

A man and a woman are hiking through a field of tall grass and purple flowers. The man is wearing a dark green t-shirt, a dark baseball cap with a white logo, and a large black backpack. The woman is wearing a maroon t-shirt and a black backpack. They are both looking down at the ground, possibly examining a plant. The background shows a dense forest of evergreen trees and rolling hills under a cloudy sky.

**GUIDE FÖR ATT UTVECKLA HÅLLBARA
VANDRINGSLEDER FÖR TURISM**



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING

1. Överblick

1.1 *Organisering*

1.2 *Fysisk led*

1.3 *Upplevelse*

1.4 *Service/Infrastruktur*

1.5 *Kommunikation*

2. Vilka förutsättningar har din led?

3. Hur kan man jobba med målgruppsval

4. Några olika exempel

5. Frågebatteri för inventering av förutsättningar

GUIDE FÖR ATT UTVECKLA HÅLLBARA VANDRINGSLEDER FÖR TURISM

VEM

riktar sig detta till? Främst destinationsutvecklare som vill utveckla vandringsturism. Oftast är dessa personer också mest lämpade att hålla samman och driva arbetet med att utveckla besöksnäringen runt en vandringsled.

VAD

är syftet med denna guide? Att inspirera till en grundlig analys av förutsättningarna för leden innan beslut fattas om utveckling. Och att därefter göra en strategi för arbetet där man prioriterar målgrupp och utvecklar leden systematiskt.

HUR

kan en sådan process gå till? Det finns många fördelar med att destinationsutvecklare driver processen, men det är viktigt att alla aktörer med intresse för leden finns med i processen från början. Bjud in brett i starten och lyssna noga på de olika perspektiven innan ni går vidare. Då blir processen väl förankrad. Förutsättningarna vad gäller ledtyp och kommersiell service, liksom val av målgrupp, är avgörande för hur man bör utveckla leden. Att våga prioritera målgrupp ökar ledens attraktionskraft. Utgå alltid från vandrarens och målgruppens perspektiv. En gemensam bild av vad som behöver göras för att nå "önskegästen" underlättar utvecklingsarbetet. En attraktiv vandringsled som drar till sig boende och besökare är ofta en lönsam investering för kommunen och näringslivet. [Läs gärna mer i rapporten "Studie av Return on investment för investeringar i vandringsleder"](#).

I detta arbete ligger fokus på utveckling av besöksnäring snarare än friluftsliv. Huvudsakliga intressenter är därför destinationsutvecklare, ledhuvudmän och entreprenörer längs leden. Och en central fråga är hur olika former av konsumtion kopplad till leden kan utvecklas.

Frågeställningarna nedan är ett komplement till Nationella kriterierna för vandringsleder för de som vill utveckla en led för besöksnäring. [Läs gärna igenom kriterierna innan ni går vidare.](#)



A scenic landscape photograph showing four people on a grassy hillside overlooking a valley. A woman in a blue shirt stands on the left, looking through binoculars. Three other people are sitting on the grass, also looking towards the valley. The valley below features a lake, a bridge, and a small settlement with red-roofed buildings. The background is dominated by dense green forests under a clear sky.

1. BÖRJA MED EN ÖVERBLICK

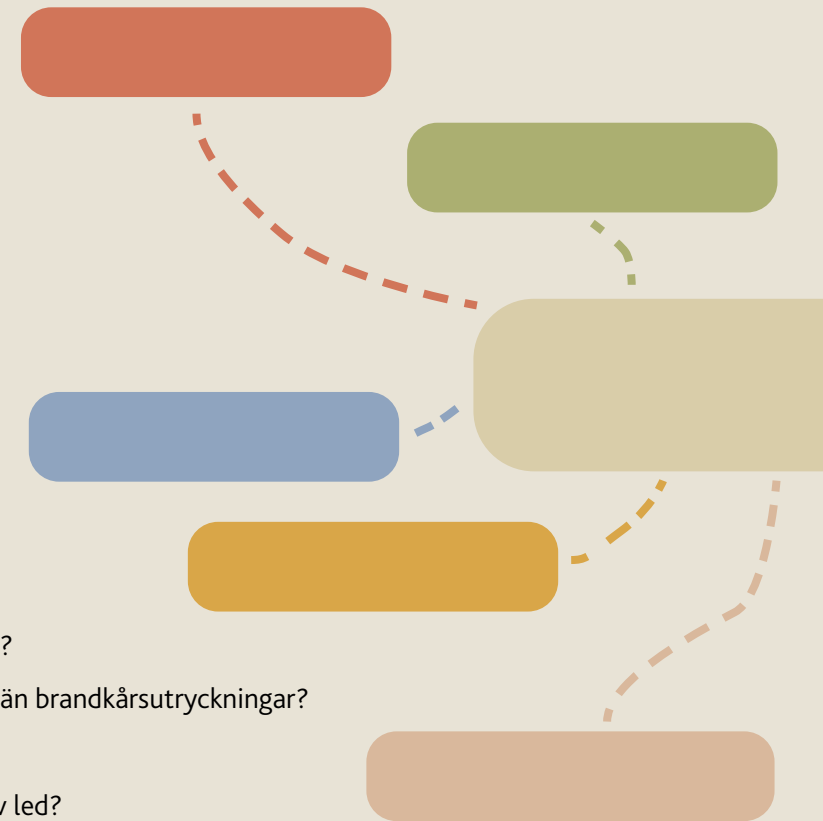
- Har destinationen rätt förutsättningar för ledbaserad besöksnäring?
- Finns strategiska beslut för att arbeta med besöksnäringsutveckling?
- Finns konsensus mellan offentliga och privata aktörer?

1. ÖVERBLICK

1.1 ORGANISERING

För att skapa en hållbar led och vandringsdestination är bakomliggande organisering av uppdraget en nyckelfråga. En långsiktig plan säkerställer finansiering och nödvändiga resurser, och skapar förutsättningar att trygga viktiga funktioner i ledarbetet. Den blir ett avgörande fundament att bygga vidare på. Nedan är ett axplock av viktiga punkter under organiseringen, fördjupa er gärna i [kriteriedokumentet](#).

- Arbetar ni med leder/vandring som en del av besöksnäring?
- Ställer sig samtliga ledpartners bakom framtagna kvalitetsstandard?
- Finns det en tydlighet i ansvarsfördelning mellan medverkande ledpartners?
- Finns det en dedikerad budget för leden som är i nivå med ambitionen för kvalitetsstandarderna?
- Kännetecknas ledförvaltarens arbete av en utarbetad skötselplan med fastställda mål snarare än brandkårsuttryckningar?
- Kartläggs interna/externa resurser som en del i kvalitetssäkring?
- Hur säkerställs att besökarna kan ta del av korrekt information, till exempel vid omdragning av led?
- På vilket sätt är markägarna engagerade i leden?
- Ska leden användas som arena för arrangemang eller tävlingar? Ta del av Naturvårdsverkets vägledning "Arrangemang i naturen". Denna hjälper er att säkerställa att arrangemang inte gör skada på natur och miljö, samt minskar risken för konflikter mellan olika intressen. Den tydliggör även roller och relationer mellan olika parter och ger stöd till dialog och samverkansprocesser kopplat till [arrangemang](#).



1. ÖVERBLICK

1.2 FYSISK LED

För att vandrare ska uppleva en led som trygg är det viktigt att den är lätt att följa och säker att färdas på. Ledmarkeringar, skyltning, framkomlighet och god infrastruktur är nyckelfaktorer som är lika viktiga för naturovana lokalboende som för tillresta internationella besökare. Vid val av led spelar underlaget dessutom stor roll. Ur ett hållbarhetsperspektiv är valet av ledens dragning och vilka material som används till konstruktioner betydelsefullt.

- Vilken nulägesstatus har den led man överväger att utveckla?
- Kan en förstagångsbesökare färdas tryggt, säkert och torrskodd längs leden?
- Finns det etablerade ledentréer längs leden eller behöver sådana utvecklas?
- Förekommer markslitage/erosion längs leden?
- Är planerade val av material miljövänliga? Anlitas en lokal leverantör?
- Hur fördelar sig andelen asfalt, grusväg och naturstig längs leden?
- Har dialog genomförts med Trafikverket om passager på statliga vägar förekommer?



1. ÖVERBLICK

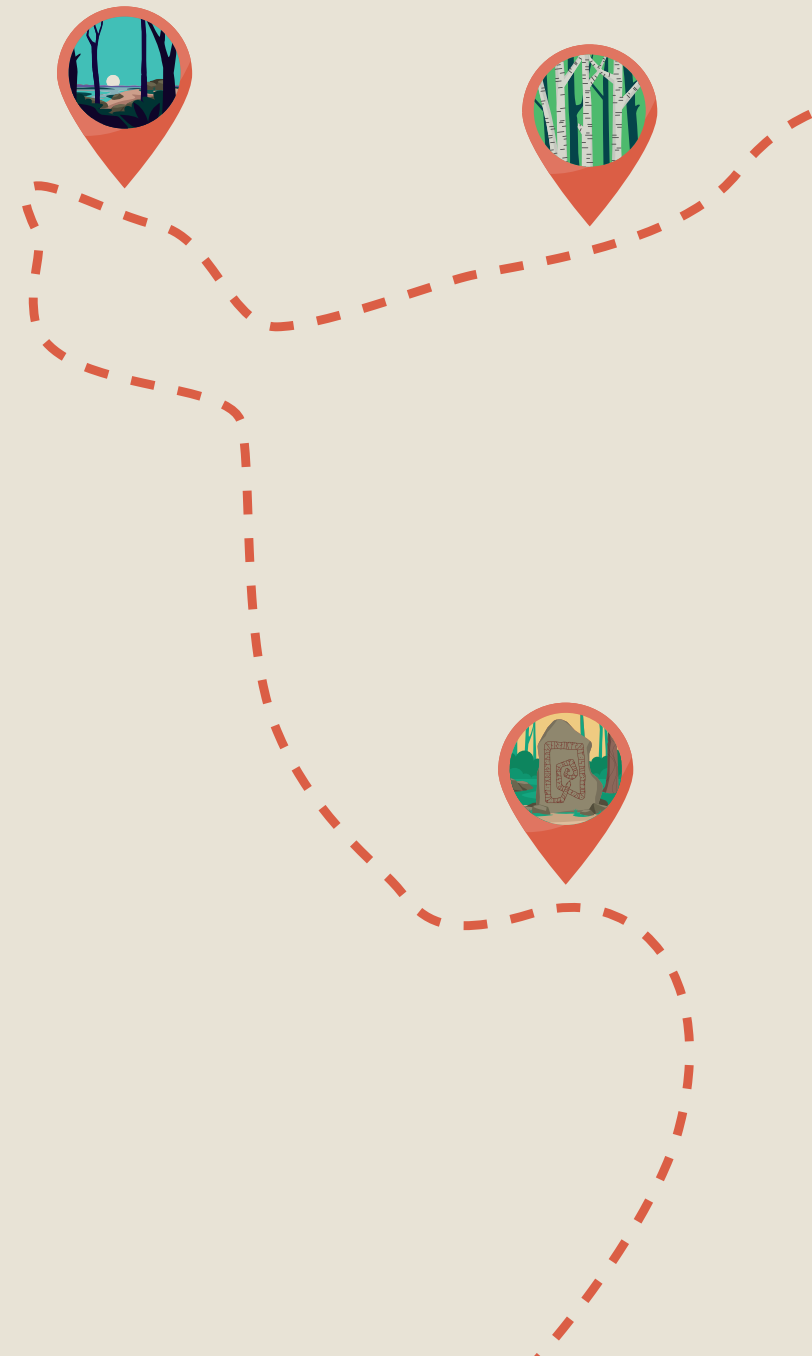
1.3 UPPLEVELSE

Potentialen i en led som besöksnärlig led och hur väl den kan attrahera resenärer och besökare avgörs delvis av dess upplevelsevärden. Dessa kan såväl vara natur- och kulturvärden som ett särskilt tema.

- Har leden natur- och/eller kulturvärden som gör den intressant att besöka?
Nivå (1) reseanledning, (2) besöksanledning, (3) aktivitetsanledning
- Finns det ett särskilt tema för leden, till exempel Pilgrimsled?
- Vilka sevärdheter (naturliga eller konstgjorda) finns?
- Finns det värdskap/ambassadörskap (företagare, lokalbefolkning etc.) längs leden?
- Tas engagemanget kring leden tillvara?
- Finns det bra badställen? Erfarenheten visar att det gör leden mer attraktiv.

Det är ofta helheten som avgör hur populär en led är, dvs det sammanvägda intrycket av bemötande, atmosfär, skönhet, variation, unika upplevelser, sevärdheter, mat och boende samt kommunikation. Har ni koll på helheten?

Drar man en ny led kan man se till att den går längs olika sevärdheter som finns i ett område. Man kan också höja upplevelsevärdet genom att anlägga rastplatser på strategiska ställen eller bara placera ut sittbänkar. En befintlig led kan dras om, eller ges en avstickare, till sevärdheter för att höja attraktionskraften. Försök att tänka på vandrarens upplevelse.



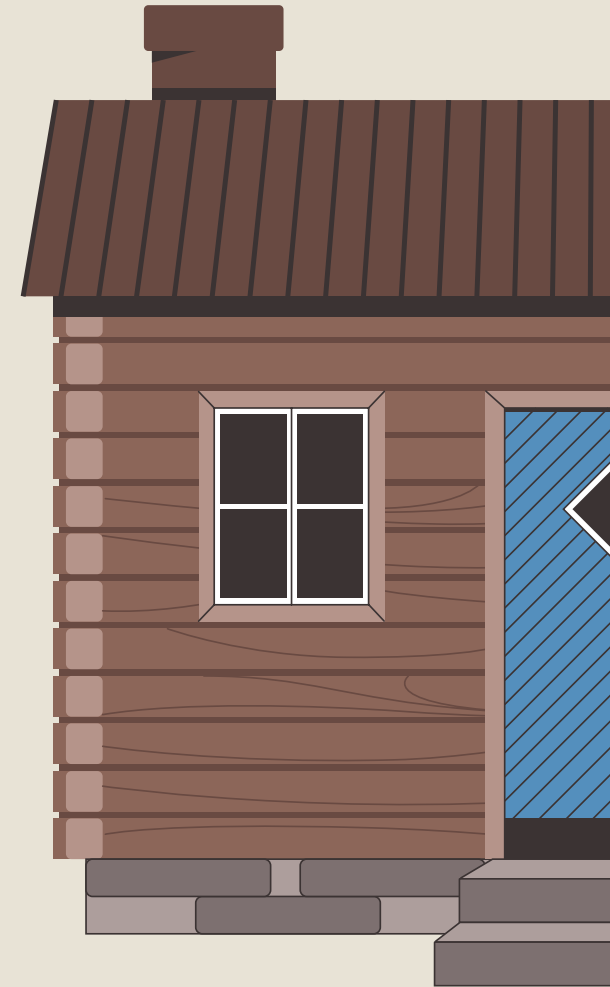
1. ÖVERBLICK

1.4 SERVICE/INFRASTRUKTUR

För att en led ska fylla sin funktion i besöksnäringens utveckling är det avgörande att det finns kommersiell infrastruktur och god kommunikation kring leden.

- Finns det övernattningsmöjligheter längs leden i form av lägerplatser?
- Finns kommersiellt boende vid eller i närheten av leden? Vilken typ?
- Finns möjlighet till restaurangbesök vid eller i närheten av leden? Typ av restaurang?
- Finns butiker för proviantering?
- Hur tar vandraren sig till och från leden? Finns kollektivtrafik i anslutning till ledetapper? Goda parkeringsmöjligheter?
- Finns tillgång till dricksvatten/toaletter? Vilken typ av dricksvattenkälla (kommunalt/brunn)? Typ av toa?
- Erbjuds andra tjänster (transport, guidning, bagagetransport)?
- Finns värdskap/ambassadörskap/lokal förankring?
- Öppettider?

Möjligheten till konsumtion är central för besöksnäringens utveckling och här kan det ibland bli nödvändigt att prioritera mellan naturupplevelser och kommersiella möjligheter vad gäller leddragningen. Exempelvis, att dra en led genom en by skapar möjlighet till glass- och fikapaus. Kontakt med järnvägsstation, busshållplats och kommersiellt boende är också av stor betydelse. Detta ger mervärden som höjer besökarens upplevelse och ökar tillgängligheten.

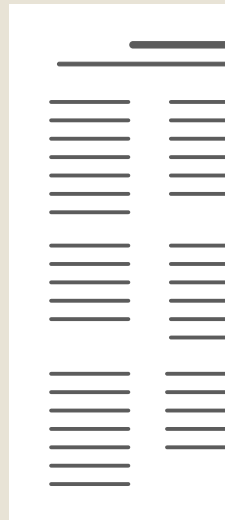


1. ÖVERBLICK

1.5 KOMMUNIKATION

Att besökare hittar relevant information är viktigt för de ska kunna ta del av det kommersiella utbudet längs leden.

- Följs kriterierna avseende information och kommunikation gällande leden?
- Finns det en samordnande part som ansvarar för kommunikation av erbjudanden?
- Vid besöksnäring utveckling handlar det främst om marknadsföring av service/affärsmöjligheter. Är erbjudandena tydliga och lätta att hitta?
- Var finns potential att utveckla fler erbjudanden?
- Vem kan paketera fler erbjudanden?
- Är det tydligt vart entreprenörer som utvecklar upplevelser ska vända sig för att få information om vilka villkor som finns och vilka tillstånd som krävs i området?



2. VILKA FÖRUTSÄTTNINGAR HAR DIN LED?



2. VILKA FÖRUTSÄTTNINGAR HAR DIN LED?

VILKA FÖRUTSÄTTNINGAR HAR DIN LED?

För att kartlägga förutsättningarna på destinationen har vi sammanställt ett frågebatteri. Detta är inte heltäckande men kan användas för att få koll på de olika delar som tillsammans är viktiga för ledens roll på destinationen. Checklistans tyngdpunkt ligger på leden, dess förutsättningar och upplevelsevärden, samt vilken service som finns längs och runt leden. Arbetar man med leden som en del i besöksnäringens utvecklingen är det tillgången till turistentreprenörer som avgör vilka förutsättningar som finns. Oftast är det boende som står för den största omsättningen, följt av serveringsställen och aktiviteter.

Efter analysen av förutsättningarna är det dags att gå vidare till målgruppsval, för att maximera ledens roll i besöksnäringens utvecklingen. Analysen tillsammans med nedanstående resonemang kring olika målgrupper ger beslutsunderlag till vilken typ av vandrare, målgrupp och segment som är mest lämplig att försöka attrahera.

I arbetet med målgruppsurval är det bra att involvera alla berörda parter. Destinationsutvecklare, ledansvariga och entreprenörer, alla är viktiga för att nå samsyn och en gemensam målbild.

Sist i dokumentet ligger ett frågebatteri för att hjälpa till att analysera nuläget. Det är bra att arbeta igenom frågeställningarna innan målgruppsurvalet görs.



3. HUR KAN MAN JOBBA MED MÅLGRUPPSURVAL?



HUR KAN MAN JOBBA MED MÅLGRUPPSVAL?

Genom att strukturera och så objektivt som möjligt betrakta destinationens förutsättningar kan man få en indikation om vilken typ av vandrare/målgrupp som har bäst förutsättningar att attrahera. Omvänt kan man också använda tillvägagångssättet för att få utvecklingshjälp och lättare identifiera vad som saknas för att nå en önskad målgrupp.

Med besöksnäring utveckling avsees utveckling av affärsmöjligheter som bygger på segmentet vandrare. Detta kan ske genom flera olika strategier. Ökade volymer och/eller högre förädlingsvärde är två sätt att tänka. För att bibehålla en hållbar besöksnäring utveckling är det viktigt att förstå att alltför stora volymökningar kan ge negativa effekter i form av slitage, upplevd trängsel, nedskräpning etc. Det gäller att hitta en nivå som området, lokalbefolkningen och målgruppen tål över tid. För förädlingsvärdet/betalningsviljan är kvalitet, uniktet och nivå på boende och service viktiga parametrar för vilken målgrupp som passar bäst.

Nedanstående målgruppsprofiler är hämtade från Turistrådet Västsverige med några kompletteringar.



3. HUR KAN MAN JOBBA MED MÅLGRUPPSURVAL?

Vandring som komplement till reseanledningen:

”Walking”

- Från några timmar till en heldag.
- Tar gärna del av stads- och kulturutbud i kombination med vandring.
- Sevärdheter i naturen kan vara motivationen till vandringen, snarare än vandringen i sig.
- Vill uppleva naturen på ett enkelt och okomplicerat sätt – en dag bort från storstaden.
- Förväntar sig komfort och bra service i form av lättillgänglig information.
- Uppskattar aktiviteter och upplevelser längs vandringen.
- Vill inte bära för mycket, eventuellt en lätt ryggsäck för vattenflaska och medhavd fika.
- Vandrar helst i natursköna miljöer fyllda med upplevelser.
- Enkla, lättillgängliga leder, god kommunikation, olika typer av boenden, leden är ett komplement till boendet och övriga upplevelser



3. HUR KAN MAN JOBBA MED MÅLGRUPPSURVAL?

Har vandring som livsstil:

"Hiking"

- Mer fokuserad på själva vandringen.
- Vandringen ska vara givande och inspirerande.
- Har inget emot utmanande vandring när de kan se fram emot en varm dusch och ett glas vin på kvällen.
- Intressant boende och service av högre kvalitet är en del av upplevelsen.
- Vill skraddarsy sin vandring så att den känns unikt och personlig.
- Uppskattar information om intressanta avstickare längs leden.
- Högre krav på vandringsupplevelsen och på boende/service, led och boende bör matcha



3. HUR KAN MAN JOBBA MED MÅLGRUPPSURVAL?

Mer avancerad vandring:

”Trekking”

- Mer avancerad vandring.
- Vandrar i flera dagar i kuperad, avancerad terräng och kräver hög standard på vandringsupplevelsen.
- Övernattar längs leden, gärna i tält eller vindskydd för bästa naturupplevelse och avskildhet. Läger stor vikt vid medhavd utrustning, snarare än på måltider och upplevelser.
- Klarar sig själv.
- Söker sig sannolikt oftast till mer utmanande områden i svenska fjällen eller utomlands. En trend är att de vill ha det bekvämt före och efter vandringen.
- Besöksnäringens nytta primärt i start och mål av vandringen, höga krav på vandringsupplevelse



3. HUR KAN MAN JOBBA MED MÅLGRUPPSURVAL?

DET FINNS TRE DIMENSIONER ATT TA HÄNSYN TILL I MÅLGRUPPS- OCH SEGMENTSANALYSEN.

- 1.** Vandringsupplevelsen – de profiler som beskrivs ovan tar utgångspunkt i vilken typ av vandringsupplevelse man söker och hur viktig själva vandringsupplevelsen är i val av resmål. Beroende på vandringsledens kvalitet kan den vara anledningen till att man väljer att resa till en viss plats, eller så är leden en aktivitet bland andra alternativ när man är på platsen.
- 2.** Utbud och kvalitet avseende service och boende styr vilken betalningsvilja det önskade segmentet har. Inom de olika profilerna som beskrivs ovan kan man utifrån ledens befintliga servicestruktur välja vilket segment i målgruppen som passar bäst, t ex på skalorna enklare – premium, eller mainstream – unikt.
- 3.** Ledtyp och kopplad servicestruktur – är det dagsturer utifrån ett boende, dagsturer mellan boenden, rundleder eller leder som kräver transfertjänster som ska erbjudas? Vilka aktörer på destinationen kan tänka sig att anta olika roller? Vilka förutsättningar har man för att paketera erbjudanden?





4. NÅGRA OLIKA EXEMPEL

Nedan har vi måspelat med några olika typexempel på förutsättningar och hur man kan tänka avseende målgruppsval, service och förutsättningar kring leden. Tanken med exemplen är att man ska kunna hitta inspiration och kanske någon igenkänning från sin egen destination.

4. NÅGRA OLIKA EXEMPEL

1.

120 km sammanhängande led genom varierande landskap. Naturstigar är det dominerande underlaget. Långsiktig finansiering av skötseln och annan bakomliggande organisering är på plats. Ingen etapp överstiger 20 km i längd. Varje etapp innehåller flera sevärdheter av regional/nationell betydelse inom natur (utsiktsplatser, vattendrag, gammelskog, nationalpark etc) och kultur (äldre bymiljö, monument, betydande fornminne, industriminne etc). Start/slut har goda tågförbindelser med en eller flera av Sveriges tre största städer. Hotell-pensionat-bättre vandrarhem som alla kan erbjuda matservice (själva eller genom närliggande entreprenör) finns vid varje etappslut med ett undantag. Här finns dock sommaröppen camping med restaurang, stugor och nyutvecklad glampingdel. Besöksnäringen längs leden samarbetar aktivt och har genomgått en produktutvecklingsprocess med inriktning på målgruppen vandrare på initiativ av det regionala DMO.

Detta exempel erbjuder en sammanhängande vandringsupplevelse på 5-7 dagar med höga upplevelse- och servicevärden längs en kvalitetssäkrad led. Besökarna kan lätt ta sig till och från ledens början och slut med hjälp av miljövänliga transportmedel. Då besöksnäringens representanter längs leden är medvetna om vandrarnas önskemål ges goda möjligheter att utveckla attraktiva koncept, stärka identiteten och bygga ett samlat varumärke.

Leden i exemplet har potential att attrahera målgrupper både från "hiking" och "trekking"-segmentet. Båda målgrupper har vandringen som främsta reseanledning. För målgruppen "hiking" är variationen och tillgången till både natur- och kulturupplevelser av stort intresse. Själva

vandringen kan kombineras med pauser i storslagen natur som erbjuder upplevelser och möjligheter till fotografering, samt kultiverande av det personliga varumärket i sociala medier. Områdets speciella karaktär, där kulturinslag i form av typiska byggnadsstilar och kopplingar till den historiska identiteten, skapar en känsla av en genuinitet. Man uppskattar också möjligheten till boende som gärna får vara något speciellt och kan bli en del av totalupplevelsen. Då besöksnäringen finns på plats erbjuds en variation av personligt värdskap, storytelling och spännande boendalternativ, vilket också bidrar till attraktionskraften. Detsamma gäller möjligheten till lokala måltidsupplevelser. Utvecklade bi-tjänster, t ex kvällsguidning eller bagagetransport kan dessutom bidra till att stärka konceptet. Om kommunikationen till de olika etappernas start och mål är goda finns stora möjligheter att erbjuda vandringspaket av olika längd.

För målgruppen "trekking" är själva vandringen i fokus. Då leden erbjuder många naturupplevelser och sträckningen mestadels går längs stigar blir upplevelsen lockande även för denna målgrupp. Om delar av besöksnäringen och lokala markägare dessutom är engagerade i att skapa ordnade och bokningsbara tältplatser förstärks destinationen för denna målgrupp. Upplägget är vanligt längs populära leder i Europa, med väl inarbetade koncept som erbjuder en vandringslängd på 1-2 veckor. Även om målgruppen bär med sig mer utrustning själva och löser övernattningen vid dedikerade tältplatser uppskattas möjligheten att få i sig mat och dryck på kvällen. Detta gäller i synnerhet vid start och slut, där det även finns möjligheter att få sova i en säng.



4.NÅGRA OLIKA EXEMPEL

2.

Ett system av kvalitetssäkrade dagsleder finns inom destinationen. Dessa går att nå med bil (max 1 timmes körning) från destinationens större orter. Lokala sevärdheter finns utmed varje separat led. Ett större boende i destinationens centrala delar vill börja sälja vandringspaket längs aktuella leder. Boendet erbjuder mat/dryck och transporter till destinationens huvudort som har goda nationella förbindelser (tåg/flyg/buss).

I detta scenario finns leder med en längd som håller för dagsetapper, de är av god kvalitet och innehåller sevärdheter. Lederna kan absolut fungera för målgruppen "walking" som vill ta en dagsvandring under sin vistelse som komplement till andra reseanledningar. Det bygger dock på att gästerna är bilburna och beredda på en viss transportsträcka. Skyltning och parkeringsmöjligheter i anslutning till ledstart är viktiga att ha koll på om vandraren ska uppleva det som enkelt att hitta och besöka leden. Om det finns andra reseanledningar som attraherar gäster till området kan lederna vara ett komplement som motiverar

en eller ett par extra nätter i området. En tydlig utvecklingspotential avseende både hållbarhet och tillgänglighet är att utveckla möjligheten att resa till lederna med kollektivtrafik.

Att det finns ett flertal leder av god kvalitet gör att även målgruppen "hiking" kan vara aktuell. Med mat och transittjänsterna som boendet erbjuder kan destinationen även attrahera vandrare där vandringen utgör reseanledningen och det finns heller inget behov av att gästerna är bilburna. Värt att fundera över här är vilket segment man vill vända sig till. Om det är ett hotell av hög kvalitet kan det kanske vara aktuellt att addera ytterligare tjänster som t ex guidning eller annan service och sikta mot ett prissegment med högre betalningsvilja. Här finns också goda kommunikationer med tåg/flyg/buss vilket ger större möjligheter vid val av geografiska målmarknader. Håller erbjudandet, dvs vandringens kvalitet kombinerat med övrig kommersiell service, en nivå som gör att man kan förvänta sig att gästen är beredd att resa långväga för att besöka destinationen? Hur ser konkurrensen ut?

4.NÅGRA OLIKA EXEMPEL

3.

En långdistansled med pilgrimstema. Leden har precis genomgått en upprustning och har nu långsiktig förvaltning på plats. Några etapper ligger väldigt nära tätort, medan andra kan rubriceras som rena vildmarkspassager.

Bokningsbara mindre boenden (vindskydd, församlingshem, Air B&B etc) finns längs vägen men långt ifrån alla erbjuder matservering.

Dock finns möjligheten till regelbunden proviantering. Varje etapp innehåller historiska sevärdheter och platser för kontemplation.

Detta exempel attraherar besökare som vandrat på de väletablerade pilgrimsstråken i Europa eller är nyfikna på att göra det. Det som lockar de flesta är kontemplation, reflektion eller återhämtning. De flesta vandrare pilgrimer är ute efter en längre sammanhängande led där utmaningarna inte är för svåra, där servicenivån är relativt hög och där konceptet är tydliggjort och stärker besökarens identitet som pilgrim. Känslan av att t ex gå i ett helgons fotspår och att detta förstärks genom en lededesign med pilgrimssymboler är av stor vikt, liksom kyrkor och kloster som är öppna för besök, platser för kontemplation och möjligheten att stämpla sitt pilgrimspass. Allt detta lockar besökare från segmentet "hikers" och förstärks ytterligare av storytelling längs leden.

Långt ifrån alla som vandrar på en Pilgrimsled gör det av religiösa skäl. Många står i en brytpunkt i livet och vill hinna reflektera. En stor grupp vandrare inom segmentet "hikers" motiveras av kulturhistoriska sevärdheter, som t.ex. kyrkobyggnader och gravsättningar. Det faktum att det är en pilgrimsled sätter den också i ett sammanhang som gör den intressant att vandra. Även för segmentet "walkers" kan en kortare etapp som avslutas vid ett betydande objekt, t.ex. en domkyrka där

byggnaden i sig är resmålet, vara intressant. Särskilt om kommunikationen till och från etappens ändar är god och vandringen sker tätortsnära.

Destinationens arbete med att stärka pilgrimskonceptet kan bidra till ett växande antal näringsidkare, församlingar och lokalboende som erbjuder service. Dessa kan även ansluta sig till "Pilgrims Welcome", ett slags kvalitetsmärkning. Pilgrimsmat är ett annat stärkande koncept för att skapa en modern matkultur med rötter i medeltiden, längs pilgrimleden (www.pilgrimsmat.se). Grunderbudandet till pilgrimer är ofta enkelt (med möjligheter att bygga på med mer premiumerbjudanden när andan faller på) vilket möjliggör att fler har råd att vandra längre sträckor. Församlingar och hembygdsföreningar kan i ledens tidiga utveckling erbjuda enklare övernattningsvilket har potential att driva upp volymen vandrare och möjliggöra fler kommersiella boendalternativ på sikt. Detta stärker också det lokala engagemanget hos lokalbefolkningen och församlingarna längs leden. Det finns även potential för säsongförlängning för redan etablerad besöksnäring då vår och höst är attraktiva vandringsperioder.

Att leden binder samman området med en stor nordisk pilgrimsdestination skapar attraktionskraft även för målgruppen "Trekker". Denna tillbringar en längre period ute på leden och har också lättare att hantera etapper som endast erbjuder övernattnings i naturen eller på lägerplats. Viktigt här är att start och slut är större tätorter med goda tågförbindelser.



5. FRÅGEBATTERI/INVENTERING AV FÖRUTSÄTTNINGAR



5. FRÅGEBATTERI LEDEN

För att hitta rätt målgrupp och segment för en destination som i någon form riktar sig mot vandrare är det många olika faktorer som spelar in. Ett första steg blir att inventera ledens och destinationens förutsättningar.

5.1 LEDEN

Vi utgår från vilken roll vandrigen och leden spelar för roll vid beslut hos de olika personas som beskrivs ovan. Ledlängd och upplevelsevärden på leden spelar in på beslutet. Försök att vara så objektiv och "självkritisk" som möjligt, speciellt när ledens upplevelsevärden bedöms. De sammanvägda svaren kan ge en insikt i vilken typ av vandring som erbjuds och därmed vilken målgrupp som kan vara lämplig att vända sig emot.

Leden, fysiska förutsättningar

HUR LÅNG ÄR LEDEN?

Leden är km

Leden har höjdmeter i stigning



5. FRÅGEBATTERI LEDEN

SVÅRIGHETSGRADERING

Vilken svårighetsgrad leden har påverkar vilken typ av vandrare man bör vända sig emot. En mer avancerad led kan tilltala en besökare som har vandring som reseanledning medan en enklare led kan ha en kompletterande roll på destinationen och passar en bredare målgrupp, t.ex. barnfamiljer.

Det är ett viktigt hjälpmedel för besökarna att ha tillgång till en gradering av leden som de är intresserade av att besöka. Urvalet underlättas och besökarnas förväntningar inför vandringen överensstämmer i högre grad med utfallet då verkliga förhållanden längs leden förmedlats korrekt. Detta bidrar då dessutom till en förbättrad säkerhet. Leden har följande svårighetsgradering baserat på den nationella modell som tagits fram av [Ramverket](#). Genom att följa metodiken bakom denna modell bidrar din led också till att besökarna möts av samma svårighetsgradering oavsett vilken led i Sverige som står på tur att vandra.

Grön

Blå

Röd



5. FRÅGEBATTERI LEDEN

Hur lång tid leden tar att gå påverkar vilken roll leden kan ha på destinationen och hur man kan paketera erbjudanden.

HUR LÅNG TID TAR DET ATT GÅ LEDEN?

½ dag

1 dag

2-3 dagar

4 dagar eller mer

Vilken typ av led det är, kombinerat med tillgängliga kommunikationer, påverkar hur man kan paketera och vilken roll leden kan ha på destinationen. Även vad som finns i form av boende och service längs en led eller i dess start- och slutpunkter påverkar.

TYP AV LED

Rundslinga

A till B

A till B till C

Långled



5.2 UPPLEVELSEVÄRDEN PÅ LEDEN

Ledens upplevelsevärde är svårt att sätta ett definitivt värde på. En grund är att variation gör en led mer attraktiv för vandraren. En blandning av led längs vatten, på höjder, i skog och i öppna landskap eller delvis i samhällen för att öka tillgången till service, fika eller kommunikationer är positivt. Om det finns någonting som är väldigt typiskt för platsen eller regionen är det en fördel om detta kan upplevas längs leden. En god början vid nyanläggning av en led är att identifiera vad som kan göra leden attraktiv och försöka dra leden via dessa punkter. Nedan finns ett antal frågor som sammantaget kan utgöra bedömning av ledens upplevelsevärde för en besökare.

Några följdfrågor när man sammanställt detta:

- Är detta tillräckligt intressant för att leden ska vara en reseanledning?
- För vem kan detta iså fall utgöra en reseanledning?
- Hur ser konkurrensen ut?

UNDERLAG

Ledens underlag utgörs av:

Naturstig %

Grusväg%

Asfalt%

Varav i tätortsmiljö%

Annat%



5. FRÅGEBATTERI UPPLELSEVÄRDEN PÅ LEDEN

NATURVÄRDEN

Vattendrag. Havs- eller sjökontakt. Älvar eller åar.

lögonfallande naturobjekt som vattenfall eller gamla träd.

Utsiktspunkter/vyer

Flora

Fauna

Geologiska formationer.

Naturreservat/Nationalpark

Tilltalande landskapsbild. Backlandskap. Naturskogar med varierande trädbestånd.

Annat.....

KULTURVÄRDEN

Attraktiva stads- eller bymiljöer. Parker och torg.

Enskilda kulturhistoriska byggnader som t.ex. kyrkor, stadshus, museum eller slott.

Historiskt betydelsefulla platser eller objekt.

Fornminnen.

Bruksmiljöer och industriminnen.

Konstinstallationer eller andra exempel på upplevelsedesign.

Annat



5. FRÅGEBATTERI UPPLELSEVÄRDEN PÅ LEDEN

Ett tema kan öka upplevelsevärdet eller attraktionen på en led, t ex är det många som väljer att vandra Pilgrimsleder för att det finns en historisk kontext som gör det intressant. Det kan även vara andra teman på en led kopplat till den plats den är dragen, t ex "järnets väg på vattnet", "Finnkultur med torplämningar"

HAR LEDEN ETT TEMA?

Nej

Ja, se nedan:

Pilgrimsled

Industrihistoria

Kulturhistoria

Fornslingor.....

Annat

ANDRA VÄRDEN

Upplavedesign – allt från konstverk till strategiskt placerade rastplatser eller bänkar kan förhöja upplevelsen av en vandringsled.

Tystnad – eller en möjlighet att bara höra naturens ljud, är en bristvara i våra stadsmiljöer. Finns särskilda platser man kan rekommendera för detta ändamål?

Dark Sky – mer och mer sällsynt och efterfrågat är platser som nattetid inte störs av mänskligt producerat ljus. Finns sådana längs leden?



5.3 SERVICE

Hur ser infrastrukturen ut längs leden avseende service, vad kan besökaren förvänta sig att det finns, vad behöver man bära med sig. Detta avgör hur tillrättalagd upplevelsen av leden blir och hur lätt den är att konsumera för en besökare.

SERVICE LÄNGS LEDEN

Dricksvatten

Rastplatser

- Antal rastplatser
- Avstånd mellan rastplatsernakm

Lägerplatser

- Antal lägerplatser
- Avstånd mellan lägerplatsernakm

Notera kvalitetskrav på läger- och rastplatser i [Ramverkets](#) kriterier!



KOMMUNIKATIONER TILL OCH FRÅN LEDEN

Nej, det finns ingen kollektivtrafik längs leden

Ja det finns kollektivtrafik

Buss till ledens/etappens start och mål

Tåg till ledens/etappens start och mål

Turtäthet och säsongsvariationer

Anropsstyrd trafik

Taxi

Transfermöjlighet med entreprenörer

Annat.....

5. FRÅGEBATTERI SERVICE

Service kring leden är den faktor som avgör om en led har potential att bli en led för besöksnäringens utveckling. Det är hos entreprenörerna som de positiva effekterna i form av omsättning och arbetstillfällen uppkommer och som utgör den stora skillnaden mellan om en led fyller ett syfte för friluftsliv och boende eller faktiskt utgör en del av näringslivsutvecklingen. Förekomsten av kommersiell service och vilken typ och kvalitetsnivå kan avgöra vilken målgrupp och segment man väljer att vända sig emot med destinationens vandringserbjudande.

KOMMERSIELLT BOENDE

Camping

Stuga

· Antal.....

Vandrarhem

· Antal.....

Hotell/pensionat

· Antal.....

· Antal stjärnor.....

Annat service.....

Annat.....

RESTAURANGER

Gatukök

Café

Pizzeria

Lunchrestaurang

Michelin-krog/fine dining

Hotellrestaurang

Lokal anknytning/lokalproducerat.....

Utskänkningstillstånd.....

Annat.....



5. FRÅGEBATTERI SERVICE

PROVIANTERINGSMÖJLIGHETER

Bensinmack
Servicebutik
Gårdsbutik
Supermarket /ICA/Coop
Annat.....

GUIDETJÄNSTER

Vandrings/naturguide
Digitala guider
Audioguider
Guideböcker
Tillgänglighetsanpassat
Annat.....

KRINGTJÄNSTER

Transport/transfer
Bagagetransport

TILLGÄNGLIGHET TILL DESTINATIONEN

Buss
Tåg
Annat.....



5.4 KOMMUNIKATION

KOMMUNIKATION

Karta

Broschyrmaterial

Webbplats

Digitala kartlösningar

Bokningsbara paket

Informationsskyltar

Annat.....



Projektet Nationellt ramverk för vandringsleder (2019-2022) finansierades av Tillväxtverket och Jordbruksverket, Tourism in Skåne var projektägare och Visit Dalarna stod för projektledning. Visit Värmland, Region Västerbotten, Västverige och Linköpings stift ingick också i projektorganisationen. Ramverket arbetades fram av projektet och är ett nationellt system av kvalitetskriterier och verktyg som är öppet och tillgängligt som stöd och hjälp för alla som arbetar med utveckling och förvaltning av vandringsleder.



MED FINANSIERING FRÅN

