

ARBETSMATERIAL FÖR SYNUNKTER

Biosfärcentra i Östra Vätterbranterna – förankring och marknadsföring

Utkast till rapport från Leaderprojekt inom Östra Vätterbranterna, Håkan Strotz, Claes Hellsten 2012

Innehållsförteckning

1. Inledning	2
2. Sammanfattning	2
3. Biosfärcentrats vision och mål bygger på Biosfärområdets värderingar	2
4. Biosfärområdets syfte och mål	2
5. Biosfärcentrats olika funktioner	4-8
6. Byggnaden och platsen	10
7. Hur marknadsförs Biosfärcentrat	12
8. Centrats roll i kommunen och regionen	13
9. Samverkan med andra aktörer	13
10. Finansiering	13
11. Förslag till fortsatt arbete för att förverkliga Biosfärcentrum i Gränna	14
12. Slutord	15

Bilagor

Bilaga 1. Bakgrund och genomförande av studien

Bilaga 2. Hur kan biosfärområde Östra Vätterbranterna och dess centra bidra till att förverkliga Jönköpings kommunprogram?

Bilaga 3. Hur kan biosfärområde Östra Vätterbranterna och dess centra bidra till att förverkliga Jönköpings läns regionala utvecklings strategi?

Bilaga 4. Trender och målgrupper

Inledning

Projekt Östra Vätterbranterna (ÖVB) övergick 2011 till biosfärkandidat ÖVB. Hösten 2012 kommer mer än ett årtiondes arbete att belönas med utnämningen till fullvärdigt biosfärområde och därmed bli en del av ett stort, internationellt nätverk. För att möta utmaningen att bli ett modellområde för hållbar utveckling behövs nya verktyg samtidigt som de erfarenheter som vunnits genom åren inte glöms bort.

Biosfärcentrat förenar ÖVB-traditionen med det nya läget. Liksom tidigare projekt bygger det på samverkan mellan många aktörer och har uppstått för att svara mot olika behov och intressen. När det förverkligas kommer centrat att högst påtagligt visa på hållbarhetens tre dimensioner (ekologisk, social och ekonomisk) och hur de går att förena. Byggnaden i sig blir också en symbol för vad biosfärområdet är, vad det arbetar med och hur. Med förenade krafter kan vi åstadkomma mer än vad varje enskild organisation själva kan åstadkomma med motsvarande insats - ett plus ett blir tre.

Det biosfärcentra som beskrivs i denna rapport är ett förslag utarbetat av Claes Hellsten och Håkan Strotz på uppdrag av biosfärområdeskandidat Östra Vätterbranterna. Under tiden oktober 2011- mars 2012 har en rad möten hållits med olika intressenter och de ursprungliga idéerna har testats, befruktats och reviderats. Uppdraget och målet med studien har alltså varit att förankra och testa idéer. Att ta fram detaljerade beskrivningar över organisation, ekonomi, arkitektur m.m. har inte varit målet, det arbetet återstår att göra. I dokumentet har vi försökt väga samman ett hundratal människors gemensamma tankemöda och erfarenheter.

Alla slutsatser och förslag i detta dokument står författarna ensamma för. Biosfärområdets styrelse och andra beslutsfattare har inte tagit ställning till innehållet, det ska ses som ett underlag för beslut och vidare hantering av frågan.

Sammanfattning

- Centrat bygger på ÖVB:s vision vilken i sin tur väl avspeglar politiskt antagna mål lokalt, regionalt, nationellt och globalt. Konceptet ska verksamt bidra till uppfyllande av målen och utgöra ett exempel på hur man kan arbeta på andra platser.
- Biosfärområdet behöver en samlingsplats med kontor, möteslokal, utställningar och annan information.
- På några års sikt behövs en saluhall för lokala varor
- Utformningen av centrat är mycket viktigt. Såväl arkitektoniskt som innehållsmässigt eftersträvas "spektakulära" (medialt intressanta) lösningar.
- Centrat bör byggas upp i etapper för att sprida riskerna men också för att ständigt vara aktuellt och dynamiskt.
- Bästa platsen är infarten till Gränna
- Sol, vatten och träd (livets förutsättningar) kan vara ett genomgående tema i byggnaderna
- Nyckelord: lokalt, äkta, sammanhang och delaktighet
- Marknadsföring av centrat har central betydelse för framgång
- Finansiering av centrat förutsätter många intressenter som var och en bidrar efter sin förmåga
- Förverkligandet av biosfärcentrat är förmodligen biosfärområdets och det lokala näringslivets viktigaste uppgift under kommande år

Biosfärcentrats vision och mål bygger på Biosfärområdets värderingar

Arbetet med ett biosfärcentra är en del i de övergripande insatserna som görs för att förverkliga biosfärområde ÖVB:s vision. Det tidigare projekt ÖVB har vunnit många erfarenheter, inte minst av förankring, samverkan och okonventionella lösningar ett arbetssätt som denna rapport haft som utgångspunkt.

Biosfärområdets syfte och mål

Vision

Vi är alla en del av biosfären

Därför samverkar vi i Östra Vätterbranterna för att bevara, utveckla och stödja lokalsamhällets livskraft, natur- och kulturarv samt kunskap och praktik – för oss och eftervärlden!

Biosfärcentrat kommer att fungera som fysisk mötesplats för företagare, forskare, organisationer, myndigheter, boende och besökare. I centrat kommer ett antal personer kopplade till biosfärcentrat att finnas för att möta biosfärorganisationens och olika människors behov.

Verksamhetsidé

Biosfärområdet Östra Vätterbranterna ska långsiktigt sträva mot att ständigt utvecklas som ett lokalt och internationellt modellområde för hållbar utveckling och att vara en förebild för bred samverkan mellan olika intressegrupper. Detta görs genom att:

- *Bevara och utveckla områdets unika värden och förmedla landskapets identitet bland brukare, boende och besökare.*
- *Stödja forskning och praktik samt utgöra en brygga mellan vetenskapliga rön och lokal kunskap samt dess tillämpning.*
- *De tre dimensionerna i hållbar utveckling – den ekologiska, socio-kulturella och ekonomiska – ges praktisk tillämpning och förankras genom olika projekt.*
- *Arbetet bedrivs lokalt på ett sätt som bidrar till lösningar på globala utmaningar.*
- *Biosfärområde Östra Vätterbranterna fungerar som en mötesplats mellan forskare och praktiker såväl som mellan myndigheter och ideella organisationer samt enskilda människor.*
- *De tre funktionerna utveckla, bevara och stödja genomsyrar verksamheten och forskningsresultat om hållbar landskapsförvaltning produceras och tillämpas.*

Vi föreslår att biosfärcentrat fokuserar på att utveckla och stödja;

- hållbar företagsutveckling.
- lönsamma lokala lantbruksföretag inom hållbar produktion av matvaror, trädgårdsodling, fisk, skogsbruk och besöksnäring.
- företag inom besöksnäring .
- en attraktiv bygd för boende.
- natur- och kulturvård med särskilt fokus på det biologiska kulturarvet.
- forskning och kunskapsuppbyggnad om ovanstående

Biosfärcentrats olika funktioner

Under Östra Vätterbranternas framväxt från projekt till ansökan om biosfärområde har många olika önskemål och behov diskuterats. Utgångspunkten har varit de tre aspekterna på hållbar utveckling; ekologiskt, socialt och ekonomiskt i med målet att skapa en levande landsbygd. Under arbetet med detta Leader projekt har vi arbetat vidare på samma tema tillsammans med många olika personer inom Östra Vätterbranterna.

Vår slutsats är att på lång sikt bör de i följande text beskrivna funktionerna finnas i ett biosfärcentra. Detta för att koordinera, stödja, stimulera, sammanställa aktiviteter, knyta kontakter, skapa allianser, slussa ut besökare i området och sätta Östra Vätterbranterna på kartan. För att lyckas med denna vision måste centrat vara bemannat och tillgängligt året runt samt vända sig till alla åldrar.

Kontor

När Östra Vätterbranterna utses till biosfärområde behövs ett kontor för sekretariat och koordinator. För att kontoret skall bli effektivt och en framåtskridande arbetsplats för bred samverkan bör flera människor och funktioner än tidigare ÖVB-organisation knytas till platsen. Centrat har en unik möjlighet att bli den naturliga mötesplatsen för rådgivning, coaching och nätverkande.

Vi föreslår ett kontorslandskap med 5-10 kontorsplatser som integreras med ett besökscentra. Av dessa är 5 kontor avskilda för ostört arbete medan de andra 5 är av öppen karaktär. Dessa kontorsytor bör också ge möjlighet för exv. nystartade företag eller projekt att för kortare eller längre tid hyra in sig i centrat och ta del av de resurser som finns i byggnaden (både materiel och kompetens). Här kan näringsliv och andra enkelt träffa nyckelpersoner inom landsbygdsutveckling för rådgivning och coaching.

Om kommunens landsbygdsutvecklare knyts till centrat, tillsammans med landsbygdscoacher från Länsstyrelsen, LRF och sakkunniga från Hushållningssällskapet samt olika Näringslivsföreningar skulle centrat kunna bemannas genom att befintliga resurser inom myndigheter och organisationer lokaliseras hit. Det handlar då inte första hand om anställning av ny personal utan om att det arbete som redan idag utförs förläggs hit, kanske en eller ett par dagar per vecka och organisation. Detta skulle även främja samverkan mellan olika organisationer.

Eftersom kontorslandskapet integreras med besökscentra för hela Östra Vätterbranterna bör även Gräna turistbyrå placeras här. Det blir då möjligt att till en låg kostnad få en bred kompetens från både företag och resurspersoner. Till kontorslandskapet behövs ett sammanträdesrum för ca 15 personer.

För att underlätta olika forskningsprojekt och studentarbeten bör centrat också kunna erbjuda enklare övernattnig. Vi föreslår två övernattningsrum med två sängar i vardera.

Sammantaget behövs;

5 avskilda kontorsplatser

5 öppna kontorsplatser

Sammanträdesrum för ca 15 personer

Övernattningsrum 2 rum med vardera 2 bäddar

Förråd och arkiv

Mötesplats

Under arbetet med denna studie blev det tidigt mycket tydligt att det behövs en mötesplats för människor i området. Dels av rent sociala skäl men kanske främst för att nätverka inom olika näringar och ideella organisationer. Frågan om var man kan mötas och diskutera olika klusterbildningar mellan små enmansföretag har kommit upp på mötena, men också var olika organisationer eller lantbruksföretag träffas för att ge en nytändning och samverka.

Vi är övertygade om att detta kommer att stimulera många nya kreativa samarbetsformer som i förlängningen leder till fler och bättre affärsmöjligheter men också en mer socialt levande bygd. Helt avgörande kommer dock den eller de som driver mötesplatsen att bli. Vi föreslår biosfärområdets koordinator som ansvarig tillsammans med de andra organisationerna i biosfärscentrat och biosfärområdet.

Det kommer att vara viktigt med en öppen mötesplats där alla kan få tillträde på egen hand. Men även återkommande arrangemang som engagerar alla i området som seminarier, föredrag, frukostmöten, diskussionskvällar, studiecirkel och allmänna trivselsmöten som berör och ligger i tiden är avgörande för mötesplatsens attraktivitet. Det bör skapas konferensformer där alla medvetandegörs, hörs och syns. Centrat kan driva utbildning lokalt, i ekosystemtjänster/hållbar utveckling samt skapa goda exempel som sedan blir attraktioner i sig. Integrera snarare än exkludera människor är ett viktigt ledord för framgång liksom kompetensutveckling, de goda mötena och att ha roligt.

Att nå alla åldrar är mycket viktigt, särskilt barn och ungdomar.

Sammantaget behövs;

En attraktiv fysisk mötesplats för ca 50 personer

Besökscentra/Utställning

Besökscentrats viktigaste mål är att slussa ut besökare till hela biosfärområdet, dess attraktioner och företagare. Det skall besvara frågor, väcka intresse och ge vägledning. I besökscentrat behövs en värd/ värdinna. Runt centrat bör det finnas ett antal landsbygdsguider som går att kontakta via nätet. De har som uppgift att vara besökarens "själsfrände". En förebild är Malmö som arbetat framgångsrikt med "hitta din själsfrände"¹. Landsbygdsguiderna visar och/eller tipsar till spännande platser och brukare, historien, torpen, natur-kulturlandskapet, vandringsleder mm. I centrat kan även människor i Vätterbranterna träffa nya människor från hela världen.

Vi tror även att tydliga besöksmål- och företagspresentationer är viktiga. Dessa kan finnas tillgängliga via en databas i centrat men även på hemsidan där besökaren själv söker och sedan skriver ut eller laddar ner information. Databasen bör även finnas som APPfunktion (exv. kan Greve Brahe tala vid olika platser i landskapet).

För att skapa engagemang och delaktighet bör besökscentrat bygga på delägarskap från näringslivet.

Centrat bör, av flera skäl byggas upp succesivt (se byggplan sid x). Initialt byggs ett integrerat kontorslandskap med mötesplats, besökscentra och en mindre inomhusutställning.

Utomhusutställningen får i början högre prioritet, både runt centrat men även ute i landskapet. En större inomhusutställning kan byggas i ett senare skede.

¹ <http://www.ditt.malmotown.com>

Inomhusdelen bör initialt satsa på att vara dynamisk och föränderlig i linje med hur gallerier och kulturhus arbetar och undvika fasta installationer. Olika samarbeten kring vandrings- och temauställningar bör också utvecklas med olika museer, näringslivet, organisationer och Naturum.

Utomhusdelen fokuserar på en mycket spännande och attraktiv miljö runt centrat med bland annat en integrerad trädvandring, höghöjdsbana och klättrvägg för alla åldrar, ev. även med en upplevelsebastu. Runt centrat finns informativa promenadstigar i kulturlandskapet där olika installationer uppförs i samarbete med konstnärer. Det finns all anledning att vidare studera och dra lärdom av Wanås slott², Gunillaberg³ och Pilane på Tjörn⁴.



Trädvandring (canopy walkway) 35 m över marken, nationalparken Kakum i Ghana⁵. Ännu finns ingen liknande anläggning i Sverige.

Utomhusutställningen bör även utgöras av satelliter i hela ÖVB-området. Olika samarbeten kan byggas upp där företag och platser som representerar hela områdets verksamhet både nu och förr utgör besöksmål. Vissa satelliter byggs upp i centrats regi exempelvis ÖVB:s demonstrationsområden, forsknings- och försöksytor. Andra kan utgöras av befintliga eller blivande besöksmål, exempelvis på Visingsö med sin rika kulturhistoria. Satelliterna ska tydligt kännas igen av besökaren och förknippas med biosfärsområdet (se regional matkultur och deras logga⁶).

Gretna Museum har i sitt framtidsscenario diskuterat möjligheten att flytta ut lokalhistoriska delar i naturen, vilket ger stora och spännande möjligheter till samarbete kring utomhusutställningar i hela landskapet. Teman för dessa kan vara ekosystemtjänster, biologiskt kulturarv och historisk markanvändning.

²[http:// www.wanas.se](http://www.wanas.se)

³ <http://www.tage-andersen.com>

⁴ <http://www.ditt.malmotown.com>

⁵ http://www.wikipedia.org/wiki/Canopy_walkway

⁶ <http://www.culinary-heritage.com/>

Det är viktigt att ge ett ansikte på hela Vätterbranterna eftersom centrats funktion är att stödja hela området. Detta kan ske genom några event per år, musik, teater, seminarier, mobila upplevelsemiddagar⁷ etc.

En typ av events kan vara ”gathering” enligt amerikansk modell⁸ där man satsar på ”äkta” upplevelser som var maten kommer ifrån, lieslåtter, hamling, lokala hantverk, etnobiologi, möta lokalbefolkning etc. Ytterligare ett exempel är Bioblitz⁹, en biologisk mångfaldshappening enligt engelsk modell

Ytterligare ett mycket utvecklingsbart område runt centrat är cykel och vandringsturism efter Italienskt koncept¹⁰. Här finns anledning att samarbeta kring bl.a. Pilgrimsleden, Fransiskusleden, Lingonleden, Gränna omlandet, cykelleden runt Vättern, Vätterrundan, Vättern – Sommenleden, kulturväg 133:an och båttrafik på Vättern. Överlag måste centrat medverka till att fler högkvalitativa upplevelsepaket skapas. Kombinationen av upplevelse, boende och mat kräver samverkan och kan ge god lönsamhet.

Samarbeten och samordning kan ske med olika koncept av geocaching. En idé är att människor kan skicka bilder direkt till utställningen eller samla märken från olika platser i naturen - 10 stycken ger ett särskilt biosfärsmärke. Det pågående projektet med återfotografering av gamla landskapsbilder kan utvecklas ytterligare. I dessa former av geocaching kan besökaren även få hjälp med att läsa historien i landskapet via telefonen. Samarbete med ”Hitta ut.nu” är mycket lämpligt.

Sammantaget behövs;

- **En central yta i centrat som kombinerar mötesplats och utställning**
- **Ett sammanhängande område runt centrat för stigar och installationer.**
- **Ett sammanhängande område runt centrat lämpligt för trädvandring och promenad.**

Saluhall, hantverk- och friluftsbutik

I ett första skede bedömer vi det som lämpligt att starta med en plats där konceptet bondens marknad kombineras med en lokal hantverksmarknad. Målet bör vara regelbundna marknadstider där totalupplevelsen står i fokus. Producenter i samverkan med krögare och aktivitetsföretag kan via marknaden ge besökaren en möjlighet att uppleva råvaror i olika anrättningar och pröva på olika hantverk eller friluftspå produkter. Placering och utformning kopplar till ett större landskapssammanhang där besökaren rör sig mellan olika attraktioner. Här finns all anledning att samordna med Gyllene Uttern och deras marknad, Skördefesten på Visingsö, Bondens egen marknad¹¹, samt med Hemslojden¹². Eventuell kan även friluftspå produkter säljas på marknaden i samarbete med t.ex. Naturkompaniet¹³.

I anslutning till centrat bör en hårdgjord yta iordningställas och ev. kan en framtida saluhall byggas där. När saluhallen uppförs bör den vara öppen året runt. Det finns bra lärdomar att

⁷ <http://www.outstandinginthefield.com>

⁸ <http://www.backtracks.ne>

⁹ <http://www.wikipedia.org/wiki/BioBlitz>

¹⁰ <http://www.cinqueterre.se>

¹¹ <http://www.bondens egen.com>

¹² <http://www.hemslojden.org>

¹³ <http://www.naturkompaniet.se>

hämta hos Bremersson¹⁴ i Kalmar och via ett saluhallprojekt i Växjö¹⁵. En framtida saluhall kan drivas av privat entreprenör eller i form av delägarskap från några lite större producenter i kombination med kooperativ som hanterar de små producenternas varor. En möjlighet vore att saluhallen drivs av eller i samarbete med en större matkedja t.ex. Coop, där varje butik i kedjan kan ha ett litet urval från saluhallen. Tanken skulle vara att i Gränna finns Sveriges bästa saluhall och hit rekommenderas alla Coops kunder att åka. Samtidigt får varje Coop butik ett fint urval från Sveriges bästa saluhall för lokalproducerat.

En initial marknad och framtida saluhall bör bygga på samma tanke som hela centrat d.v.s. hög kvalitet och äkta upplevelser med en känsla av sammanhang. Av yttersta vikt är den eller de personer som ansvarar för saluhallen/marknadens urval och kvalitet så att en hög nivå alltid säkerställs. En framgångsfaktor är förmodligen att de som ansvarar har en möjlighet att ”tjäna” på om det går bra. Maten skall vara närproducerad inom det område som vi väljer att definiera och kommunicera till kunden, exempelvis 5,10 eller 20 mils radie.

Varje vara måste tydligt kommunicera var den kommer ifrån och vem som har producerat den. Marknaden och framtida saluhall visar till och rekommenderar alltid besök direkt hos producenter. På liknande sett skapas så långt som möjligt en upplevelse genom att rekommendera att råvaran kan avsmakas hos någon av krögarna i trakten. Olika matevent och matlagningskurser av lokala råvaror tillsammans med lokala köksmästare och inbjudna mästerkockar som t.ex. Tommy Myllymäki vore värdefullt. Nyckelord skall vara ursprungliga smaker, äkthet och en känsla av sammanhang - helt enkelt bonden och folkets mat.

Sammantaget behövs;

En iordningställd hårdgjord yta för marknadsplats där en saluhall senare kan uppföras.

Gemensam livsmedelslokal

Under projektets gång har det ofta framförts önskemål om en kollektiv livsmedelslokal där små producenter kan hyra in sig för framtagning av olika matprodukter. En gemensam livsmedelslokal kan även fungera som ”testkök” för olika producenter som vill pröva om en produkt eller affärsidé håller innan man själv investerar i en egen lokal. En gemensam livsmedelslokal kan därför hjälpa till att utveckla nya företag i bygden samt att förse saluhallen med nya, bättre och fler varor. En möjlig lokal skulle kunna vara Flygaren vid E4an. Bra information om gemensamma livsmedelslokaler kan fås via Eldrimner, Regional matkultur, Hushållningssällskapet och livsmedelsverket. Formerna för detta, liksom lämpliga lokaler, finansiering och ägande behöver utredas ytterligare i en senare fas av biosfärcentrats framväxt.

Byggnaden och platsen för biosfärcentrat

Hela konceptet med biosfärcentra måste vara spektakulärt. Detta för att locka besökare, men även för att vara medialt intressant. Centrat bör hela tiden eftersträva att figurera i redaktionellt material och vara aktivt i olika sociala medier. Därför är byggnaden och platsens utformning mycket viktig. Det måste finnas en story, ligga i tiden och ständigt utvecklas för att vara intressant att prata och skriva om. Eftersom biosfärcentrat skall erbjuda besökare en äkta upplevelse med en känsla av sammanhang bör centrat placeras i en vacker naturmiljö,

¹⁴ <http://www.bremersons.se>

¹⁵ Roger Henriksson, 0705-736028

helst med kontakt både till Vättern, kulturlandskapet och brantmiljöer. För att få besökaren att stanna i området tror vi att det även är viktigt med en placering nära olika restauranger, boende och aktiviteter. Vår bedömning är att en lokalisering i närheten av Gränna kan erbjuda detta.

Under projektets gång har vi funnit att konsensus råder om en placering i närheten av Gränna. Vi har därför tittat närmare på Brahehus, Vätterleden, Flygaren, Grännaberget och området mellan Prästängen (vid infarten till Gränna) och Gyllene Uttern. Vår slutsats är att Brahehus och Vätterleden är för långt från Gränna, ”Flygaren” är på fel sida om E4an och alltför dominerad av trafikmiljön. Grännaberget har svår logistik eftersom man måste köra runt södra infarten för att komma in i Gränna.

Bästa lokalisering tror vi är mellan Prästängen och Gyllene Uttern. Därifrån är det lätt att nå E4an och nära in till Gränna och ner till hamnen. Landskapet är präglat av kulturmiljöer med stora biologiska värden, har utsikt över Vättern och även visuell kontakt med Grännaberget och branterna. Dessutom är det en bra utgångspunkt om man vill nå alla delar av biosfärområdet.

Bästa platsen för uppförande av en trädvandring är Prästängen varför vi förordar denna plats för ett framtida biosfärcentra.



Infart Gränna – rondell vid Statoil sydöst från prästängen

Förslag till byggplan för uppförande av biosfärcentrat

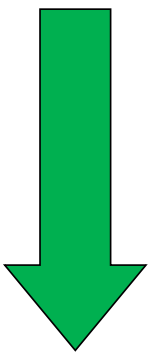
De byggnader som till en början uppförs måste, liksom utomhusmiljön väcka nyfikenhet och vara tillräckligt intressant för att skapa rubriker. Samtidigt behövs det en möjlighet att utveckla platsen så att den ständigt är spännande och intressant att besöka. Vi föreslår därför att man bygger i flera steg under några års tid.

Initialt skapas; ett kontorslandskap med samlingsrum/konferensrum, övernattningsrum, mötesplats och en mindre utställning, allt integrerat i en byggnad. Miljön runt centrat byggs upp med trädvandring och utomhusutställningar där exv. konstnärer engageras till installationer. En natur och kulturutställning både på marken och uppe i träden längs trädvandringen skapas och en plats för bondens marknad iordningställs.

Under åren framöver byggs en stor inomhusutställning, saluhall och mindre satelliter; ”biosfärrum” runt omkring i ÖVB.

I vilken ordning och i vilken takt ovanstående förverkligas får prioritering av behov, investeringsvilja och trender i samhället avgöra. Med den succesiva utbyggnaden undviker vi att skapa dyra och stora lokaler som sedan visar sig bli outnyttjade eller feldimensionerade. Biosfärområdets sätt med en flexibel organisation och ett dynamiskt arbete återspeglas alltså även i skapande av centrat. Genom en succesiv uppbyggnad vidmakthålls också medias och andra utomstående intresse för att återbesöka platsen liksom intressenternas vilja och möjligheter att påverka processen.

Initialt:



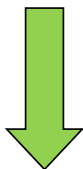
Hemsida
Sociala medier
Kontorslandskap
Mötesplats
Konferensrum
Övernattningsrum
Förråd, arkiv

Attraktiv miljö med
Trädvandring och
Utomhusutställning
Marknadsplats utomhus

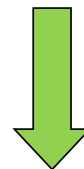
Senare:



Inomhusutställning



Satelliter

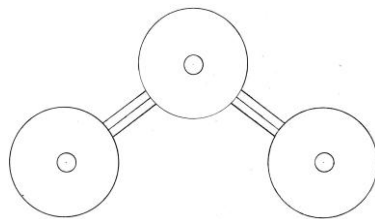


Saluhall/hantverksbutik/friluftsbuik

Hur centrat skall utformas och uppföras

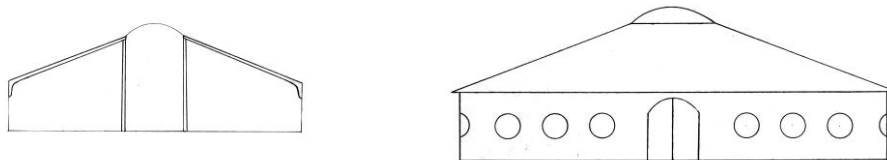
Vi är alla en del av biosfären, det tunna skikt kring jordklotet som hyser biologiskt liv. Samtidigt söker vi efter andra planeter som liknar vår egen. Det forskarna söker är en planet med vatten på lagom avstånd till en sol – de grundläggande förutsättningarna för liv. Som alla vet är det träden och växterna som producerar det syre som vi som människor måste ha, biosfärcentrat kan därför bygga på hörnstenarna sol, vatten och träd. Detta tema går sedan igen i byggnader, inredning och informationsmaterial.

Förslagsvis byggs därför tre runda byggnader - 20-25 meter i diameter som symboliserar solen. Dessa uppförs i stående kluvna trädstammar (samma byggnadsteknik som använts i nordiska stavkyrkor). Byggnaderna placeras så att de symboliserar H₂O; den kemiska formeln för vatten. Storleken på byggnaderna borde göra att de som symbolen H₂O kan ses från luften.



Hur centrat blir lokalt förankrat och en utställning i sig under byggprocessen

Vi är övertygade om att centrat skall byggas med lokala material av lokala hantverkare och med rötterna i lokala traditioner. Anställd projektledare driver och samordnar tillsammans med arbetsgruppen för biosfärcentrat både byggnationer och utomhusmiljön. På det viset förankrar vi centrat lokalt hos såväl hantverkare som leverantörer av material. Alla inblandade blir då goda ambassadörer och känner en stolthet över centrat. Samtidigt skapar vi en story av äkthet. Genom att hela processen dokumenteras från rot till färdigt hus som sedan blir en utställningskatalog/guide till huset. Där kan besökaren läsa om hantverkarna var de olika träden har avverkats eller var de olika tankarna och idéerna kommer ifrån.



Givetvis bör husen byggas på ekologiska principer i materialval, energianvändning etc. Moderna influenser och design är viktigt så att vi kommunicerar en bygd med känsla för äkthet men med en tydlig omvärldsrelation och utveckling. Därför är det viktigt att använda både konstnärer och formgivare i framtagningen av centrats alla delar. En pedagogisk poäng är om alla konstruktioner är visuellt synbara, besökare skall förstå och kunna fascineras av hur byggnaderna är konstruerade. I centrat bör alla träslag från vätterbranterna lyftas fram i konstruktioner eller olika installationer samt i utställningen.



”Luftslott” och badhus byggt med stående timmer - Urnatur¹⁶, Ödeshög

Hur marknadsför Biosfärcentrat

Den utan tvekan viktigaste framgångsfaktorn för marknadsföring är centrats utformning och innehåll. Redaktionellt material i olika tidningar, TV och radio är mycket effektivt. För att bli medialt intressant måste centrat skapa ett koncept med en spännande utformning och innehåll av hög kvalitet samt en ”story” som ligger i tiden.

Centrat bör bygga på ledord som **äkta upplevelser** som ger besökarna en **känsla av sammanhang**. Det ska ge besökarna svar på vem som har utfört vad, var virket kommer ifrån, vem som har designat och så vidare. Namn och grafisk profil för centrat är oerhört viktiga och måste fungera över större delen av världen. Förutom redaktionellt material är olika sociala medier idag ett framgångsrikt sätt att synas. Centrat måste därför vara aktivt med hemsida, blogg, Facebook, Twitter etc, redan under byggtiden. En medial strategi med presskontakter och pressutskick bör därför skapas i ett tidigt skede.

En annan viktig aspekt är att i bygden skapa en känsla av ”vårt” centra där alla blir ambassadörer genom att involveras så tidigt som möjligt. Man bör överväga att skapa nyhetsbrev och eventuellt ett biosfärsmagasin. (se Åremagasinet¹⁷) Målet bör från början vara att nå hela världen. Därför skall all marknadsföring ske på fler språk än svenska, inledningsvis även på engelska, senare kanske med ytterligare språk. Marknadsföring av ett projekt som detta kan ta upp till 5 år varför det är viktigt att starta redan under byggtiden. För att ständigt vara medialt intressant bör det hela tiden hända något nytt. Även ur ett marknadsföringsperspektiv är det därför en fördel att bygget sker i etapper och att det skapas ett dynamiskt innehåll med utställningar och events kopplade till centrat.

Lokal marknadsföring bör ske tillsammans med befintliga turistorganisationer, kommunen, regionen, olika organisationer och allmänheten. Centrat bör nyttja alla dessa organisationers hemsidor och informationsplattformar

Skytning vid E4anbör ske tidigt så att besökare hinner svänga av. Skytningen måste sticka ut och ge en känsla av att där vill jag stanna till. Skytningen måste även kännas igen från annan marknadsföring i redaktionellt material, hemsidor etc. Här är det dock viktigt att komma ihåg att inte enbart sikta på de som slumpmässigt stannar till på E:4:an utan snarare de som aktivt väljer att komma till Östra Vätterbranterna.

¹⁶ <http://www.urnatur.se>

¹⁷ <http://www.magasinare.com>

Vi tror även att det är framgångsrikt att involvera kända varumärken som Brahehus, John Bauer, Mdm Tingley, Elin Wägner, Ellen Key, Grevskapet Gränna-Visingsö, Omberg/Tåkern, Andreemuséet med polarutställning, tändstickor, Husqvarna vapenfabrik, motorsågar m.fl. i marknadsföringen.

Tydliga samarbeten med andra aktörer i området kring paketerad turism, konferenser och convents är avgörande för att snabbt skapa lönsamhet för enskilda aktörer i området. Även bussbolagens turistresor kan vara av intresse.

Det är viktigt att ge ett ansikte på hela vätterbranterna eftersom centrats funktion är att stödja hela området. Detta kan ske genom några event per år, musik, teater, seminarier, mobila upplevelsemiddagar¹⁸ etc.

Andra typer av events kan vara ”gathering” enligt amerikansk modell¹⁹ där vi satsar på ”äkta” upplevelser som var kommer maten ifrån, lieslåtter, hamling, lokala hantverk, möta lokalbefolkning etc. Ytterligare ett exempel är Bioblitz²⁰ enligt engelsk modell.

En marknadsundersökning kan vara nödvändig att genomföra för att identifiera vad som saknas i området. Börja med att intervjua befintliga företag och organisationer, därefter kan intervjuer och frågeformulär riktas till besökare.

Ytterligare en tanke är att använda centrat och området för att lansera nya produkter. Centrat och området kan bli en så kallad shooting location för allt från bilar till mode.

En bra inventering av olika marknadsföringskanaler behöver göras, Visit Sweden, Go to Sweden, Turismål m.fl. kan vara några.

Centrats roll i kommunen och regionen

Flera kommunala och regionala styrdokument framhåller just de frågor som biosfärcentrat och denna förstudie behandlar. Såväl Jönköpings kommun som regionförbundet har identifierat och tydligt pekat ut några nyckelfrågor som har hög prioritet. Vi har vid genomgång av kommunprogram för Jönköpings kommun 2011-14 och Jönköpings läns regionala utvecklingsstrategi funnit många skrivningar som har en tydlig koppling till denna studie. Vi är därför övertygade om att planerna på ett biosfärcentra verksamt kommer att bidra till uppfyllelse av politiska mål - lokalt och regionalt. Se bilaga 2.

Samverkan med andra aktörer

För att lyckas med ett biosfärcentra av den omfattning vi beskriver är en utvecklad samverkan mellan näringsliv, olika organisationer, myndigheter, regionen och privatpersoner helt avgörande och förutsätter betydande insatser från många aktörer. Centrat behöver ambassadörer, samarbetspartner, finansörer, sakkunniga och goda organisatörer.

Finansiering

Helt i linje med biosfärområdets övriga arbetsmodeller bör finansieringen och drift lösas i en bred samverkan mellan privata, offentliga och ideella intressenter. Kanske inte den största men den viktigaste ingrediensen är lokala och regionala pengar från näringslivet och

¹⁸ <http://www.outstandinginthefield.com>

¹⁹ <http://www.backtracks.net>

²⁰ <http://www.wikipedia.org/wiki/BioBlitz>

människor i bygden eftersom det skapar engagemang och ansvar för såväl uppbyggnaden som driften.

Gränna och Visingsö näringslivsförening *samt flera olika privata företag och brukare* har redan nu har framfört att de aktivt kommer att verka för ett centra och olika nivåer och former av ekonomiskt engagemang har diskuterats.

Dessutom kan delfinansiering ske genom olika att skapa allianser för engagemang och kreativ delaktighet i centrat. Finansieringen kan bestå av sponsring från lokala företag, t.ex.

byggnadsmaterial, uthyrning av kontor till olika organisationer (LRF, Hushållningssällskapet, Kommunens landsbygdsutvecklare m.fl.). Delar av verksamheten, exempelvis turistinformation och cykeluthyrning kan alternativt drivas av annan ägare som hyr lokaler i huset. Delägarskap i eller uthyrning av en framtida saluhall kan vara en viktig inkomstkälla. Ytterligare sätt att finansiera biosfärcentrat kan vara:

- Egna insatser av delägare; investerare, företag och privatpersoner som har ett engagemang och ser egen vinning eller win-win situation.
- Jönköpings Kommun
- Regionförbund Jönköpings län, EUs strukturfonder
- Föreningen Östra Vätterbranternas egna medel
- Sponsring genom donationer från företag och privatpersoner
- Leader
- LBP
- Eu:s Lifefond
- Statliga medel från; Naturvårdverket, Riksantikvarieämbetet, Jordbruksverket, Skogsstyrelsen, Skogsriket, Tillväxtverket eller LONA
- RTS (Rese och Turistnäringen i Sverige) Kapitalmarknadsdagen, Open days i Bryssel
- Kulturbryggan
- Banklån
- Fonder och stiftelser

Förslag till fortsatt arbete för att förverkliga Biosfärcentra i Gränna

Denna studie har visat att förslaget om ett biosfärcentra i Gränna har ett brett stöd och intresserar många människor och organisationer. Studien visar även centrats stora möjlighet att stimulera fram fler företag på landsbygden och öka omsättningen inom turism, jord- och skogsbruksnäringarna. Men många saker återstår att göra. Om biosfärcentrat skall bli verklighet måste i nästa fas en projekteringsplan för biosfärcentra östra vätterbranterna tas fram. Vi tror att bästa arbetsmodellen för detta arbete är att en bred arbetsgrupp bildas med mandat att fatta beslut om projektering och finansiering. Gruppens sammansättning bör vara sådan att de grupper som i framtiden kommer att driva och nyttja centrat finns representerade. Dessa bör på ett tidigt stadium också klargöra i vilken omfattning man engagerar sig, inte minst med kontanta medel och personella resurser.

Vi är övertygade om att detta projekt enbart kan genomföras om många goda krafter samverkar. Det finns ingen enskild person, organisation eller myndighet som ensam kan förverkliga visionen. Detta är, som vi ser det, en stor fördel samtidigt som det kräver mycket arbete med samordning. Själva finansieringen och anläggandet blir en process som också slår an tonen för det framväxande biosfärområdets aktiviteter och arbetssätt.

Huvudman för centrat kan vara den ideella föreningen Östra Vätterbranterna, alternativt bildas en ekonomisk förening för hela eller delar av centrat. Extern kompetens kommer troligen att behöva köpas in för att handlägga frågor runt exv. ekonomi, marknadsföring, byggnadsritningar och projektledning.

Förslag till arbetsordning

Senast under slutet av 2012 bör en arbetsgrupp bildas vilken har mandat att besluta om och genomföra en **projekteringsplan** för centrat.

Projekteringsplanen delas lämpligen upp i flera faser där första uppgiften blir att ta fram en **projektbudget** för arbetsgruppens arbete. Därefter följer:

- Beslut om att arbetsgruppens mål är att uppföra centrat.
- Beslut om lokalisering av centrat
- Beslut om centrats utformning och funktioner
- Ordna finansiering för fortsatt arbete

Presentera en plan och budget för centrat som innehåller att:

- Ta fram en affärsplan för centrat
- Ta fram konstruktion- och planritningar över byggnader och området
- Ta fram en genomförandeplan med datum och årtal
- Skaffa rådighet över platsen för centrat.

Uppföra centrat

Ta fram en investeringsbudget som innehåller:

- Projektledning av centrats uppförande
- Uppförandet av centrat

Besluta om organisation, ev. stadgar, ansvarsområden och ägarstruktur för centrat

- Ta fram en arbetsbeskrivning och verksamhetsplan med uppföljningsbara mål för centrat
- Ta fram en driftsbudget
- Skapa en mediastrategi och plan för hemsida och sociala medier
- Besluta om namn på centrat

Slutord

Uppdraget för detta Leaderprojekt har varit att förankra och undersöka intresset för projektet. Vår slutsats är att ett stort och brett urval av organisationer, myndigheter, företag och enskilda personer visat ett mycket stort intresse för förslaget.

Vi föreslår att den nybildade föreningen för biosfärområde Östra Vätterbranterna som en av sina första åtgärder tar ett strategiskt inriktningsbeslut om att förverkliga ett biosfärcentra i Gränna. Föreningens styrelse bör också tillsätta en bred arbetsgrupp och besluta om dess mandat.

BILAGOR

Bilaga 1

Bakgrund till studien

Öster om Vättern sträcker sig ett mångfacetterat och ur flera aspekter tämligen unikt landskap; en topografi som gör området ovanligt småskaligt och variationsrikt; nästintill orörda brantmiljöer bredvid välhävda lövängar; större tätorter och tysta skogslandskap och fyra odlingszoner på bara en sträcka av några kilometer. I slutet på 1990-talet startades Östra Vätterbrantsprojektet med syftet att samla de aktörer som på olika sätt har intresse av landskapets resurser och värden. Initiativ till projektet kom från de lokala intressegrupper och myndigheter som verkar inom området; Gröna Skogsgrupp, Jönköpings kommun, Länsstyrelsen i Jönköpings län, LRF, Skogsstyrelsen Södra och, Världsnaturfonden WWF, och. Den tio år långa processen har lett fram till att de aktörer som tidigare gjorde olika anspråk på landskapet nu arbetar tillsammans för att finna ett mer hållbart nyttjande.

Under projektets gång har detta forum breddats till att innefatta flera dimensioner för ett uthålligt nyttjande av landskapet. Genom att anamma Unesco:s modell biosfärområde vill man fortsätta utveckla verksamheten inom ett långsiktigt och internationellt erkänt ramverk där hållbar utveckling omsätts i praktiken

I förstudien för Östra Vätterbranterna (ÖVB) som biosfärområde skriver man 2008; *Inom ett biosfärområde ska det finnas ett biosfärkontor. Dess organisation börjar byggas upp under kandidaturen för att kunna verka när ett biosfärområde blir godkänt. Biosfärkontoret ska vara navet för biosfärverksamheten inom området och fungera som bollplank, inspiratör och stöd för lokala idéer och initiativ. Det ska vara en neutral plattform för frågor som rör brukande och bevarande av naturresurserna i landskapet. Biosfärkontoret ska också vara ett forum för frågor om hållbar utveckling som inte har någon övrig naturlig hemvist, liksom en mötesplats för olika discipliner och tvärvetenskapliga frågor.*

Ett specifikt biosfärkontor kommer inte att finnas etablerat fr.o.m. starten på biosfärkandidaturen. Ambitionen är istället att under kandidaturen bilda/besluta om ett biosfärkontor som kan komma i bruk innan utnämningen till biosfärområde. Dessutom ska möjligheten att bygga ett naturum undersökas. Denna byggnad, förlagd på en central plats inom Östra Vätterbranterna, skulle kunna vara en nod för såväl biosfärkontoret som för permanenta och tillfälliga utställningar samt en mötesplats för bl.a. turism och utbildning. Övernattningsrum för gästforskare och studenter skulle också öka möjligheten att locka hit dessa grupper. Idén kring att förlägga en saluhall för försäljning av lokala livsmedel, råvaror och hantverk i anslutning till biosfärkontoret ska undersökas.

2006 genomförde LRF projektet Kretsloppsanpassat lantbruk och turism runt Grännabygden. Inom projektet utkristalliserades fyra viktiga utvecklingsområden, Upplevelseturism, trädgårdsturism, rundturer och en saluhall.

I april 2011 beslutade Jönköpings kommun om kommunprogram 2011-2014 där man bl.a. skriver att;

Besöksnäringen har stor utvecklingspotential i hela vår kommun. Ett område med god potential är exempelvis Gränna-Visingsö. Genom en aktiv kommunal roll för samordning och utveckling kan besöksnäringen växa och ge underlag för fler jobb samtidigt som kommunen stärker sin dragningskraft.

I programmet står även att En uttalad ambition ska vara att Jönköping blir nästa "Matlandet-huvudstad" där lokala företag och organisationer i samverkan utvecklar och marknadsför årstidsanpassad, lokal livsmedelsproduktion. God, näringsriktig och lokalt producerad mat ska vara ett kännetecken för vår bygd och omfatta hela kedjan från livsmedelsproduktion till läckert, serverad mat i trevliga restaurangmiljöer. Kommunens egna verksamheter och kök ska vara föregångare inom området där minst 25 procent av maten ska vara ekologiskt odlad.

I april 2011 genomförde regionförbundet Jönköpings län en lägesrapport och analys av tre år med RUP – Regional utvecklingsplan. I rapporten skriver man bland annat; *Syftet att använda lokala kultur- och naturvärden för att främja attraktiva miljöer för boende, besökare och näringsliv bör utredas ytterligare. Liksom att göra kulturarvet och kulturutbudet tillgängligt för alla.*

Vidare förespråkar man att fortsätta den offensiva satsningen på besöksnäringen. Man konstaterar att besöksnäringen fortsätter att utvecklas mycket positivt med fler, både nationella och internationella gäster. Nationellt tar man fram en ny strategi för svensk besöksnäring. Mycket pekar på att verksamheten kan fördubblas till år 2020. Allt tyder på att näringen kommer att få en allt större betydelse även för Jönköpings län vad gäller ekonomi och sysselsättning. Vi har stora förutsättningar att tillhöra de destinationer som genom att bli exportmogna har kraften att fördubbla omsättningen och antalet sysselsatta.

Mot bakgrund av de tankar, ambitioner och idéer som framförs i förstudien om Östra Vätterbranterna som biosfärområde, LRF:s projekt om lantbruk och turism i Grännabygden samt Jönköpings kommuns kommunprogram och regionens utvecklingsplan ansöktes och beviljades denna studieför förankring och marknadsundersökning för biosfärcentra i Östra Vätterbranterna som ett projekt inom Leader Sommenbygd.

Studiens genomförande

Arbetsmetodik och strategi har utarbetats av Håkan Strotz, Claes Hellsten och Calle Tollén. ÖVB:s olika samverkansforum (Styrgrupp, verkställande utskott och arbetsgrupp) har fortlöpande hållits informerade om arbetet och lämnat värdefulla bidrag till rapporten. Studien inleddes med 4 stormöten på fyra olika platser; Huskvarna, Adelöv, Gränna och Odeshög. Mötena genomfördes som öppna lyssnarmöten där vi försökte styra mötena så lite som möjligt. Ambitionen var att ge inspiration och väcka några frågeställningar om ett biosfärcentras funktioner och hur det skulle kunna bidra till lokal utveckling samt gynna brukare, boende eller besökare. Under mötena fick vi in många synpunkter och önskemål vilka sammanställdes och utgjorde underlag till tre tematiska arbetsmöten; utställning, mötesplats och saluhall. Temamötena diskuterade många olika frågeställningar främst utifrån de synpunkter som framkommit under stormötena. Efter mötena som besöktes av drygt hundra personer tror vi oss ha en tämligen klar bild över önskemål och synpunkter på ett biosfärcentra i Gränna.

Ytterligare möten har hållits med Gränna och Visingsö näringsliv samt enskilda näringsidkare som Romans fastigheter, Gyllene Uttern m.fl. Telefonledes har även olika projekt inom temat

saluhall kontaktats. Även LRF, Hushållningssällskapet, regionförbundet och kommunen har kontaktats.

Bilaga 2

Hur kan biosfärområde Östra Vätterbranterna och dess centra bidra till att förverkliga Jönköpings kommunprogram?

Kommunprogram för Jönköpings kommun 2011-14 (?kolla) *Besöksnäringen har stor utvecklingspotential i hela vår kommun. Ett område med god potential är exempelvis Gränna-Visingsö. Genom en aktiv kommunal roll för samordning och utveckling kan besöksnäringen växa och ge underlag för fler jobb samtidigt som kommunen stärker sin dragningskraft.*

Biosfärområdet hjälper till att sätta internationellt fokus på Jönköpings kommun och biosfärcentrat bidrar på ett positivt sätt till samordning av besöksnäringen. Centrat blir den naturliga startpunkten för besökaren. Centrats placering i Gränna ger stora samordningsvinster med redan befintliga besöksmål.

Produktion av mat och energi liksom turism och rekreation är utvecklingsområden för landsbygden. Jord- och skogsbruk har stor betydelse, inte minst i kommunens arbete med att ställa om energi- och bränslesystem men också för lokal livsmedelsproduktion och öppna landskap. Arbetet med att ta fram landsbygdsprogrammet har hög prioritet och ett beslut ska kunna fattas av kommunfullmäktige i början av mandatperioden. Jönköpings kommun ska aktivt delta i LEADER-projekt vilka främjar partnerskap mellan samhällets olika aktörer och bygger på lokal mobilisering.

Biosfärcentrats mötesplats kommer aktivt att sammanföra områdets olika aktörer för kreativa framtidslösningar. En viktig målsättning är utveckling av såväl området som enskilda företag. Utvecklingen skall vila på ekologiska grunder och samordna såväl sociala som ekonomiska värden. Biosfärcentrats saluhall kommer aktivt att saluföra lokala produkter samt stimulera fler producenter.

Den ökade insikten om ekosystem-tjänsternas betydelse understryker vikten av åtgärder och planering som kan bidra till att värna och främja den biologiska mångfalden. Uppföljningen av kommunens fastställda naturvårdsprogram som är ett viktigt verktyg i sammanhanget, är ett led i arbetet för biologisk mångfald liksom en medveten planering för att skapa parker, gröna ytor och spridningskorridorer.

Biosfärcentrat kommer att vara den centrala punkten för visioner och arbete med såväl landsbygden som tätorternas ekosystemtjänster. Genom att sammanföra näringslivet, naturvården och människorna i området till en långsiktigt hållbar utveckling kan området hitta sin plats i framtiden och blomstra.

En uttalad ambition ska vara att Jönköping blir nästa "Matlandet-huvudstad" där lokala företag och organisationer i samverkan utvecklar och marknadsför årstidsanpassad, lokal livsmedelsproduktion. God, näringsriktig och lokalt producerad mat ska vara ett kännetecken för vår bygd och omfatta hela kedjan från livsmedelsproduktion till läckert, serverad mat i trevliga restaurangmiljöer. Kommunens egna verksamheter och kök ska vara föregångare inom området där minst 25 procent av maten ska vara ekologiskt odlad.

Vi är övertygade om att biosfärcentrat med saluhall och mötesplats för lokala producenter kan hjälpa till att förverkliga de politiska målen. Eftersom saluhallen kommer att samverka med hela den övriga matkedjan från producent till krögare blir den en viktig motor i utvecklandet av "Matlandet-huvudstad". Biosfärcentrat kan även bistå kommunens egna verksamheter i ambitionen att nå 25 procent lokalproducerade varor.

Jönköpings kommun ska ha beredskap för fortsatt arbete med området Östra Vätterbranterna när det utsetts till biosfärområde. Det är betydelsefullt för möjligheterna för näringslivsutvecklingen i denna del av kommunen och för den biologiska mångfalden. Möjligheterna att knyta forskning inom olika discipliner till biosfärområdet ska utnyttjas. Nya kunskaper och utveckling kan vara till nytta för företagandet i området, inte minst när det gäller förändring av livsmedel eller inom besöksnäringen, och därmed hjälpa till att placera Jönköping på kartan i ett internationellt perspektiv.

Skapandet av ett biosfärcentra är under kommande år förmodligen den enskilt viktigaste frågan för biosfärområdet och en central uppgift att lösa för alla som är inblandade i arbetet. Centrat kommer att bli det nav kring vilket de flesta projekt och verksamheter byggs upp. Men även om olika aktörer kommer att bidra med resurser så behövs Jönköpings kommuns fortsatta aktiva stöd för att förverkliga visionerna.

Utnämndat till Biosfärområde kommer definitivt att placera Jönköpings kommun på den internationella kartan. Frågan är nu hur mycket vi vill att Jönköping och biosfärcentrat skall sticka ut? För att synas måste man vara intressant och spännande vilket kräver en hel del arbete med allt från verksamhetens innehåll till platsens utformning och marknadsföring. besöksnäringen, lokal matproduktion och forskning är tydliga fokusområden för biosfärområdet. Koppling till forskning är en central uppgift där centrat och biosfärområdet kan erbjuda en arena för att sprida ny kunskap initiera ny forskning utifrån områdets behov samt utgöra brygga mellan den akademiska världen och praktikerna.

Hur kan biosfärområde Östra Vätterbranterna och dess centra bidra till att förverkliga Jönköpings läns regionala utvecklings strategi?

Tre år med RUP-lägesrapport och analys, april 2011.

"Jönköpings län ska ha en stark identitet, goda livsvillkor samt en god och sund livsmiljö som är attraktiv för boende, fritid, arbete, studier och näringsverksamhet på små och stora orter, i städer och på landsbygd och som präglas av öppenhet, tolerans, jämlikhet samt social omsorg."

I länet pågår projektet Värdskap i Jönköpings län, som är treårigt. Bland annat har en attitydundersökning genomförts för att undersöka länets attraktivitet i dimensionerna leva, verka och besöka. Syftet att använda lokala kultur- och naturvärden för att främja attraktiva miljöer för boende, besökare och näringsliv bör utredas ytterligare. Liksom att göra kulturarvet och kulturutbudet tillgängligt för alla.

Landstinget tillsammans med Smålands Turism, Länsstyrelsen och Regionförbundet arbetar med vandringsleder i länet. En kraftsamling bör ske inom detta område för att uppnå de uppsatta målen i RUP.

Biosfärområdet och dess centra kommer att ge Jönköping en tydlig identitet inom hållbar utveckling, attraktiv landsbygd och besöksnäring. Framför allt kan biosfärcentrat skapa en attraktiv mötesplats för alla aktörer i bygden och regionen. En stark lokal utveckling kommer

också att dra till sig omvärldens intresse och centralt kan initiera studiebesök, konferenser och andra sammankomster för mer långväga besökare.

Arbeta för en fortsatt hållbar landsbygdsutveckling

Inom Landsbygdsprogrammet finns möjligheter att söka företagsstöd, projekt- stöd och stöd för kompetensutveckling. Under 2010 har Jönköpings län disponerat 47,9 miljoner kronor för att länets företagare och organisationer ska kunna förverkliga sina idéer för att utveckla landsbygden. Pengarna har använts till att stödja enskilda företag men också till bland annat en förstudie om förutsättningar för småskalig vattenkraft i Jönköpings län samt till en företagsanpassad utbildning och forandandet av arbetsgrupper/nätverk som ska utveckla hästnäringen i länet.

Sex Leaderområden har bildats i länet; Leader Västra Småland, Mitt i Småland, Leader Sommenbygd, Leader Linné, Astrid Lindgrens Hembygd och Östra Skaraborg.

Biosfärcentrats mötesplats skall sammanföra bygdens människor till kreativa möten. Saluhallen skall samverka med alla inom matproduktion från producent till krögare för att utveckla maten som affärsidé i Jönköping. Centrat blir en naturlig samarbetspart till Leader Sommenbygd.

Fortsätta ett långsiktigt identitets- och varumärkesarbete

Projektet Vårdskap i Jönköpings län ska utveckla regionens varumärke och identitet och dess övergripande syfte är att bidra till att attrahera människor, kompetens, verksamheter och företag i vår region för att klara den framtida kompetens- och arbetskraftsförsörjningen. Under 2010 har en omfattande attitydundersökning slutförts och arbetet med att vidareutveckla och lansera varumärket fortsatt, bland annat genom besök hos kommunerna och ett antal regionala aktörer samt arrangerandet av ett större seminarium.

Biosfärområdet och dess centra kommer att sätta Jönköping på världskartan för alla som är engagerade i frågor som rör hållbar utveckling. Men framför allt kommer biosfärområdet och dess centra spela en viktig del i Jönköpings vårdskap inom besöksnäringen.

TILLGÄNGLIG KULTUR OCH NATUR FÖR KRAFT, INSPIRATION OCH REKREATION

Vidareutveckla befintliga och skapa nya gemensamma arenor och mötesplatser där kultur, näringsliv, utbildning och forskning deltar aktivt tillsammans.

Biosfärcentrat kan bli en ny arena för hållbar utveckling där företagare, forskare naturvårdare, besökare, boende och brukare möts i en konkret utveckling av landskapet för naturen och människorna. Denna arena kan lätt sättas in i ett internationellt perspektiv via biosfärområdet under Unesco.

Ta tillvara och utveckla allmänna samlingslokaler och mötesplatser för social samvaro och idéutbyte.

Regionförbundet har möjligheter att stödja utvecklingsprojekt som på olika sätt kan bidra till att öka social samvaro och idéutbyte. Exempelvis har Nässjö kommun under 2010 beviljats medel till marknads- föring av kulturhuset Pigalle och Gnosjö kommun har beviljats medel till projektet Kulturarv Marieholm, som handlar om samspelet mellan människa, natur och kultur.

Biosfärcentrats mötesplats har exakt detta mål och syfte.

Vårda och utveckla unika kultur- och naturmiljöer samt stärka sambanden mellan

besöksnäring, miljövård och kulturmiljövård

Biosfärcentrat har exakt detta som mål och syfte

Rusta upp och synliggöra länets vandringsleder samt satsa på fler och bättre cykelvägar. Landstinget tillsammans med Smålands Turism, Länsstyrelsen och Regionförbundet arbetar med länets vandringsleder. Arbetet går nu vidare med en exempelstad i Vetlanda kommun. Syftet är bland annat att främja folkhälsa genom ett rörligt friluftsliv, en levande landsbygd, ett välbevarat natur- och kulturarv och en växande besöks- näring.

Biosfärcentrat kan vara med att utveckla exakt detta bl.a. Cinqueterre i Italien kan studerats för att utveckla en vandring och cykelturism i Östra Vätterbranterna. Samverkan med IKHPxxxxx

Fortsätta den offensiva satsningen på besöksnäringen

Besöksnäringen fortsätter att utvecklas mycket positivt med både fler nationella som internationella gäster. Nationellt tar man fram en ny strategi för svensk besöksnäring, som pekar på att näringens potential kan fördubblas till år 2020. Allt tyder på att näringen kommer att få en allt större betydelse även för Jönköpings län vad gäller ekonomi och sysselsättning. Vi har stora förutsättningar att tillhöra de destinationer som genom att bli exportmogna har kraften att fördubbla omsättningen och antalet sysselsatta.

Smålands Turism, som är länets turism bolag, har bildat och medverkar i flera partnerskap för att stärka samverkan mellan regioner och nationer. 2009 bildades partnerskapet Flygcharter till Jönköpings län med syfte att etablera Jönköpingsregionen som ankomst-destination för charterturism från den tyska marknaden. Samarbetet mellan nio regioner i södra Sverige och det nationella turistrådet Visit Sweden har tillsammans med ett 15-tal researrangörer i Tyskland mer än femdubblat marknadsförings- insatserna i jämförelse med tidigare år. Samtliga länets kommuner har företag representerade i de 58 nya produkter som presenterats på den viktiga tyska marknaden. Partnerskapet är finansierat till och med 2011.

Under 2010 har det småländska samarbetet stärkts genom att samtliga tre län gemensamt sökt och beviljats EU-finansiering för projektet Partnerskap Småland. De tre länen ska ena alla berörda aktörer genom att utveckla gemensamma stödstrategier och system. Regionalt ska Småland marknadsföra sig som ett geografiskt område för besökarna och parallellt driva destinationsutveckling för att nå hög exportmognad och kvalitetssäkra utbudet. Regionförbundet är projektägare medan Smålands Turism är verksamhets- ansvarig i Jönköpings län för genomförandet.

Biosfärområdet kommer att bidra till att hela regionen blir internationellt intressant och biosfärcentrat kan bli den naturliga startpunkten för besökare i såväl Jönköpings som Östergötlands län. En viktig uppgift för centrat kommer att vara samordning av olika aktörer engagerade i besöksnäring.

Stimulera ett ökat och utvecklat företagande på landsbygden

Inom Landsbygdsprogrammet finns möjligheter att söka företagsstöd, projektstöd och stöd för kompetens- utveckling. Under 2010 har Jönköpings län disponerat 47,9 miljoner kronor för att länets företagare och organisationer ska kunna förverkliga sina idéer att utveckla landsbygden.

Saluhallen och mötesplatsen kommer att spela en stor roll genom att knyta samman de olika aktörerna. I olika kreativa mötesmodeller kommer företagsidéer att kunna utvecklas och gemensamma projekt startas. Centrat kommer aktivt att hjälpa de som vill starta företag och de som vill utveckla befintliga företag

Nya relationer med omvärlden / Internationell samverkan

”Jönköpings län ska ha en internationell konkurrenskraft samt vara öppet för och engagerat i internationella relationer inom såväl näringsliv och offentlig sektor som det civila samhället och de politiska mötena.”

•Antalet utländska besökare ska öka.

•Det internationella samarbetet mellan samhälle, högskola/forskning och näringsliv liksom inom kultur- och föreningsliv ska vidareutvecklas och intensifieras.

Biosfärområdet och centrat kommer att spela en viktig roll inom internationella kontakter om hållbar utveckling. Centrat kommer att samverka med såväl forskare som företag inom och utanför Europa.

Bilaga3

Trender **Målgrupper**

Utveckla

Lokalt; alla, centrat måste eftersträva regelbundna besök. Vilket innebär att saluhall måste eftersträva daglighandel, utställning och mötesplats regelbundna besök.

Trafiken på E4 an, nå turister som är på väg, här kan de göra ett kvalitetsstopp med många olika upplevelser. Handla delikatesser, presenten, ”grädde på moset”, eftersträva återbesök.

Regionalt; upp till två timmars resväg bort. Aktiv marknadsföring som utflyktsmål, resmål med hög kvalitet, mycket lämpligt för skol- och helgutflykter.

Nationellt och internationellt; aktiv marknadsföring som resmål i Sverige och utomlands gentemot kunskapssturister, aktiva familjer, internationella företag, DINKs (dubbel inkomst inga barn) och WHOP:s (välbärgade, friska äldre människor).

Nationer som sökt mest efter flygresor till Sverige

Britter

Italienare

Tyskar

Spanjorer

Polacker

Jakten på äkthet

Vi söker något äkta, riktigt och långsiktigt. Det skall vara upplevelse-betonat så nära det genuina och kvalitativa som möjligt. Små doser av ”äkthet”. I Österrike finns personliga statsguider skapade genom att kunden hittar sin ”stadssjälsfrände”, liknade projekt finns i Malmö. Äkta upplevelser inom mat har exploderat med exempel som Noma i Köpenhamn och The Old Quay House i England.

”Storytelling”

Att arbeta med ”storytelling” i marknadsföring är en framgångsfaktor idag för att nå nya kunder. Inom turism kan ”storytelling” användas både för att locka kunder men även för att fylla besöket med upplevelser.

Kommentar [c1]: Ännu ej bearbetad text i denna bilaga

Grön turism

Gröna och friska hem är viktigt för många moderna stadsbor. Hälsa, motion, trädgårdsarbete står högt på önskelistan. Intresset för att ”veta” vad som är bra mat ökar, idag har många en känsla av att de kan bli lurade av greenwashing. Här kommer genomtänkta saluhallar och gårdsbutiker att bli allt mer intressanta.

Vildmarkstrenden

Längtan ut i vildmarken och naturen är en stark trend som kommer att förstärkas i framtiden Svenska vilda djur ses som en tillgång och blir en attraktion. Mötet skall helst ske i sin naturliga omgivning.

Den infödda, lokala guiden blir efterfrågad då han/hon är nyckeln till naturen.

Ensamresan

Att få resa själv är en stark önskan för många människor nu. Det ses som en lyx att få lämna alla måsten bakom sig om så bara för ett dygn. Ensamresenären söker egna ostörda och unika upplevelser.

Aktiva upplevelser

Semestern blir för många ett tillfälle att vara aktiv och uppleva det som inte hinns med i vardagen. Utomlands t.ex. i Thailand, tigerlandricefarm utvecklas idag eko-semester där deltagarna får delta i risplantering, skörd, naturvandringar och bambumiddagar. Här har Sverige en mycket stor utvecklingspotential på olika gårdar. Paketerade resor inom vandring, cykling, ridning mm efterfrågas allt mer. Intressant exempel är cinque terre i Italien.

Mina rötter/hemvändare

Att återvända, uppleva och söka sitt ursprung känns tryggt och själsligt stärkande för framtidens turist.

Se-Sverigetrenden

Den svenska turisten vill utforska Sverige mer och på ett annorlunda sätt. De vill uppleva orörda och oupptäckta delar av landet, utforska den svenska faunan. ”Varför inte gräva där man står”

La Dolce Vita

Resandet kräver komfort i form av bra boende, service, fräscha interiörer. Bekvämt och avkopplande är ledord, ibland lyxigt. Spa och kurort.

Smörgåsbordet på internet

Allt skall finnas lätt till hands. Paketerat och klart innan avfärd bara ett knapptryck bort.

Transparens

Vi bör skapa interaktiva sociala forum för användare och leverantörer. Dessa är Hemsidor, chattar och bloggar.

Gourmettrenden

God vällagad mat står högt på kravlistan för framtidens njutningslystna resenär. Utvalda råvaror av premium kvalitet är önskvärt. Matresor där traktens specialiteter utforskas är en typ av nischat resande. Maten är resmålet. Turisten är inte bara intresserad av att äta maten. De vill lära sig tillaga den också.

Miljön

Boendet ska vara miljöanpassat och hållbart både i byggnadshänseenden såsom råvaror till mat som serveras. Återvinning, uppvärmning och annan energiförsörjning.

Resande som tar hänsyn till hållbarhet och miljö blir allt viktigare. Det är viktigt att underlätta för konsumenten att hitta sanna miljöalternativ.

Kultur och festivaltrenden

Det ökade kulturintresset medför att människor reser mer för att ta del av olika kulturevenemang runt om i Sverige. Shakespeare på Gotland och Dalhalla för att nämna ett par.

Historiska trender

Bygdens och industrins historia skall tas tillvara på och utvecklas i ett turistsammanhang. Traditioner, byggnader och hantverk levandegörs och bevaras. Något som blir allt viktigare i vår digitala tidsålder.

Källor;

Framtidens koncept STF 2018.

http://www.svenskaturistforeningen.se/.../Framtidens_trender_STF.pdf

Löpande omvärldsanalys, samarbete mellan Visit Sweden: <http://www.visitsweden.com> och

Kairos Future: <http://www.kairosfuture.com>