på en destinationsutveckling. De kan dessutom gynna Söderåsen då de tar med sig delar av sina egna kundkretsar. I ett lokalt nätverk kan aktörerna tillsammans stärka utvecklingen väsentligt. Aktörerna bör använda sig av varandras kunskaper och erfarenheter, vilket kan förhindra att den specifika atmosfären på orten förändras. Gamla värderingar, tankar, regler och åsikter kan behållas men ändå influeras av nya idéer. Det är viktigt för Svalövs kommun att utarbeta en policy där aktörernas gemensamma tänkande finns dokumenterat, då det är viktigt att alla aktörer delar syn på kvalitet och service. Vi poängterar vikten att söka efter aktörer med entreprenörsanda och som samtidigt kan identifiera sig med kommunens samarbete, service och kvalitet.

Vi anser att Svalövs kommun bör satsa på samarbetsformen lokalt kluster. Svalövs kommun måste sträva efter att få aktörerna att se samma mål, att ha en vision tillsammans för destination Söderåsen. Vi anser att konkurrensen är bra, dels för att den bidrar till att varje enskild aktör måste tänka igenom sitt utbud och tjänstekvalitet, dels för att konkurrensen gör att aktörerna tvingas att differentiera sig för att locka sin kundgrupp, vilket leder till att utbudet på destinationen blir bredare. Vi tror att ett lokalt kluster fungerar bra på en destination där turistströmmarna är tillräckligt stora för att skapa beläggning för många aktörer, vilket vi anser är fallet för Svalövs kommun.

---

<sup>210</sup> Intervju Ulla Andersson, Åstorps kommun, 050517

Douglas Almqvist anser att en aktör bör vara exportmogen för att etablera sig på en destination. Är egentligen Svalövs kommun med dess lokalbefolkning och aktörerna i området exempelpotentiala för en destinationsutveckling av Söderåsen? Vi kan finna en långsiktig planering i översiktsplanen gällande hållbar turism men det finns en avsaknad gällande planering för aktörernas utveckling och framtid. Vi saknar ett kritiskt tänkande från Svalövs kommun sida angående det utbud som erbjuds turister. Idag tävlar destinationer med varandra om att locka besökare till just deras attraktioner. Det gäller att ha något unikt att locka med vilket Svalövs kommun har i Söderåsens sin enastående natur, men det krävs ett komplement. Detta kan vara i form av aktiviteter som kan locka andra målgrupper än naturturister. Vi ställer oss dock kritiska till om det är exportmognad som aktörerna i Svalövs kommun bör koncentrera sig på i första hand. Det viktigaste enligt oss är att destinationen blir enad i form av ett varumärke, som visar vad destinationen står för och kan erbjuda. Detta varumärke ger inte bara besökaren en helhetsbild utan även lokalbefolkning och aktörer kan känna stolthet och gemenskap.

Det är av stor betydelse för Svalövs kommun att satsa på långsiktiga relationer för att turister ska återvända i framtiden. För att skapa dessa relationer till besökarna krävs kontinuerlig uppföljning, då det är av största vikt att ta reda på om besökarnas upplevelser på destinationen har varit av förväntad kvalitet. Om det visar sig att upplevelserna var negativa finns det då möjlighet för aktörerna att kompensera eventuella missnöjen, ta tillvara på feedback och utveckla en bättre miljö för besökaren. Därigenom skapas bättre förutsättningar för aktörerna att tillfredställa besökarens behov och önskemål innan denne lämnat platsen. Uppföljning är även betydelsefullt för att stärka kvalitetsstyrningen hos aktörerna i framtiden. Frågan är dock vem som ska genomföra denna uppföljning? Är aktörerna villiga att ta ansvar för en uppföljning? Vi anser att det är upp till varje enskild aktör på destination Söderåsen att ta ansvar för denna kvalitetsuppföljning ibland sina gäster, då en samlad uppföljning utförd av Svalövs kommun kräver mer resurser än vad de idag kan bistå med.

Samverkan mellan aktörer påverkar turistens helhetsupplevelse och kan göra den mer positiv.<sup>211</sup> För Svalövs kommuns aktörer innebär detta att samverkan är väsentligt för en utveckling av destinationen. Vi vill påpeka att det idag saknas ett nätverk mellan aktörerna i kommunen som är högst väsentligt inför destinationsutvecklingen av Söderåsen. Vi får efter

---

<sup>211</sup> Buhalis, D., Cooper, C. (1998) *Embracing and Managing Change in tourism*

samtal med Kristina Hansson en känsla av att turismaktörerna i nuläget varken samarbetar eller har en gemensam vision. Vi får även intrycket av att FöretagsAlliansen försöker få aktörerna i kommunen att inse fördelarna med gemensamma marknadsföringskanaler, men att de stöter på ett visst motstånd. Detta är ett steg i rätt riktning men det krävs engagemang hos aktörerna, för att ett lokalt nätverk ska kunna bildas. Denna åsikt grundas i att det hos aktörerna finns en osäkerhet och rädsla inför förändring. Vi har förståelse för att de inte vill satsa pengar på marknadsföring eller renovering, då de ser turismen som en bisyssla. Dessa faktorer spelar in vid utveckling av en destination, då vi tidigare nämnt att exportmognaden avgör hur turister uppfattar servicen och kvaliteten av turistprodukten. Då det finns en obalans mellan aktörerna i kommunen gällande viljan att utvecklas, ställer vi oss frågande till vad som händer med de aktörer som inte vill vara delaktiga? Kan kommunen tvinga enskilda aktörer att rusta upp sin verksamhet för att överleva destinationsutvecklingsprocessen? Eller bör kommunen endast informera dem om att en utveckling av övriga aktörer i kommunen kommer att påverka deras framtid och på så vis få dem att inse vikten av samverkan vid utvecklingen. Det är svårt att finna balansen i hur kommunen ska gå till väga på ett så etiskt och moraliskt sätt som möjligt och för att alla ska vara delaktiga. Det är viktigt att FöretagsAlliansen fortsätter det påbörjade arbetet med den kunskap de har för att försöka att förändra tankesättet hos aktörerna. Det är då viktigt att kommunen är konsekvent i den information som ges till aktörerna samt att det sker med kontinuitet.

Vi vill betona att arbetet med att utveckla destinationen inte får avstanna när nätverket väl har byggts upp mellan aktörerna på Söderåsen. Det krävs en kontinuerlig uppföljning för att bibehålla engagemang och förtroende samt undvika motsättningar. Vi förstår att det inte finns kommunala resurser till att vara samordnare för utvecklandet av Söderåsen på heltid. Därför vill vi trycka på att kommunerna bör lägga vikt vid att finna en samordnande funktion. Detta finner vi stöd för i både vår teori och empiri där vi kan utläsa vikten av att utvecklandet av en destination kräver eftertanke innan aktören investerar i marknadsföring och skötsel.<sup>212</sup> En utveckling kräver en stark organisationsstruktur som etablerar roller så att det lätt kan identifieras vem som ska göra vad samt när och hur det ska göras. Svalöv kommuns turistorganisation består av FöretagsAlliansen och de har enligt oss klart definierade roller, men det fattas en viktig roll, en upplevelsepaketerare. Denna aktör ska inneha kunskaper om de olika aktörernas utbud och arbeta fram paket som kan vara attraktiva för eventuella

---

<sup>212</sup> jfr. Lickorish, L. J. (1991) *Developing Tourism Destinations* och intervju med Douglas Almqvist, Position Skåne, 050428



besökare till destinationen. Vi anser att Söderåsen bör ha en central punkt i nätverket då det för turisters skull bör finnas en aktör att vända sig till. Denne ska arbeta med samordnandet av aktörerna och aktiviteterna på åsen, nyetablerare, utveckling av nya aktiviteter och så vidare. Denna aktör skulle underlätta för turisten som endast skulle behöva ringa ett nummer för att boka aktiviteterna jämfört med de flera olika nummer som måste ringas idag. Förslagsvis kan ett sådan samordnande aktör arbeta i nära kontakt med FöretagsAlliansen och Turistbyrån. För att FöretagsAlliansen ska ha någon inverkan på det samordnande företaget kan de exempelvis ge bidrag till verksamheten. Förutom det eventuella bidraget anser vi att det bästa vore om det samordnande företaget är vinstdrivande, då denne i så fall tvingas till att göra ett bra jobb.<sup>213</sup> Vi vill samtidigt poängtera vikten av att vara realistiska i tankegångarna kring att etablera en paketerare på orten. Det måste finnas en efterfrågan för de tjänster denna aktör kan erbjuda. Möjligtvis får man gå samman med andra berörda kommuner för att kunna skapa en heltidssysselsättning.

För att utveckla en destination krävs marknadsföring, dels för att upplysa om att destinationen finns, dels för att göra turister medvetna om destinationens attraktionskraft. Oavsett om Söderåsen ska vända sig till många olika slags målgrupper, bör det finnas ett varumärke där Svalövs kommun skyltar med sin stolthet, vad de vill locka besökare med, sin unika natur. Söderåsen står inför en stor utmaning när de ska skapa ett varumärke som bör kunna attrahera flera olika målgrupper, allt från eko-turister till storstadsmänniskor och generation Y. Vi anser att det problematiskt att integrera ett gemensamt varumärke som kan attrahera de olika målgrupperna, men det är inte någon omöjlighet. Det kräver dock mycket av den konsultfirma som ska ta fram ett förslag. Det som är viktigt för Svalövs kommun är att man tydligt visar vilka målgrupper man vill attrahera till destinationen. Frågan är vilka kommunen vill attrahera till Söderåsen, och framförallt vad destinationen kommer att kunna erbjuda? Det är för detta ändamål nödvändigt att studera kommunens utbud och potential och därefter komma fram till vad man kan erbjuda, för att slutligen erhålla den kunskap som krävs för att veta vilken/vilka målgrupper man ska rikta sig mot.<sup>214</sup> Då vår enkätundersökning visat att de flesta tillfrågade danskar inte känner till Söderåsen överhuvudtaget, krävs en omfattande marknadsföringssatsning för att informera om Söderåsens existens. För att få köpenhamnarna intresserade av att besöka Söderåsen tror vi att det krävs information om hur kort avståndet är

---

<sup>213</sup> jfr. Intervju Douglas Almquist, Position Skåne, 050428

<sup>214</sup> Grönroos, C. (2002) *Service Management och Marknadsföring*

mellan destinationerna. Mentalt sett verkar Sverige ligga längre ifrån Danmark än Danmark ligger från Sverige. Ett bra exempel på marknadsföring som pekar på avstånd är figur 3 i teorin "Position Skånes marknadsföringsmaterial". Ett annat sätt att marknadsföra destinationen är att visualisera den genom andra marknadsföringskanaler såsom TV.

## 7. Slutsatser

---

*Här kommer vi att redovisa de slutsatser vi har dragit av vår fallstudie. Dessa slutsatser kommer att mynna ut i råd till Svalövs kommun.*

---

Vi har genom redovisning av vår teoretiska och empiriska studie och analys försökt att visa hur det komplexa begreppet destinationsutveckling kan appliceras på en relativt outvecklad destination. De slutsatser vi har kunnat dra utifrån vår studie är att paraplybegreppet destinationsutveckling i vilket vi innefattar nätverk, region och hållbar turism, är centrala faktorer som påverkar Söderåsens destinationsutveckling.

Vid destinationsutveckling krävs en infrastrukturell utveckling som kan befrämja både turism och lokalbefolkning. Det är viktigt att en destination är tillgänglig och att det finns valmöjligheter avseende transporter till destinationen. Människor är idag bekväma av sig och kommer troligen för det mesta att välja det transportmedel som tillfredsställer deras behov av komfort, vilket kan innebära ett problem vid en destinationsutveckling av en naturlig destination. Det uppstår en dubbelmoral när besökarna väljer att vandra i naturen och njuta av det orörda och förstörda, men samtidigt använda sig av transportmedel som är miljöförstörande. Faktum är att människor kommer att fortsätta att vara egoistiska, i detta fall gällande val av transportmedel, tills det sätts restriktioner eller när det inte längre finns någon valmöjlighet.

Vi vill trycka på att en infrastrukturell möjlighet inte kan ses som den enda faktorn vid en destinationsutveckling, utan det krävs även engagemang från ortens aktörer och lokalbefolkning. En förutsättning är att man ser till destinationen som helhet, att man finner ett lokalt kluster som bidrar till ortens utveckling och levnad. Samarbete inom turismnäringen består ofta av flera aktörer från olika branscher, då turismprodukten är fragmenterad. Aktörerna måste bortse från sin egen verksamhet och istället se till destinationen och dess utveckling som helhet. För att detta ska vara möjligt måste aktörerna inse turismbranschens värde för destinationen.

Vid destinationsutveckling kan det uppstå kontradiktioner mellan turister och lokalbefolkning då de måste samsas på samma yta och använda sig av samma resurser. Det är en känslig

balansgång kring vad som ska prioriteras och fokuseras på. De båda grupperna måste skapa en förståelse och ödmjukhet inför den andres behov och önskemål för att samverka på destinationen ska vara möjligt. Om detta inte skulle genomföras finns en risk för att destinationsutvecklingen inte kommer att falla väl ut. Lokalbefolkningen är en del av destinationen och är delaktiga i skapande av atmosfärer. Deras kunskaper och engagemang är av stor vikt för helhets intrycket av destinationen. Det är grundläggande att få lokalbefolkningen att bli bekväma med den förändring som turismen innebär. De bör se möjligheter istället för hinder, se det som en positiv utveckling som kan gynna även deras situation.

Vid destinationsutveckling av en naturlig attraktion är det väsentligt att behandla ämnet hållbar turism. Vi anser att vikten av natur och miljö har blivit negligerad av storstadsmänniskan och generation Y. Det är av största vikt att miljötänkandet blir prioriterat då det är betydelsefullt för framtiden, särskilt för naturliga attraktioner.

### 7.1 Förslag till vidare forskning

Vi efterlyser forskning angående hur det danska folket ser på Skåne och dess attraktionskraft. Denna kunskap är något vi saknat genomgående i fallstudien. Vi anser att denna forskning skulle kunna bidra till kunskap om hur man kan öka integrationen i Öresundsregionen.

### 7.2 Råd till Svalövs kommun

#### 7.2.1 Vision

Vi anser att det finns ett stort behov för Svalövs kommun att komplettera och förtydliga den befintliga visionen för Söderåsens utveckling. Ledningen i kommunen bör tillsammans med FöretagsAlliansen ta fram ett förslag till en vision där hänsyn tas till att bevara det befintliga, satsa på småskalighet samt ekonomisk och ekologisk hållbarhet. Här bör fördelar som gynnar befolkningen belysas, till exempel ökade arbetstillfällen, bättre kommunikationer, möjlighet att behålla och eventuellt förbättra nuvarande samhällsservice, men också riskerna som kan uppkomma vid en för snabb exploatering av området. Denna vision kan sedan presenteras vid lokala rådslag på olika orter i kommunen där befolkningen ges möjlighet att få insikt i vad en ökad turismsatsning kan innebära för kommunens innevånare. Invånarna kan på detta sätt ges

möjlighet att lämna synpunkter på visionen innan denna fastställs. Visionen bör också diskuteras med näringslivet i kommunen, eftersom ett gott samarbete mellan offentliga och privata verksamheter är essentiellt för att uppnå ett positivt resultat av satsningen.

Gällande långsiktighet och framförhållning, som Svalövs kommun själva belyser i sin översiktsplan, tror vi att denna destinationsutveckling kommer att ta väldigt lång tid. Vi anser att arbetet kommer att stöta på motstånd från både befintliga aktörer och lokalbefolkning, vilket kommunen bör beakta med största allvar. Vi anser att Svalövs kommun bör efterfråga lokalbefolkningens önskemål avseende destinationsutveckling. Vi vill även råda till att ha tålamod med just lokalbefolkningen då reaktionen på förändring oftast är negativ till en början.

### **7.2.2 Målgrupper**

Svalövs kommun bör ha en klar uppfattning om vilka målgrupper man bör rikta sig mot för att utveckla en tydlig strategi för en organiserad utveckling av turismnäringen i kommunen. Man kan till exempel med hjälp av turistbyråer i intressanta områden skapa fokusgrupper med invånare i olika åldrar för att undersöka behov och önskemål av fritidsaktiviteter. Det finns redan danska företagare i området, till exempel drivs Odengården av Danisco. Ett alternativ är att diskutera med detta företag om att få göra intervjuer av deras medarbetare i Danmark rörande önskemål om boende och aktiviteter. Man kan också diskutera möjligheten att utföra pilotprojekt med olika satsningar i samverkan med Danisco.

Svaret på frågan om vilken/vilka målgrupper som ska lockas till kommunen är avgörande för valet av vad som bör erbjudas på Söderåsen, gällande aktiviteter samt hur marknadsföringen ska utformas för att nå ut till rätt marknadssegment. Vi anser att det finns stor potential för Svalövs kommun att rikta sig mot stadsmänniskor av generation Y och då lämpligen de människor som är villiga att spendera pengar. Trenden inom detta segment talar idag för att komma nära naturen och ut på landet för att uppleva unik atmosfär och njuta av avkoppling från ett stressigt liv. Gästerna söker efter en planerad resa arrangerad av någon annan som ger bekvämlighet och avkoppling i form av att bli omhändertagna. På grund av det har Svalövs kommun en krävande uppgift framför sig i sökandet efter en lämplig samordnare. ”Paketeraren” ska vara en central punkt i ett nätverk mellan aktörerna i kommunen, vilket kräver kunskap om orten, aktörerna och dess aktiviteter. Denne bör ha tillgång till Citybreak

och information och bokningsmöjligheter till alla aktiviteter som finns i kommunen samt ett nära samarbete med FöretagsAlliansen.

Samtidigt som vi råder till att locka ett nytt marknadssegment vill vi påpeka vikten av att ta vara på det befintliga. De som redan idag kommer till Söderåsen ska inte känna sig åsidosatta utan deras intressen bör fortfarande uppmuntras så att de inte känner sig missnöjda och därför börjar sprida negativ marknadsföring, vilket kan innebära stora förluster för destinationens aktörer. Vi är medvetna om att friluftsmänniskor aldrig kommer att generera stora inkomster, men faktum är att detta marknadssegment är det bästa för hållbar turism.

### **7.2.3 Exportmognad**

Vi vill belysa hur viktigt det är att standarden och kvaliteten på utbudet av aktiviteter, mat och boende höjs för att exempelpportmognad ska kunna uppnås. För att öka invånarnas förståelse för behoven hos turistgrupperna man önskar ska besöka Söderåsen, kan kommunen stimulera lokala bildningsförbund att starta kurser i danska, tyska, dansk/tysk kultur och historia och servicebemötande. I samarbete med bland annat banker och lärare i kommunen kan man arrangera informationsmöten om affärskunskap för befintliga små entreprenörer i turismbranschen. Där kan man till exempel belysa för- och nackdelar med betalningsterminaler, hur man lägger upp en budget och hur man gör mätning av kundtillfredsställelse. För logiaktörer är det nästintill ett krav att kreditkortsanvändning införs. Det är av stor vikt att sprida information och kunskap både till befintliga och nyetablerade aktörer angående faktorer som kan underlätta turismverksamheten och det dagliga arbetet. Detta arbete kan liknas vid Kristina Hanssons arbete med informationsspridning och utbildning om bokningssystemet Citybreak.

En åtgärd som är av stor vikt är att information om allemansrätten och Söderåsen ska kunna läsas på både Svalövs kommuns hemsida, Region Skånes hemsida samt på informationstavlor på Söderåsen. Denna information ska finnas på flera utländska språk. Genom att utbilda besökarna i respekt för naturen skapas möjlighet att bevara denna naturliga destination genom att utbilda besökarna i respekt för naturen.

#### **7.2.4 Entreprenörstöd**

Vi anser att Svalövs kommun bör se till behovet av entreprenörer för att destinationen ska kunna utvecklas. Entreprenörer kan tillföra nya idéer, se möjligheter istället för hinder, ta risker då de ofta är orädda för förändring. Entreprenörer kan lockas med ett rikt och unikt koncept och genom att trycka på regionens möjligheter samt det faktum att Söderåsen är en utforskad bygd. Svalövs kommun bör noga formulera vilket stöd man är beredd att ge nya entreprenörer i turismbranschen. Finns det möjlighet att ge något ekonomiskt och/eller administrativt stöd i uppstartsfasen? Ett sådant stöd kan vara att anställa en destinationsutvecklare. Man kan ta fram en informationsfolder på aktuella språk där man tydligt anger hur en entreprenör ska gå tillväga för att ansöka om till exempel byggnadslov, alkoholtillstånd, bidrag och så vidare. En sådan folder ska innehålla vilka krav som kommunen ställer på en eventuell entreprenör samt namn och telefonnummer på aktuella kontaktpersoner. Innan foldern färdigställs kan man presentera förslaget för befintliga entreprenörer för att höra om den svarar upp mot nya entreprenörers behov. Man kan också fråga om någon av ortens befintliga aktörer kan tänka sig att vara mentorer för nystartade verksamheter. Ett viktigt steg i utvecklingen är att locka danska entreprenörer att etablera sig på Söderåsen. Detta kan bidra till att minska det kulturella gapet mellan svenskar och danskar samt verka för en ökad förståelse.

För att engagera och involvera aktörerna i kommunen bör ett nätverk byggas upp vid destinationsutvecklingen av Söderåsen. Aktörerna är enskilda och konkurrerande, men bör upplysas om fördelarna med att ingå i ett samarbete med klusteregenskaper. Informationsspridningen är enligt vår mening Svalöv kommuns ansvar då det är de som har tagit initiativ till destinationsutvecklingen.

#### **7.2.5 Infrastruktur**

Vi råder Svalövs kommun att börja arbeta på destinationsutveckling av Söderåsen så snart som möjligt. Det krävs mycket förarbete för att ta reda på vad som ska göras och hur det kan göras. Destinationsutvecklingen kräver transportmöjligheter, men kommer inte som en följd av dem. Trots att infrastrukturen behöver utvidgas kan Svalövs kommun redan idag börja destinationsutvecklingen. Paketresor kan utformas innan tågbanans öppning om upphämtning av tågresenärer i Teckomatorp utvecklas.

Transport från Kågeröds station till Söderåsen måste finnas då tågbanan börjar trafikeras. Vårt förslag på transport är miljövänliga bussar och cykeluthyrning för dagsresenärer. Det vore positivt om det fanns möjlighet till roliga transportmedel till exempel häst och vagn, bland annat för företag som ska på konferens.

### **7.2.6 Marknadsföring**

Då Söderåsen är en relativt okänd destination för köpenhamnsborna krävs det en stor satsning för att informera om dess existens. En utökning av dagens marknadsföring genom reklam för paketerade resor kan göras i Position Skånes tidning Skåneavisen samt på reklamskyltar på Öresundstågen, Pågatågen samt på bussar i Öresundsregionen. Vi anser att Svalövs kommun även bör inrikta sig på andra marknadsföringskanaler. Ett alternativ kan vara att ta kontakt med danskarnas eventuella motsvarighet till ”När och Fjärran” och ”Packat och klart” för att visualisera Söderåsen och dess unika natur. En annan möjlighet till marknadsföring är att filma konserten vid Odensjön för att sända på såväl dansk som svensk TV.

Vi vill påpeka vikten av att ha ett gemensamt varumärke för den totala turistprodukten. Vi är medvetna om att Svalövs kommun har påbörjat ett ”Branding projekt” och ställer oss frågande till om kommunen har börjat i fel ände. Med andra ord, för att veta vilket varumärke som passar destinationen, krävs det att man är medveten om vad den totala turistprodukten innefattar. Här vill vi påpeka att kommunens varumärke bör stå för något som lockar mer än ett marknadssegment, framhäver det unika och skapar känslkontakt.

### **7.2.7 Aktiviteter**

Konserten vid Odensjön anser vi är ett koncept som absolut bör utökas. Vi menar att man bör ta tillvara den potential som finns i trakten, exempelvis Fridhems folkhögskolas musiklinje. Här finns det möjlighet att använda och lyfta fram blivande artister och musiker som kan fungera som ett komplement till mer etablerade turister. På så sätt kan tre dagars musikarrangemang bli ett arrangemang som sträcker sig över en hel vecka eller alternativt göra det till en aktivitet som sker en dag per vecka under sommarmånaderna.

Vi anser att Svalövs kommun bör utnyttja de resurser och lokala förmågor som kan bidra till att turistprodukten utvidgas då det stärker lokalbefolkningens position samtidigt som det locka fler



besökare till destinationen. Exempel på det kan vara en årlig julmarknad där såväl lokala konstnärer som skolelever ges chans att visa upp sina alster.

En eftertraktad aktivitet, som drivs i Simrishamns kommun under sommarmånaderna är frukostmöten där intressanta personer föreläser. Detta är en aktivitet som vi anser att en aktör i Svalövs kommun skulle kunna anamma, då det finns många intressanta föredragshållare i form av konstnärer och artister.

### 7.3 Slutord

Vi har i denna fallstudie ämnat guida läsaren i problematiken kring utvecklandet av en ort som vill lyfta fram naturen som en attraktionskraft. Vi vill öka läsarens förståelse kring naturturismens inverkan på en naturdestination. Vi vill även påpeka vikten av samarbete mellan berörda parter vid en destinationsutveckling. Vi anser att vi under arbetets gång fått mycket lärdomar och tankar kring den komplexitet det innebär att utveckla en destination. Söderåsen är idag en relativt liten och outvecklad destination som med rätt medel kan bli en attraktiv destination och del av den dynamiska Öresundsregionen. Det har varit ett intressant arbete och Svalövs kommun har inspirerat oss genom att ge oss en verklighetsförankring, vilket vi är mycket tacksamma för. Arbetet har kantats av både skratt och tårar samt frustration och lättnad.

## 8. Referenser

### 8.1 Muntliga källor:

**Anders Lindner**, näringslivskontoret Bjuvs kommun, 050504

**Bengt Svensson**, Kommunstyrelse ordförande Klippans kommun, 050425.

**Claes Ulveryd**, Ansvarig för tågverksamheten på Skånetrafiken, 050428.

**Douglas Almqvist**, Projektledare logistik, Industry and Services, Skånerepresentant för Invest in Sweden Agency, Position Skåne, 050428.

**Eivor de la Cuerva**, Turistbyrån Klippans kommun, 050428.

**Jörgen Dehlin**, Strategisk utvecklare Svalövs kommun, 050415.

**Kristina Hansson**, FöretagsAlliansen Svalövs kommun, 050502.

**Leif Wennerberg**, Managing director Tourism & Business relations FöretagsAlliansen, 050517

**Mats Améen**, Planeringsavdelningen Banverket, 050419.

**Szilvia Gyimothy**, Universitetslektor Campus Helsingborg/Lunds Universitet, 050508.

**Tomas Arnström**, Svalövs kommun, 050502

**Ulla Andersson**, Turistansvarig Åstorps kommun, 050517

### 8.2 Litteratur:

**Baum, T.** (2000). Destinationsutveckling –planering, implementering och effekter. *Nya nyckelfaktorer för destinationsutveckling*. Mitthögskolan, Östersund.

**Berg, P. G.** (1996) *Rörlighet och Rotfasthet – ett humanbiologiskt perspektiv på framtidens transporter och kommunikationer*, Liber, Kristianstad.

**Berg, P. O. Linde-Laursen, A. Löfgren, O.** (2002) *Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad*, Studentlitteratur, Lund.

**Boye, P.** (1999) *Developing transnational industrial platforms. The strategic concept of the Öresund region*. Ph.D diss., Lund University: School of Economics and Management.

**Bryman, A.** (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Trelleborg.

- Buhalis, D, Cooper, C** (1998). Competition or Cooperation? *Embracing and Managing Change in tourism*. London, Routledge.
- Burns, P. M., & Holden, A.,** (1995) *Tourism a new perspective*, Prentice Hall Int.
- Christensen, L. Andersson, N. Carlsson, C. Haglund, L.** (2002) *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur, Lund.
- Evans M. R. Fox, J. B. Johnson, R. B** (1995) Identifying Competitive Strategies for Successful Tourism Destination Development. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1).
- Falkheimer, J.** (2004) *Att gestalta en region*, Makadam, Lund.
- Green, B.** (1996) *Analys av komplexa samhällssystem – Aktionsinriktade fallstudier och metodologiska konklusioner*, Stockholms Universitet.
- Gren, J.** (2002) *Den perfekta regionen?*, Studentlitteratur, Lund.
- Grängsjö, P.** (1998) *Destinationsmarknadsföring – strategiska vägval vid marknadsföring av turism*, Mitthögskolan, Östersund.
- Grönroos, C.** (2002) *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*, Liber ekonomi, Kristianstad
- Gummesson, E.** (1991) *Kvalitetsstyrning i tjänste- och serviceverksamheter – tolkning av fenomenet tjänstekvalitet och syntes av internationell forskning*, Karlstad.
- Gärtner Ask, A. Budeanu, A. Jiborn, P. Lagerkvist, S. Säll, B** (2004) *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande*. Turistdelegationen, Nytorstryckeriet, Skarpnäck.
- Gärtner, B. Rudqvist, L. Brandström, J. Jonsson, P. Teljer, T. Zettersten, G.** (2001) *Skogen och turismen – en gren av naturturismen*, Kristianstad boktryckeri AB.
- Hanneberg, P.** (1996) *Ekoturism eller ekoterrorism?*, Mediaprint, Uddevalla.
- Hassan, S.S** (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Tourism Research*, 38. 239-245.
- Holme, I M., Solvang, B K.** (1995) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund.
- Kotler, P. Haider, D H och Rein, I** (1993). *Marketing Places*. New York, The Free Press.
- Lagerkvist, S.** (2001) *Miljöanpassad turism*. ETOUR, Mitthögskolan, Östersund
- Lagerkvist, S.** (2002) *Påverkar miljömärkning valet av boendeanläggning? En kvalitativ förstudie*. ETOUR, Mitthögskolan, Östersund.

**Lagerkvist, S. Danielsson, M. Säll, B.** (2003) *Miljöarbete i svensk turistnäring*, Turistdelegationen.

**Lickorish L.J.** (1991) *Developing Tourism Destinations – Policies and Perspectives*, Longman Group UK Ltd.

**Lundahl, U., Skärvad, B.**, (1992) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund

**Marklund, H., Skarman, C.**, (2003) *Bron lyfter Skåne*. Valfärd nr 3.

**Müller, D.K., Pettersson, R.** (2000) Destinationsutveckling – planering, implementering och effekter. *Positivt och negativt för lokalbefolkningen*. ETOUR, Mitthögskolan, Östersund.

**Nordin, S** (2003) *Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development*. ETOUR, Mitthögskolan, Östersund.

**Nordström, S.** (2000) *Förändringens tradition – en studie av nätverk och näringslivsklimat i Malungs kommun*, Karlstads Universitet.

**Palmer A., Bejou D.** (1995) Tourism Destination Marketing Alliances, *Annals of Tourism Research*, vol 22, No 3, pp 616-629.

**Robbins, P.S., Millett, B., Cacioppe, R., Waters-Marsh, T.**, (2001) *Organisational behaviour – leading and management in Australia and New Zealand*, 3d edition, Prentice Hall, Sydney

**Rosenfeld, S.A** (2001) *Backing into Clusters – Retrofitting Public Policies*. Integration Pressures: Lessons from Around the world, John F Kennedy School Symposium, Harbard University.

**Rosenberg, L. Wahlberg, O.** (2004) *Lokal utveckling av turistdestinationer – en studie av ett utvecklingsprojekt och dess effekter i företagarmedlet*. ETOUR, Mitthögskolan, Östersund.

**Rosengren, K E., Arvidsson, A.** (2002) *Sociologisk metodik*. Liber AB, Malmö.

**Svensk, G.** (2000) Turistföretagares syn på nätverkssamarbete. ETOUR, Mittuniversitetet, Östersund.

**Svenska naturskyddsföreningens årsbok 2004**, red. Hellmark, M. *Rena semestern – om ekoturism i Sverige*, Almqvist & Wiksell, Uppsala.

**Törnqvist, G.** (1998) *Renässans för regioner*, SNS Förlag, Stockholm

**von Friedrichs Grängsjö Y.** (2001) *Destinationsmarknadsföring – en studie av turism ur ett producentperspektiv*, Akademitryck AB, Edsbruck.

**Welford, R. Ytterhus, B.** (1998) Conditions for the transformation of eco-tourism into sustainable tourism. *European Environment*, 8. 193-201.

**Åberg, U.** (2000) Destinationsutveckling –planering, implementering och effekter. *Fungerande nätverk – centralt för turismutveckling*. Mitthögskolan, Östersund.

### 8.3 Övriga referenser:

**Bjuvs, Klippans, Svalövs och Åstorps kommuner,** (2004) *Fördjupad översiktsplan för Söderåsen*, Beslutshandling

**TEM** – Turist Ekonomiska Modellen (2003), Resurs AB.

[www.svalov.se](http://www.svalov.se) Svalövs kommun, 050404 – 050601

[www.tourist.se](http://www.tourist.se) Turistdelegationen, 050418.

[www.oresundskomiteen.dk](http://www.oresundskomiteen.dk) **Øresundskomiteen** (2005-2006) *Øresundsregionens fortsatta utveckling*. & (2004) *Bakgrundsmaterial till Øresundsstinget*.

### **Bilaga 1: Intervjuguide till Douglas Almqvist på Position Skåne**

- Hur ställer ni er till en satsning på en tågförbindelse mellan huvudbangården i Köpenhamn och Söderåsen? Vad skulle de positiva och negativa konsekvenserna kunna bli?
- Hur skulle marknadsföringen av ett sådant projekt kunna se ut?
- Vilka skulle enligt er vara lämpliga företagare för att göra destination Söderåsen attraktiv för turister? (restauratörer, upplevelseindustrin, konferensarrangörer)
- Vilka turister tror ni detta projekt skulle locka, för vem kan Söderåsen göras intressant?
- Vilka faktorer är viktigast att tänka på vid utvecklingen av en destination?
- Vilket är idag Skånes mest populära turistmål?
- Vad kan utvecklingen av region Skåne för betydelse för utvecklingen av Söderåsen och tvärtom?
- Har ni någon erfarenhet av destinationsmarknadsföring av en destination liknande Söderåsen?
- Hur ser ni på Söderåsens framtid? Tror ni det i framtiden kommer vara intressant med naturreservat och vildmarksliv, ”ett med naturen”?
- Har ni någon statistik över resandet i regionen?

## **Bilaga 2: Intervjuguide till Claes Ulveryd på Skånetrafiken**

- Vad vet ni i dagens läge om projektet ”Söderåståget – tur och retur”? Har ni blivit involverade på något sätt?
- I en intervju med Banverket säger de att de ser på utvecklandet av en tågförbindelse mellan huvudbangården i Köpenhamn och Söderåsen som huvudsakligen en pendlingsmöjlighet. Detta på grund av att det i dagsläget ser ut som det skulle var två stopp, ett i Teckomatorp och ett i Malmö. Hur ser ni på det? Finns någon möjlighet att se det ur ett turismperspektiv?
- Hur ser danskarnas resebeteende ut? Tror ni Söderåståget kommer att locka dem till Söderåsen?
- Vad är er inställning till detta projekt? Skulle det kunna gynna er?
- Vad skulle ni kunna göra för destinationsutvecklingen av Söderåsen? Har ni gjort något liknande tidigare? (t ex Ven-sommarkortet)
- Vilken roll ser ni er själva ha i detta projekt? Hur mycket kan ni påverka?
- Har ni någon statistik på resandet i regionen?

### **Bilaga 3: Intervjuguide Szilvia Gyimothy, Campus Helsingborg**

- Hur ser integrationen mellan svenskar och danskar ut idag, detta sen skapandet Öresundsregion?
- Vad är skillnaderna emellan danskar och svenskars syn på denna region?
- Danskarnas attityder och förhållningssätt till Öresundsregionen.
- Vad är danskar och svenskars framtidsvision av Öresundsregionen?
- Finns det ett synsätt om en enad region (inte enbart teoretiskt sätt)?
- Vilka är danskarnas ( i jämförelse med t ex tyskars) förväntningar och krav på sitt besökande på vår sida av sundet, krav och förväntningar på standard vid övernattnig, restauranger, tillgänglighet, transport, utbud etc.?
- Vad är det som attraherar danskar idag att besöka region Skåne? Har vi något attraktivt att erbjuda dem? Kan vi tillfredställa deras behov?
- Vad är danskars resebeteende idag, privat och arbetsmässigt?
- Är danskarna medvetna om att det finns en national park i Skåne vid namn Söderåsen? Hur tror du att danskarna ser på Söderåsen som en turist destination? Har danskar idag någon uppfattning av naturen som finns till förfogande i Skåne?



**Bilaga 4: Intervjuguide Kristina Hansson, Turistbyrån i Svalöv**

- Vilka är det som idag besöker Söderåsen?
- Finns det statistik på hur många danskar respektive svenskar som utgör besökarantalet?
- Vilka har ni som turistbyrå kontakt med? Hur ser ert arbete ut?
- Hur arbetar ni för Söderåsen idag?
- Vilka slags företagare tycker ni skulle vara intressanta som nyetablerare på Söderåsen?
- Vad anser ni att Söderåsen har för potential som turistdestination?

**Bilaga 5: Intervjuguide till Bjuv, Åstorps och Klippans kommun**

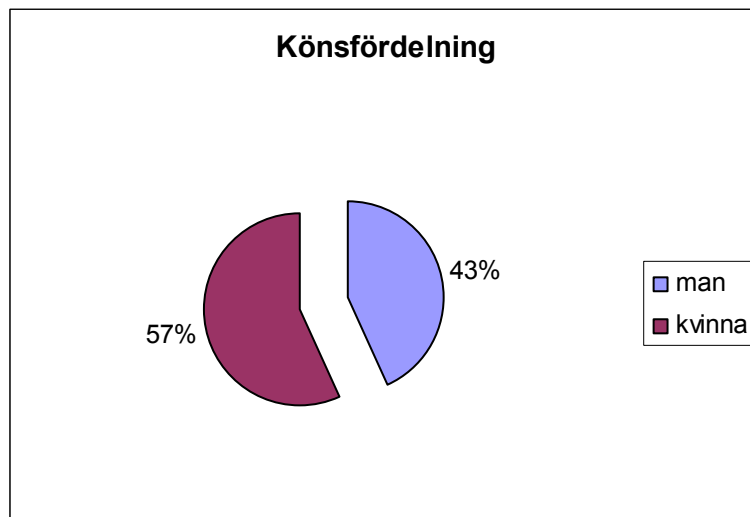
- Vad har ni som kommun för handlingsplan för Söderåsen?
- Vad är er inställning till nationalparken och hur ser ni på samarbetet mellan kommunerna?
- Hur skulle ni ställa er till ett eventuellt Söderåståg som trafikerar mellan Huvudbangården i Köpenhamn och Kågeröd och hur skulle detta kunna påverka er som kommun?
- Vilka attraktioner skulle enligt er kunna göra Söderåsen mer attraktivt? Vilka positiva respektive negativa aspekter ser ni med en turismökning på Söderåsen?

## Bilaga 6: Enkät från studenter vid Lunds Universitet

Denna enkätundersökning är gjordes på Strøget i Köpenhamn onsdagen den 18 maj och är baserad på etthundra respondenters svar. Enkäten var utformad som följer:

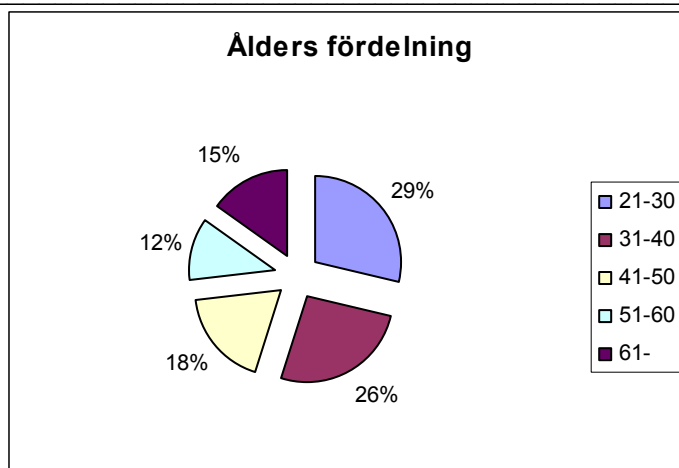
Man	<input type="checkbox"/>	Kvinna	<input type="checkbox"/>		
Ålder:	21-30 <input type="checkbox"/>	31-40 <input type="checkbox"/>	41-50 <input type="checkbox"/>	51-60 <input type="checkbox"/>	61- <input type="checkbox"/>
1. Har du hört talas om Söderåsen i Sverige?	JA <input type="checkbox"/>	NEJ <input type="checkbox"/>			
2. Har du besökt Söderåsen?	JA <input type="checkbox"/>	NEJ <input type="checkbox"/>			

Vi har valt att redovisa våra resultat genom cirkeldiagram. Vi har valt att kategorisera dem efter kön och ålder samt deras vetskap om Söderåsen.

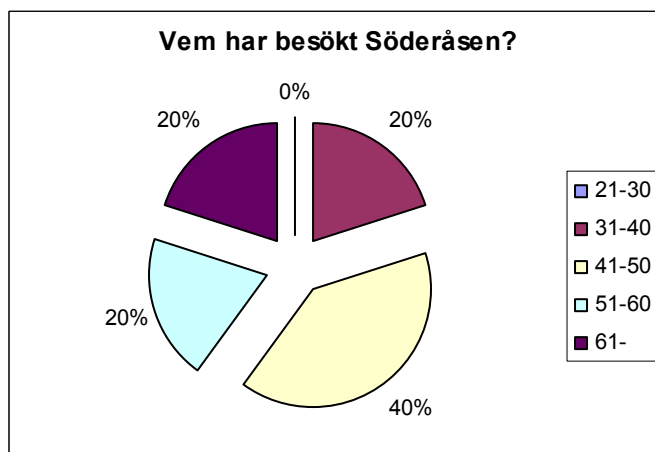


Av hundra tillfrågade personer var 57 % kvinnor och 43 % män.

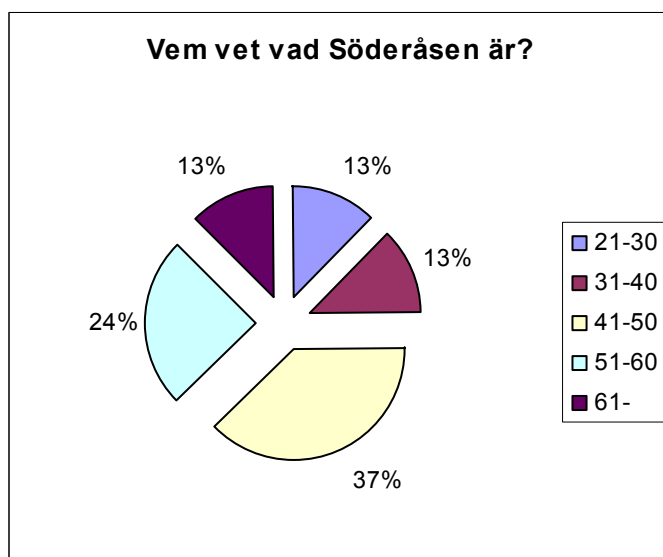
## Söderåsen tur och retur



Av de hundra tillfrågade representerade åldersgruppen 21-30 29 %, 31-40 26 %, 41-50 18 %, 51-60 12 % och 61- 15 %.



Av de hundra tillfrågade representerade åldersgruppen 21-30 0 %, 31-40 20 %, 41-50 40 %, 51-60 20 % och 61- 20 % av de som besökt Söderåsen.



Av de hundra tillfrågade representerade åldersgruppen 21-30 13 %, 31-40 13 %, 41-50 37 %, 51-60 24 % och 61- 13 % av de som kände till Söderåsen.