



# Utveckla turismen på landsbygden

Studiematerial för företagare och utvecklingsgrupper





© 2007 Studieförbundet Vuxenskolan och Lantbrukarnas Riksförbund

Skribent: och layout: Anna-Britta Åkerlind, Åkerlind Information

Om inget annat anges bilder ur SVs bildbank och LRFs bildbank för turism: Niac Photo/Håkan Hjort

Projektgrupp: Johan Ekselius, LRF Turism, Claes Becklin, SV Förbundet

Studiematerialet finns enbart att ladda ner som pdf från SV-nätet och LRFs medlemsnät (Klicka företagande och sedan turism). Testat för utskrift och kopiering i svartvitt. LRF-medlemmar har tillgång till materialet genom medlemsnätet, när en studiecirkel startas får deltagare om ej är LRF-medlemmar en tidsbegränsad inloggning.

Hittar du något fel eller någon sajt hänvisning som inte stämmer längre?  
Mejla [anna-britta.akerlind@telia.com](mailto:anna-britta.akerlind@telia.com) så uppdateras materialet kontinuerligt.

# Innehållsförteckning:

## Inledning

Cirkelstart

### 1. Turism på landsbygden - vad är det?

Turism - världens största näring

Turismens begreppsnyckel

Hållbar turism/naturturism

Naturen som energigivare

Omvärldsanalys

### 2. Vårt/mitt erbjudande - affärsplan eller utvecklingsplan

Nuläget

Brainstorm

Formulera affärsidé/utvecklingsplan

Lagar och regler

### 3. Planering av erbjudande/samverkan i nätverk

Dags att prata priser!

Koncept och kvalitetssystem

Checklistan

Paketering

Nätverka!

### 4. Marknad och marknadskanaler

Marknaden

Kunder

Konkurrenter

Marknadsföring

Logotyp och gårdsvarumärke

Marknadskanaler

Kunduppföljning

Kommunikativa mål

### 5. Kompetens och värdskap

Skaffa mer kompetens!

-Säkerhet

-Anställa eller köpa tjänst?

-Egen kompetensutveckling

Vad är värdskap?

Hur går vi vidare?

Utvärdera cirkeln!

## Länkar och litteratur



# Inledning

I de flesta turistaktiviteter ingår natur- och kulturupplevelser som en viktig ingrediens. Sveriges bönder har genom sitt brukande av jord och skog skapat det landskap som gör landsbygden och landet som helhet värt att besöka. Dessa värden har hittills tillhandahållits gratis. Det är nu dags att få del av de intäkter som dessa värden skapar. Det säkraste, och kanske enda, sättet att få ökade intäkter från besöksnäringen är att utveckla turismaktiviteter i egen regi. Detta sker nu i ökande grad inom bland annat boende, häst, jakt, fiske, mat & dryck och andra aktiviteter.

Att samarbeta i nätverk av företagare, förenings- och bygdeaktiva har visat sig vara effektivt för att utveckla produkterna genom att gemensamt söka kunskap, gemensamt förpacka och marknadsföra till turismkunden. Fler regioner i Sverige bör genom bra samarbeten och bra produktutveckling kunna sätta sig på den turistiska kartan. I mångt och mycket handlar det om att lyfta blicken, se vad som finns att erbjuda just här hos oss och anpassa erbjudandet till den kund som vi vill ha. För att komma dit behöver vi kunna mer om de potentiella turisterna och arbeta fram ett passande erbjudande utifrån de lokala förutsättningarna.

Turismbranschen är fortfarande under utveckling i Sverige och det är spännande att vara med att bryta ny mark. De som hittar rätt erbjudande och rätt historia att berätta om sitt erbjudande har oanade möjligheter att växa, tjäna pengar och sysselsätta fler.

## **Så här kan materialet användas**

Det här studiematerialet om att utveckla turismen på landsbygden vänder sig till dig som har eller planerar verksamhet för turister på din jordbruksfastighet eller som vill utveckla turismen i en viss bygd. Materialet ger både en vägledning till kunskap om turism och utveckling av egna idéer. Tanken med att göra detta arbete i en studiecirkel handlar om att man kommer så mycket längre när idéerna bearbetas i dialog med andra människor. Tillsammans samlar och bearbetar vi ny kunskap samtidigt som vi omsätter kunskapen i konkret planering och förberedelsearbete för affärsverksamhet riktad till turister i vårt område.

Om man väljer att studera tillsammans med andra inom samma nisch och de geografiska avstånden därmed blir längre är materialet förberett för att vissa delar kan genomföras på distans via internet. Studiecirkeln kan ha ett eget "rum" på SVs distansplattform Cirkelnätet och där redovisa uppgifter, diskutera och "träffas" i en chat.

Studieplanen är upplagd på fem träffar, men komplettera gärna med studiebesök, expertbesök, med mera. Använd en del av den första träffen att gemensamt i gruppen prioritera i materialet, komplettera och forma en studiecirkel som passar just er grupp.

Faktaunderlag till studierna hämtas i första hand på LRFs medlemsnät dit alla deltagare måste ha en inloggning. Efter inloggning klickar man på "företagande" i övermenyn och sedan på "turism" i vänsterspalten. I högerspalten finns sedan de olika rubriker som hänvisas till i detta material.





### Cirkelstart

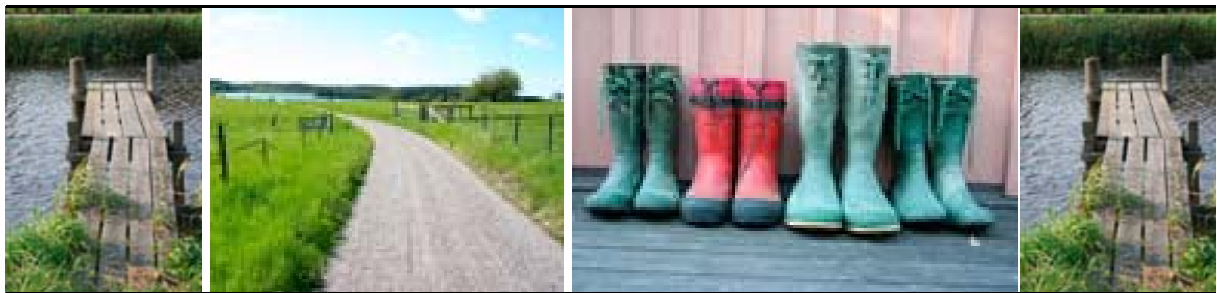
Under den första cirkelträffen bestäms spelreglerna för cirkeln. Utifrån studieplanen och cirkelledarens förslag kommer gruppen överens om

- ◆ mål för cirkeln
- ◆ när och var man ska träffas
- ◆ fokus för varje träff (det finns i materialet mer förslag till arbets- och diskussionsuppgifter än vad man hinner med)
- ◆ studiebesök och medverkan av experter
- ◆ vilket arbete deltagarna förväntas göra mellan träffarna

### Att göra!

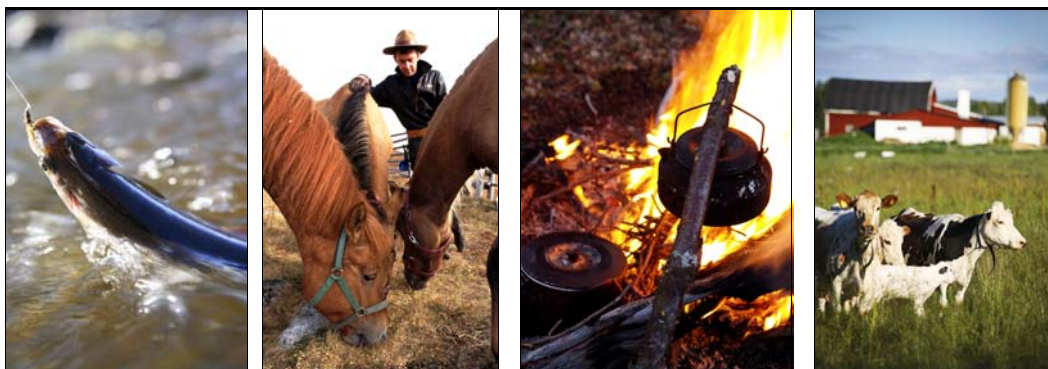


1. Presentera er för varandra, använd gärna blädderblockblad och stora tuschpenor, rita och berätta! Vilka mål har du med att satsa på turismverksamhet? Vilka förväntningar har du på cirkeln? Hur ser ditt företag och din verksamhet ut idag?
2. Bläddra igenom materialet. Vilka områden känns mest intressanta och relevanta utifrån gruppens mål och förväntningar? Vilka studiebesök vill ni göra? Ett tips är att hålla cirkelträffarna hos varandra och då samtidigt titta på den verksamhet som finns på gården eller i närheten.



# 1. Turism på landsbygden

## - vad är det?



### Turism - världens största näring

Den svenska turistnäringen omsätter idag (2008) över 215 miljarder kronor. Det ser bra ut för tillväxten inom turistnäringen i allmänhet och för natur- och landsbygdsturismen i synnerhet. Turism med koppling till landsbygden är den typ av turism som just nu växer snabbast.

Även LRF-medlemmarna rankar turismaktiviteter högt vad det gäller utvecklingsbara verksamheter på den egna gården. Ambitionerna är höga och möjligheterna många.

I den här cirkeln ska vi titta lite närmare på de möjligheter som den egna gården eller bygden har att erbjuda och vad som kan utvecklas för att inbringa inkomster.

Läs mer om turismbranschen på:

**[www.nutek.se](http://www.nutek.se)**

**[www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com)**

**LRFs medlemsnät;** rubrikerna Aktuella frågor, Forskning, Nyhetsbrev och Omvärldsanalys (Klicka in under Företagande/turism)

## Diskutera!

Vad tror vi om att intresset för turism på landsbygden ökar? Är det en trend som kommer att fortsätta och i så fall varför? Finns det utredningar eller forskning som kan ge svar eller belysa den frågan? Sök på hemsidorna ovan!

## Turismens begreppsnyckel

Turismens basbegrepp hjälper och underlättar för alla som arbetar med turismnäringen att ha ett gemensamt språk som alltid fungerar i kommunikationen internt inom turismen och externt med omvärlden.

### Turism

Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin *vanliga omgivning* för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.

### Former av turism

När man talar om resor som passerar landsgränser, delar man upp turismen i tre bestämda grundformer. "Land" i denna definition kan bytas ut mot region, kommun eller annat administrativt område.

#### 1. Inhemsk turism

Innefattar de som har sin hemvist i ett givet land och reser i det landet.

#### 2. Inkommande turism

Innefattar de som reser i ett givet land och har sin hemvist i ett annat land.

#### 3. Utgående turism

Innefattar de som har sin hemvist i ett givet land och reser i något annat land.

### Kategorier av turism

De tre grundformerna för turism ger i kombinerade par tre kategorier av turism.

#### 1. Turism inom landet

Utgörs av kombinationen *inhemsk turism* och *inkommande turism*.

#### 2. Nationell turism

Utgörs av kombinationen *inhemsk turism* och *utgående turism*.

#### 3. Internationell turism

Utgörs av kombinationen *inkommande turism* och *utgående turism*.

### Resenär

En person som reser i ett eller flera länder eller till en eller flera platser i landet där han/hon inte bor.

### Besökare

Begreppet besökare är grundläggande i hela systemet för turiststatistik och ansluter till definitionen av begreppet *turism*. Tre krav ställs för att en *resenär* ska kunna räknas som besökare:

1. Resan ska gå till en plats utanför resenärens *vanliga omgivning*. Därför räknas inte regelbundna pendlingsresor, det vill säga resor till och från hemmet för arbete eller studier.
2. Den sammanhängande *vistelsetiden* på platsen för besöket ska vara högst 1 år. Längre vistelsetid är bosättning.
3. *Huvudsyftet med resan* ska vara annat än att utöva lönearbete som betalas av någon på platsen. Arbetsmigration räknas därför inte.

### Vistelsetid

Vistelsetiden är den viktigaste måttenheten vid mätning av turismvolym. Vistelsetiden används också för att bland resenärer skilja ut *besökare* från *övriga resenärer*, samt för att bland *besökare* skilja ut *turister* från *dagsbesökare*. Vistelsetiden anges i antal timmar för *dagsbesökare* och i antal nätter för *turister*. Övernattningen har stor ekonomisk betydelse i turismen. Besökare som basbegrepp har därför fått två underbegrepp: *Turister* och *Dagsbesökare*.

### Turist

Turist är en *besökare* som övernattar på platsen för besöket.

### Dagsbesökare

Dagsbesökare är en *besökare* som inte övernattar på platsen för besöket.

## Diskutera!

Vilka av dessa basbegrepp är relevanta för att "få syn" på landsbygdsturisten. Behövs några andra definitioner?



### Hållbar turism/naturturism

På senare tid har turismens miljöpåverkan diskuterats allt mer. Vissa företag satsar särskilt på miljövänliga erbjudanden, så kallad ekoturism. Ett seröst ekoturismföretag är alltid kvalitetscertifierat. Naturturism kallas den delen av turismen som utgår från upplevelsen av den orörda naturen.

Många människor vill också kompensera för sina resor genom klimatlöften och att betala klimatkompensation. Att turista i sin nära omgivning, närturism, är alltid ett sätt att söka upplevelser utan att på något avgörande sätt påverka miljön. Närturismen är också på sikt en marknadsföringskanal till andra turister.

### Naturen som energigivare

Allt mer av resandet handlar om att bevara den egna hälsan och välbefinnandet. Svenskarna strävar efter att ta sig ut i naturen för att koppla av och "ladda batterierna". Det svenska landskapet från norr till söder är vackert, omväxlande, orört och som gjort för att bedriva naturturism i. En aktiv fritid är det som allt fler svenskar strävar efter. En växande andel av befolkningen är bosatt i storstäderna och har därmed begränsad tillgång till natur och friluftsliv. Undersökningar visar också att högutbildade vistas mer ute i naturen än vad lågutbildade gör. Den populäraste aktiviteten är att vandra, gärna i kombination med intag av lokal kultur, spännande matupplevelser och bekvämt boende.

Läs mer om detta på

**www.ekoturism.org** (Ekoturismföreningen)

**www.naturesbasta.se** (Naturens Bästa)

**www.inatur.se** marknadsföringskanal för naturturism)

- ♦ Jämför koldioxidutsläppen för olika kommunikationssätt på **www.sj.se** klicka på "om SJ" och sedan "miljö"
- ♦ Räkna ut klimatpåverkan av din flygresor på **www.dn.se/resor** klicka på klimatkalkyl
- ♦ Avge ett klimatlöfte **http://skarv.snf.se/klimatloftet/** (Svenska naturskyddsföreningen)

## Omvärldsanalys

Vad vill turisterna göra? Hur ser den lokala och regionala marknaden ut? Hämta information från :

- ◆ LRFs Medlemsnät: Omvärldsanalys, Aktuella frågor, Forskning, Nyhetsbrev
- ◆ Regionens officiella marknadsföringsmaterial. Finns att hämta på närmaste turistbyrå. Sök även på hemsidor från regionala turistkontor eller länsstyrelser. Finns ofta länkade från kommunernas turisthemsidor.
- ◆ Marknadsföringsmaterial från turismföretag i regionen eller i branschen. Finns på turistbyråer, i butiker, på caféer och andra mötesplatser. Sök lokala och regionala hemsidor med länkar till företag och bygdesidor.

## Att göra!

- ◆ Samla in all turistinformation ni kan hitta om ert område; kommunens information, presentationsblad för lokala företag och föreningar, lokala hemsidor, med mera
- ◆ Inled en diskussion utifrån den kunskap som redan finns i gruppen. Vilka frågor dyker upp? Vad behöver vi ha svar på och var kan vi finna det till nästa gång? Fördela arbetsuppgifter och ansvar.



# 2. Vårt/mitt erbjudande

## - Affärsplan eller utvecklingsplan



Starta träffen med att reflektera över förra cirkelträffen. Vad pratade vi om? Kom vi något steg vidare? Vad har vi gjort sedan dess? Vad behöver hända idag?

### Nuläget

För att på ett effektivt sätt kunna planera för utveckling av nya produkter och erbjudanden till turismkunderna behöver vi börja med en analys av nuläget. Vad finns? Vad kan utvecklas? Vad vill vi utveckla? Vilka eventuella begränsningar finns?

### Att göra !

→ Gå igenom den lokala turisminformation som ni samlat in. Hur ser det aktuella utbudet ut? Bestäm hur stort område ni ska undersöka; den närmaste bygden, kommunen, länet/landskapet eller regionen. Sortera in olika aktörer och aktiviteter i

- boende
- äta&fika
- naturupplevelser
- kulturupplevelser
- aktiva upplevelser
- paket



## Brainstorm

→ Vilka aktiviteter kan utvecklas och erbjudas – hjärnstorm! Låt kreativiteten löpa fritt. Använd blädderblocksblad och tuschpennor och notera alla förslag som kommer fram. Ta upp både sådant ni gått och tänkt på länge och det som bara rinner genomhjärnan. I det här läget finns inget som är fel. Tänk stort och smått!

Tänk på att alla erbjudanden inte behöver komma från företag. Café som drivs av någon förening, hemvändardagar och kulturarrangemang är några exempel på aktiviteter som lockar turister. Kan bygdegården nyttjas mera? Går det att utveckla den lokala fotbollscupen med aktiviteter för medföljande föräldrar och syskon? Vad finns det för hantverkare och andra småskaliga producenter i bygden? Kan turisten få ett erbjudande om att lära sig något under semestern?

→ Sortera det ni kommit fram till under hjärnstormen. Vilka idéer kompletterar eller utvecklar det som redan finns? Vilka idéer hör ihop? Vad skulle man kunna tjäna pengar på? Fortsätt att tänka fritt och kreativt!

## Formulera affärsidé och/eller utvecklingsplan

→ Dela in er i små grupper om två eller tre personer och formulera affärsidéer utifrån de mest bärkraftiga idéerna som kommit fram i arbetet under punkt a, b och c. Att sätta ord på affärsidén hjälper er att värdera produkten eller erbjudandet. Går den att förklara på ett enkelt och tydligt sätt? Den färdigformulerade affärsidén behövs sedan när man ska prata med andra intressenter; samarbetspartner, finansörer, myndigheter med flera. Följande bör ingå i affärsidén:

- Vilket är erbjudandet?
- Vilka är de tänkbara kunderna?
- Vilka behov svarar erbjudandet på?
- Vem är det som "äger" erbjudandet?

Är ni i cirkeln en grupp av företagare eller en lokal utvecklingsgrupp kan man istället formulera en utvecklingsplan utifrån de idéer som kommit fram. Beskriv i planen:

- nuläget
- önskat läge
- aktiviteter och insatser för att nå önskat läge
- tidsplan och arbetsfördelning
- uppföljning av planen; när och hur?

Utvecklingsplanen kan ligga till grund för exempelvis en ansökan om bidrag eller projektmedel.

## Lagar och regler

→ Finns det några lagar och regler som påverkar de utvecklingsidéer som vi kommit fram till? Sök exempelvis på följande hemsidor:

**LRFs Medlemsnät:** Kvalitet (checklista), Regelverk  
**www.nutek.se**

## Hur går vi vidare?

➔ Sammanfatta dagens arbete gemensamt. Vad är gruppens uppfattning om de erbjudanden som redan finns i bygden/regionen/branschen? Vilka saker skulle behöva utvecklas eller kompletteras med? Vilka av de erbjudanden vi arbetat med är vi beredda att gå vidare med? Hur ser liknande erbjudanden ut i andra delar av landet? Vad behöver vi ta reda på för att kunna utveckla erbjudandena vidare? Fördela "ta-reda-på-uppgifter" till alla att förbereda inför nästa träff.



## Tips!

- ◆ Det här är ett kreativt avsnitt av studiecirkeln, ibland har det en tendens att dra ut på tiden när man kommer igång att spåna, kläcka idéer och drömma. Känner ni att tiden räcker till så kan detta få ta två träffar i anspråk.
- ◆ Ett alternativ är att ta vissa delar som hemuppgifter.

# 3. Planering av erbjudande/ samverkan i nätverk



Starta träffen med att reflektera över förra cirkelträffen. Vad pratade vi om? Kom vi något steg vidare? Vad har vi gjort sedan dess? Vad behöver hända idag?

Nu fortsätter vi utvecklingen av produkter och erbjudanden som inleddes under träff 2. Börja med att berätta för varandra om vad som kommit fram i den undersökande verksamhet som pågått sedan förra träffen. Har några av idéerna blivit mindre intressanta av den information som kommit fram? Arbeta bara vidare med de idéer som känns spännande, utmanande och fortsätter att utvecklas.

## **Dags att prata priser!**

Beräkna preliminära priser för produkterna/erbjudandena. Lite vägledning finns under rubrikerna Produkt/produktionsexempel och Goda exempel i LRFs medlemsnät. (Klicka in på turism och sedan under respektive produktgrupp, t ex boende, i vänsterspalten) Börja med att räkna själv och sedan jämföra med vilket pris andra företag sätter på liknande produkter.

### Fasta kostnader:

- lokaler, inventarier
- fast anställd personal
- årsavgifter/licenser
- räntor på lån
- 

### Rörliga kostnader:

- varukostnader
- timanställda/köpta tjänster
- din egen tid
- försäkringar
- marknadsföring
- kompetensutveckling
- bokföring/revisor

De fasta kostnaderna finns där oavsett om man säljer någon produkt eller inte. Det är bra att hålla de fasta kostnaderna så låga som möjligt från början. Kan man samarbeta med någon annan för att hålla kostnaderna nere?

Tänk grundligt igenom alla kostnader, rådfråga andra. Ett felaktigt satt pris kan bli svårt att reparera. Att justera priset uppåt när man varit i gång ett tag är mycket svårt. En fallgrop är att sätta priset utifrån vad man tror att kunden vill betala och sedan köra på oavsett om priset täcker kostnaderna eller inte.

Kan vi höja eller sänka kvaliteten och därmed förändra priset?

Använd gärna den interaktiva mallen under Kalkyl i LRFs medlemsnät.

## Koncept och kvalitetssystem

En kvalitetssäkrad vara eller tjänst förväntas öka företagets konkurrenskraft, ge ökad kundtrygghet och underlätta kundens beslutsprocess inför köp. Det önskade resultatet är att kunden skyddas från oseriösa aktörer och att man får ett samlat varumärke. Detta ställer dock höga krav på att verksamheterna verkligen levererar det man lovat, annars tappar varumärket trovärdighet.

Antalet kvalitets- och klassificeringssystem inom turistområdet ökar. Svensk Campingstandard, det äldsta klassificeringssystemet inom svensk turism, kom igång redan på 1960-talet. Nedan följer ett axplock av kvalitetssystem som kan vara aktuella för landsbygdsturistföretagare:

### SHR

2003 inledde Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (SHR) ett arbete med klassificering av sina 1000 medlemshotell. I likhet med Svensk Campingstandard innebär det en kategorisering från en till fem stjärnor. För vidare information, se [www.shr.se](http://www.shr.se)

### Tourquality

Tourquality är ett kvalitetssäkringsprogram som tagits fram av forskningsinstitutet ETOUR och företaget Agrippa Kompetens AB. Systemet är utformat och särskilt anpassat för turistnäringen och dess medarbetare. För vidare information, se [www.etour.se](http://www.etour.se).

### Naturens Bästa



Svenska Ekoturismföreningen, Turistrådet och Svenska Naturskyddsföreningen har tillsammans lanserat en kvalitetsmärkning för ekoturismarrangemang - *Naturens Bästa*. Systemet är riktat mot spetsarrangemang inom ekoturismområdet. För vidare information, se [www.naturensbasta.se](http://www.naturensbasta.se)

Bo på Lantgård 2000



### Bo på Lantgård

Bo på Lantgård är det gemensamma varumärket för ca 400 landsbygdsföretagare i Sverige som jobbar med korttidsuthyrning av boende. För att få marknadsföra sig som Bo på Lantgård måste ansökande anläggningar leva upp till vissa baskrav som föreningen har beslutat om. För vidare information, se [www.bopalantgard.org](http://www.bopalantgard.org)

### Svenska Islandshästförbundets kvalitetsmärkning

Svenska Islandshästförbundet har tagit fram en modell för auktorisation av islandshäst-anläggningar baserad på en grundnivå samt tilläggsnivåer. För vidare information, se [www.icelandichorse.se](http://www.icelandichorse.se)



## Att göra!

Sök på internet efter lokala marknadsföringsportaler och nätverk. Två exempel:

[www.landsbygdscafeer.y.se](http://www.landsbygdscafeer.y.se)

[www.landsbygdsguiden.se](http://www.landsbygdsguiden.se)

## Diskutera!

- ♦ Vilka av våra idéer och erbjudanden skulle vinna på att tillhöra ett nationellt kvalitetsmärke?
- ♦ Finns några lokala nätverk eller internetportaler som passar för våra produkter?

### Checklistan

Utifrån de kvalitetssystem som i dagsläget finns på marknaden har LRF utformat en utförlig checklista för vad man som landsbygdsturistföretagare bör tänka på. Den är uppdelad i en Allmän del, en Turistdel och en Konceptdel (boende, häst, jakt, fiske, mat & dryck, natur & hälsa). Konceptdelen redovisas under respektive område på medlemsnätet. Syftet med checklisten är att den ska fungera som en slags egenkontroll och förbereda för vad som tas upp i kriterierna. Notera att olika kvalitetssystem lägger vikt vid olika områden och att denna checklista är generell.

### LRFs Medlemsnät Checklista

## Att göra!

Använd checklisten för att utvärdera era erbjudanden. Jobba helst i mindre grupper och stäm av mot varandra om det uppkommer frågetecken. (kan också genomföras som hemuppgift)

### Paketering

Paketering kan betyda fler olika saker. Dels kan det vara hur du väljer att beskriva din produkt, i vilka ord och egenskaper du "förpackar" den. Genom orden kan du ge din produkt ett högre värde. En produkt med en historia eller berättelse är ofta mer värd än en anonym variant. På engelska används ofta ordet "storytelling". En otroligt viktig del av paketeringen är varumärket för produkten, företaget eller bygden. Lägg ner mycket arbete i början på att skapa ett varumärke, både grafiskt och innehållsmässigt (vad står det för?). Använd detta sedan konsekvent i ALLA kontakter med kunder. Varumärkesbyggande tar tid men är oerhört verkningsfullt när det väl är inarbetat.

## Diskutera!

Vilka lokala berättelser kan skapa mervärde till era produkter? Vilka positiva bilder finns kring bygden eller produktens ursprung som man kan förstärka?

Paketering kan också vara hur man samlar ihop flera produkter i ett paket där kunden kan köpa "allt-i-ett". Ofta kräver paketering samarbete mellan flera företag, till exempel resa, boende, mat och aktiviteter. Kunderna skyddas av resegarantin om de köper paket. Detta ställer särskilda krav på företaget som erbjuder paketet. Läs mer om det under rubriken Regelverk på LRFs medlemsnät.

## Diskutera!

Vilka produkter från ert område skulle vinna på att sammanföras i paket eller marknadsföras gemensamt?

### Nätverka!

Samarbete är ett mycket viktigt ord och fenomen för landsbygdsföretagare. Själva grunden i turism på landsbygden är småskaligheten och att man därmed inte kan erbjuda allt på egen hand. Men i nätverk med andra företagare på orten eller i regionen kan utbudet bli större.

På landsbygden måste det också vara naturligt att samverka med fler intressenter än turismföretagare. Olika föreningar och mötesplatser, engagerade människor, företag i andra branscher, raden av möjliga nätverkspartner är lång. Tänk gärna i nya banor! Ett nätverksbygge behöver pågå under en längre tid, i samma takt som man blir mer bekanta, får förtroende och gör saker tillsammans så utvecklas samarbetet.

Konkurrens finns i princip inte! Alla vinner på att fler turister hittar till bygden och att utbudet är brett och varierat. Kunderna uppskattar valfrihet och att bli lotsad till en annan arrangör om den man först tänkte handla av är fullbokad.

Nätverk ger bättre möjligheter att söka projekt, få stöd för utbildningsinsatser, med mera, än om man försöker arbeta på egen hand. Ett exempel på lokalt nätverkande är orten Gunnarskog i Värmland. Läs mer om det på [www.varmland.nu/gunnarskog](http://www.varmland.nu/gunnarskog).



## Att göra!

Sammanfatta dagens arbete gemensamt. Vad är gruppens uppfattning om prisnivåer och kvalitetsnivåer på de erbjudanden som ni arbetar med just nu? Vad kan och bör paketeras och vilka nätverk är viktiga att använda sig av? Vad behöver vi ta reda på för att kunna utveckla erbjudandena vidare? Fördela "ta-reda-på-uppgifter" till alla att förbereda inför nästa träff.

# 4. Marknad och marknadskanaler



Foto: MARGARETA NORMAN

Starta träffen med att reflektera över förra cirkelträffen. Vad pratade vi om? Kom vi något steg vidare? Vad har vi gjort sedan dess? Vad behöver hända idag?

Mer fakta om marknad och marknadsföring finns att hämta på LRFs Medlemsnät under rubrikerna Marknadskanaler och Gårdsvarumärke.

## Marknaden

För att kunna uppskatta och definiera marknaden kan man göra någon form av *marknadsundersökning*. Den ska ge svar på vilka kundgrupperna är och var prisnivån ligger i branschen. Ta också kontakt med någon/några tänkbara kunder för få svar på frågor som:

- Vem köper de av idag?
- Priser, service?
- Är de nöjda med nuvarande utformning av produkten?
- Förslag på förbättringar?
- Skulle kunna tänkas köpa din/er produkt?
- Hur får de information om marknaden/produkten?

## Kunder

Hur ser kunden ut? Vilka är det som ska köpa produkterna och tjänsterna?

- Identifiera idealkunden.
- Egenskaper? Ålder, kön, utbildning, intressen etc.?
- Var hittar vi dem?
- När behöver de vår produkt/tjänst?

## Konkurrenter

Vilka aktörer finns det inom samma bransch på orten eller i regionen? Gör konkurrenterna till goda samarbetspartner! Finns branschnätverk att ansluta till? Fråga om möjlighet för studiebesök eller praktikplats.

- Skaffa marknadsföringsmaterial från andra aktörer med samma produkt eller erbjudande
- Besök hemsidor.
- Prenumerera på nyhetsbrev från aktör eller branschorganisation.
- Sök på företagsnamn och produktnamn på Internet, t ex med Google.
- Ring dem och var kund, se hur de jobbar.
- Be att få komma på studiebesök

## Marknadsföring

Nya marknadskanaler utvecklas ständigt i jakten på kunderna. Som marknadsförare gäller det att vara påhittig, utan att stöta sig med vare sig andra aktörer eller kunder. Som mindre företagare har man ofta begränsat med resurser att lägga på marknadsföring och många företag väljer därför att samverka vid annonsering, mässor eller andra aktiviteter. Den absolut viktigaste marknadsföringen kommer från nöjda kunder och det mest skadliga är missnöjda kunder. Nätet spelar en allt större roll och blir allt tydligare basen för all marknadskommunikation. Dessutom ett kostnadseffektivt alternativ inte minst för små och medelstora företag som vill nå ut nationellt och internationellt. Relationer till media får också allt större betydelse - en realistisk väg även för ett mindre företag. Vägarna till merförsäljning är många.

För att kunna erbjuda god kvalitet måste du känna till din målgrupps behov och förväntningar och det faktiska erbjudandet måste stämma överens med vad du lovat i marknadsföringen. Att definiera sin målgrupp är svårt och det är inte säkert att de tilltänkta kunderna är de som verkligen köper. Det är här uppföljningsarbetet blir viktigt för att ta reda på vem som köper, när och varför.

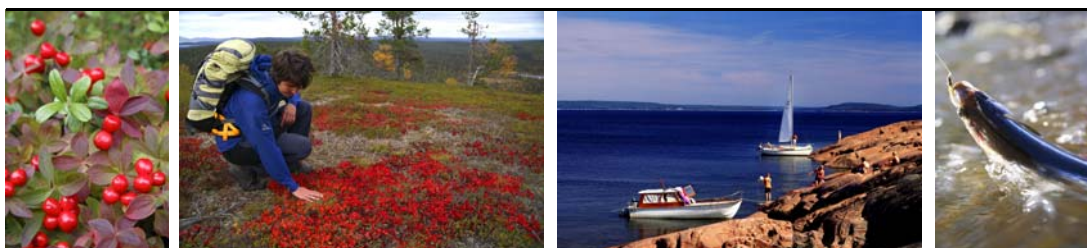
## Logotyp och gårdsvarumärke

Logotyper, symboler och märken har alltid spelat en central roll för gårdar med jordbruk och boskapshållning. När man pratar om gårdsvarumärken finns det olika märkningar som har influerat detta område; t.ex. brännmärkning och öronmärkning av djur samt symbol för gården som visade vem gåren var.

En logotyp är ett grafiskt tecken som symboliserar ett företag, en organisation eller ett varumärke. "Loggan" består oftast av en symbol kombinerad med namnet i specifik stil och färg. Dess viktigaste uppgift är att fungera som en länk mellan avsändare och mottagare, mellan företag och kund.

Logotypen är även en viktig del i ett företags grafiska profil där bland annat visitkort, brevpapper, tryckta och digitala annonser, förpackning och etiketter på företagets produkter ingår. Allt detta kan sägas vara en produkts paketering och bidrar till byggandet av ett starkt varumärke.

En annan del av gårdsvarumärket är om det finns en historia att berätta kring gårdens produkt. Det kan addera ännu mer själ och värde till den. Viktigt är därför att lyfta fram anor, historia, anekdoter, traditioner och dylikt hos gården/bygden och produkten.



## Marknadskanaler

**Egen hemsida** Internet är den stora marknadskanalen i resebranschen. En egen hemsida underlättar kommunikationen med kunderna och minskar behovet av tryckt material. Hemsidan kan sedan länkas till andra hemsidor, exempelvis kommunen, olika turistorgan, samverkanspartners och häst/jakt/fiskeorganisationer. Notera dock att en oegentänkt och ej uppdaterad hemsida kan stjälpa snarare än hjälpa.

Tips! Prova att söka på den egna hemsidan på de stora sökmotorerna. Kommer den information du vill upp eller inte någonting överhuvudtaget? Då kan du fundera på exempelvis sökoptimering eller länkning till fler aktörer.

Det finns många företag som erbjuder tjänster som att göra en hemsida och webhotell. Ta reda på mycket information, till exempel genom att prata med andra företagare eller lokala turismgrupper, innan ni anlitar ett företag för att kunna ställa de rätta kraven och bedöma om priset är rimligt. Tekniken för att göra en egen hemsida förenklas ständigt och med hjälp av ett webbaserat utbildningsmaterial eller en studiecirkel kan många själva stå för tillverkning och uppdatering av hemsidan. Sök studiecirkel på [www.sv.se](http://www.sv.se).

För dig som är LRF-medlem finns ett erbjudande om att skapa en enkel hemsida med hjälp av företaget DinStudio. Mer information om detta på [medlemsnätet](http://medlemsnätet).

**Annonsering** Att annonsera i tidningar, tidskrifter, fackpress och TV kräver en del resurser, även annonsering på Internet och i radio börjar bli allt mer kostsam. Annonsering förutsätter god kännedom om målgruppen så att man annonserar i rätt media för att nå rätt personer. Annars är det meningslöst. Välj mellan att annonsera lokalt, regionalt, nationellt och internationellt, beroende på din produkt, målgrupp och resurser. Ju större volymer, desto dyrare att nå ut, av förklarliga skäl.

**Affischering, skyltning, flygblad** Glöm inte bort närområdet när du planerar marknadsföringen. Det är inte alls säkert att grannarna vet vad du har att erbjuda. Deras besökare kan också bli dina. Ta fram bra material för uppsättning och utdelning vid affär, idrottsplats, hembygdsgård och andra ställen där folk samlas.

**Direktbearbetning** Exempel på direktbearbetning är utskick till definierade målgrupper. Det kan vara företag, föreningar, boende i ett visst område, vissa åldersgrupper med mera. Adresser finns att köpa hos Posten och andra företag. Personlig medverkan är vidare effektivt. Försök att få presentera din verksamhet vid exempelvis klubbmöten och personalträffar.

**Inbjudningar, visningar, evenemang** Bjud in allmänhet och nyckelpersoner för att visa upp din verksamhet. Utforma ett program och se till att upplevelsen blir positiv. Kreativa evenemang resulterar ofta i publicitet, större intresse och en positiv inställning från omvärlden. Låt inte detta bli en engångshändelse utan gör det regelbundet. Inte minst när du har en nyhet att presentera.

**Press och andra medier** Sist men inte minst – se till att pressen är din bästa vän. Gör reklam för dig själv. Gör regelbundna pressmeddelanden och skicka ut, intressera press och andra medier att göra reportage eller skriv själv och skicka in. Bjud in tidningar, radio och TV till visningar.

Den första fråga du ska ställa dig när du ska formulera en pressinformation är: Vad gör mitt företag som är speciellt jämfört med andra och vilken bild av företaget vill jag visa upp? Vad har jag som är tillräckligt intressant för att tidningsredaktörerna eller radio- och teveproducenterna ska vilja göra ett reportage om mig?

**Bilder** Oavsett hur du marknadsför din verksamhet är din främsta investering bra och säljande fotografier som speglar hela verksamheten. Anlita en professionell fotograf. Dåliga fotografier på hemsidor och annonser gör mer skada än man kan tro. Bilderna är ofta kundens första kontakt med dig och ditt företag bedöms utifrån dem. På LRFs Medlemsnät finns en bildbank med friköpta bilder.

**Mässor** Att delta i fack- eller konsumentmässor kan vara ett bra sätt att marknadsföra/sälja sin tjänst, få uppmärksamhet och introducera nya produkter. Hyra av monter, resor, material och arbetstid medför dock relativt stora kostnader. Många väljer därför att gå samman med regionala turistorganisationer och/eller andra företag i samma region eller bransch.

**Resebyråer-researrangörer** En researrangör sätter samman olika moment i form av boende, transport och aktiviteter. Resorna säljs sedan via egna eller externa resebyråer. En paketresearrangör sätter samman paket som säljs till en annan arrangör och skillnaden mellan en "vanlig" researrangör och en paketresearrangör är att den senare inte svarar för det slutgiltiga genomförandet av resan. För att se lista på Resebyråer och researrangörer i Sverige, se [www.sverigeturism.se](http://www.sverigeturism.se)

**Incoming-arrangörer** Företag som arbetar med inkommande turism är baserade i Sverige och vänder sig till kunder i andra länder. Av intresse är även incoming-företag i Skandinavien, då resenärer från andra kontinenter och vissa länder i Europa ofta betraktar de skandinaviska länderna som ett gemensamt område. För att se lista på Incoming-arrangörer i Sverige, se [www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com)

**Utländska researrangörer och resebyråer** Sveriges Rese- och Turistråd har en förteckning över utländska researrangörer som arbetar på Sverigemarknaden. Här kan du få specificerat vilka intresseområden de arbetar med och deras marknadssegment.

**Sveriges Rese- och Turistråd och Crew Com** Sveriges Rese- och Turistråd ansvarar för att marknadsföra Sverige som resmål i utlandet. Sveriges Rese- och Turistråds fungerar som en länk mellan den svenska turistnäringen med dess produkter och den utländska marknaden.

Crew Communications AB (Crew Com) har sedan hösten 2003 övertagit det totala ansvaret för Sveriges Rese- och Turistråds Contact & Distribution Centre. De besvarar förfrågningar, registrerar kontaktdata och intressen i databasen samt distribuerar material till alla utländska turister som söker information om Sverige via officiella kanaler. För vidare information om hur du som företagare kan använda Crew Com, se [www.crewcom.se](http://www.crewcom.se)

**Sverigeresor.se** Sverigeresor.se är den största och mest omfattande marknadsplatsen på Internet för resor i Sverige. Sverigeresor.se fokuserar på den svenska resenären som vill resa i hemlandet. LRF har avtal med Sverigeresor vilket ger medlemmar rabatt. [www.sverigeresor.se](http://www.sverigeresor.se)

**Inatur.se** är en ny sajt för naturturism i Sverige med paketerbjudanden från företag i alla delar av landet. Sweaskog är initiativtagare till Inatur och samarbetar med en rad andra organisationer, bland annat LRF. [www.inatur.se](http://www.inatur.se)

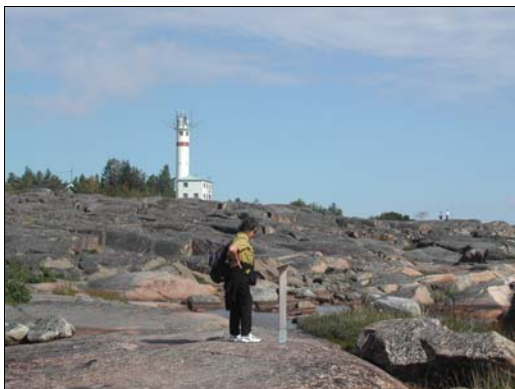


Foto: MARGARETA NORMAN

## Kunduppföljning

Att följa upp varför kunderna har valt just ditt företag och vad de tyckte om vistelsen är viktigt och bra mått är återköpsfrekvens och referensbenägenhet, det vill säga kundernas vilja att rekommendera företaget till andra. Ta därför reda på var dina kunder hittade dig.

Ett bra sätt är att skicka ut enkätvykort, som sedan kan ge statistik och en kunddatabas. Vidare kan man använda sig av gästböcker, enkäter på den egna hemsidan, skicka e-post eller brev med förfrågan om synpunkter på vistelsen. Nyhetsbrev och julkort kan även fungera bra som lojalitetsstärkande aktiviteter. Sist, men inte minst, är hemsidan ett bra mätverktyg, då trafiken kan registreras.

Uppföljningsarbete kräver disciplin och tid och det måste finnas en vilja att ta till sig kritik och göra förbättringar. Vilka faktorer påverkar vilka? Vad är orsak och vad är verkan? Den som har koll på detaljerna är den som har övertaget.

Mallar för enkäter finns på LRFs medlemsnät under rubriken Kunduppföljning på både engelska och svenska.

## Kommunikativa mål

Besvara följande 5 frågor:

- ♦ Vilka är vi? Kartläggning av gårdens/företagets/bygdens historia och produktens utveckling.
- ♦ Vilket budskap vill vi förmedla? Lyft fram det unika med produkten.
- ♦ Hur vill vi bli uppfattade? Ska vi framstå som lyxiga, billiga, ekologiska, gröna, lantliga, etc
- ♦ Vilka vill vi nå (målgrupp)? Vilka tror vi kommer att köpa produkten?
- ♦ Var vill vi bli sedda? Vilken är den bästa plattformen för att kommunicera produktens värde?

## Att göra!

Gör en enkel marknadsplan för produkten/erbjudandet/tjänsten/paketet genom att sammanfatta det ni kommit fram till under rubrikerna i detta moment. Utgå ifrån de kommunikativa målen och komplettera med en konkret aktivitetsplan. Kom ihåg uppföljningen!

## Att göra!

Sammanfatta dagens arbete gemensamt. Vilka insikter har vi fått om hur marknaden ser ut och vilka möjliga markandskanaler som finns? Vilka frågetecken återstår som vi ska reda ut till nästa gång? Fördela ”ta-reda-på-uppgifter” till alla att förbereda inför nästa träff.

# 5. Kompetens och värdskap



Starta träffen med att reflektera över förra cirkelträffen. Vad pratade vi om? Kom vi något steg vidare? Vad har vi gjort sedan dess? Vad behöver hända idag?

## Skaffa mer kompetens!

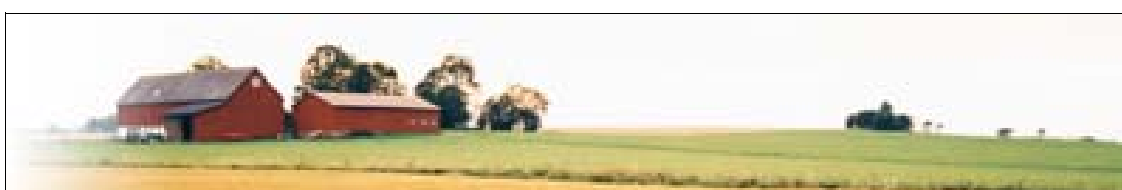
### ♦ Säkerhet

Att ta emot besökare innebär ett stort ansvar och många människor saknar praktisk erfarenhet av att bo på landet. Mycket kan därför hända på grund av ovana och att man inte inser riskerna.

Har besökarna med sig barn gäller det att tänka sig för ordentligt och vara extra försiktig. En gäst som drabbas av en skada kan förstöra ryktet för lång tid framöver. Alla olyckor är tråkiga och vill det sig illa kan det också bli en dyr historia. Se därför till så att du har en säker verksamhet.

Flera certifieringssystem, bland annat Bo på Lantgård-organisationen, kontrollerar sina gårdar så att de uppfyller rätt standard även när det gäller säkerhet. Vad gäller försäkring finns möjligheten att bli en "Säker gård" eller "Säker hästverksamhet" genom det koncept som LRF Försäkring, Länsförsäkringar och Agria tagit fram. Utbildningen och genomgången av gårdens säkerhet som du får hjälp med, gör att du kan känna dig trygg.

LRFs Medlemsnät: Arbetsmiljö, Försäkringar  
[www.lansforsakringar.se](http://www.lansforsakringar.se), klicka på "förebygga skada"



#### ◆ **Anställa eller köpa tjänst?**

Ibland räcker inte tiden till men det kan också vara så att man behöver kunskande och kunskap från en annan person eller en annan organisation/företag. Om man väjer att anställa eller köpa tjänst beror av en rad olika saker. Några aspekter att fundera över:

- Behövs denna tid eller kunskap för en längre eller kortare period?
- Är det tid eller kunskap som vi vill ha ensamrätt till?
- Kan vi få någon typ av arbetsmarknadsstöd?

#### ◆ **Egen kompetensutveckling**

Som egen företagare eller allmänt engagerad person är det lätt att välja bort sig själv, inte ta sig tid till reflektion, nätverksarbete och utbildning. Det gynnar inte företaget! Planera för egen kompetensutveckling och sök aktivt efter utbildningsmöjligheter, kurser, nätverksträffar, seminarier, studieresor och andra utvecklande aktiviteter. Genom att i förväg ha tänkt igenom vilka kompetenser som behöver stärkas kan man både välja och välja bort i utbudet.

Genom att delta i projekt och nätverk kan man få tillgång till kompetensutveckling på flera sätt och till ett bra pris. Bra kontakter får man på köpet!

LRF Medlemsnät: Projekt, Utbildningar  
Sök studiecirklar på [www.sv.se](http://www.sv.se)



### **Vad är värdskap?**

Värdskap en praktisk filosofi om konsten att få människor att känna sig välkomna. Denna konst kan utövas av alla och till alla, oavsett verksamhetens art och vad ni har för relation till varandra. Om alla i en organisation har en grundläggande förståelse för vad ett gott värdskap innebär ökar förutsättningarna för verklig och uthållig framgång. Att sätta fokus på värdskap och bemötande är en investering i långsiktig konkurrenskraft.

Värdskap är ett vackert ord. Ett ord som andas både ”välkommen” och ”låt mig få ta hand om dig”. Kanske är det en kund, en patient eller en besökare du har framför dig. Eller så är det en medarbetare, en invånare eller en samarbetspartner. Det spelar ingen roll. I värdskapets värld ser vi alla som gäster. Och finns det en gäst, finns det även en värd, en värd som utövar värdskap.

Värdskap är därför ett förhållningssätt. En önskan om att tjäna andra i form av ett tjänande ledarskap. En insikt om att alla verksamheter syftar till att tjäna andra och att vi i den processen bygger upp både vår stolthet och lönsamhet.

Grunden i det lokala värdskapet är att vara stolt över sin bygd, sitt företag och sitt erbjudande. Steg två är vilja att dela detta med andra, med besökarna, turisterna, kunderna. Den som upplevt ett gott värdskap kommer gärna tillbaka och uppmanar andra att söka sig till samma erbjudande.

## Diskutera!

Vad innebär ett gott värdskap för oss? När har vi upplevt gott värdskap och vad innehöll det? När var det riktigt illa och hur kan man undvika det? Vad grundar vi värdskapet i vår bygd på?

LRFs Medlemsnät: Mera Vård

[www.vardskap.se](http://www.vardskap.se)

Sök studiecirkel om Värdskap på [www.sv.se](http://www.sv.se)

### Hur går vi vidare?

Dags att avrunda studiecirkeln om landsbygdsturism. Har vi nått målen vi satte upp under första träffen? Vilka nya frågor har dykt upp som vi behöver fortsätta att arbeta med? Sammanfatta det ni kommit fram till under cirkeln och fördela ansvar för genomförande. Bestäm en tidpunkt för uppföljning och återkoppling.

Här är några tips på hur man kan fortsätta, fördjupa och genomföra det ni kommit fram till i cirkeln.

- En ny studiecirkel inom något fördjupande område.
- Arbetsgrupper med konkret uppdrag att genomföra någon av cirkelns idéer.
- Fortsatt kontakt via mejlingslista eller virtuell mötesplats.
- Starta ett gemensamt projekt.
- Studiebesök; vem får i uppdrag att arrangera det första?
- Utse en kontaktperson som fungerar som spindel och pådrivare i nätverket.

### Utvärdera cirkeln!

Från SV-avdelningen har ni fått en enkät för utvärdering av cirkeln. Fyll i innan cirkeln avslutas så att cirkelledaren kan skicka in dem till avdelningen.

Hjälp oss att utveckla studiematerialet genom att ge återkoppling. Har ni hittat någon länk som inte fungerar, något som uppenbart är felaktigt, något som borde kompletteras eller något annat som ni vill hälsa till oss som tagit fram materialet. Skriv en rad till [info@sv.se](mailto:info@sv.se). Tack!

# Länkar och litteratur

## Användbara hemsidor:

### Organisationer:

[www.companion.se](http://www.companion.se) (Kooperativ Utveckling)  
[www.etour.se](http://www.etour.se) (Turismforskningsinstitut)  
[www.friametoder.se](http://www.friametoder.se)  
[www.lrf.se](http://www.lrf.se)  
[www.svenskturism.se](http://www.svenskturism.se)  
[www.rese-turistindustrin.se](http://www.rese-turistindustrin.se) (RTS)  
[www.turism.se](http://www.turism.se) (Föreningen Turism i Sverige (FörTur))  
[www.sverigeturism.se](http://www.sverigeturism.se) (Föreningen Sverigeturism)  
[www.vardskapet.se](http://www.vardskapet.se)

### Säljkanaler:

[www.bopalantgard.org](http://www.bopalantgard.org)  
[www.ekoturism.org](http://www.ekoturism.org)  
[www.inatur.se](http://www.inatur.se)  
[www.naturesbasta.se](http://www.naturesbasta.se)  
[www.sverigeresan.se](http://www.sverigeresan.se)  
[www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com) (Sveriges Rese- och Turistråd)

### Myndigheter viktiga för turistföretagare:

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Allmänna Reklamationsnämnden | <a href="http://www.arn.se">www.arn.se</a>                                    |
| Exportrådet                  | <a href="http://www.swedishtrade.se">www.swedishtrade.se</a>                  |
| Jordbruksverket              | <a href="http://www.jordbruksverket.se">www.jordbruksverket.se</a>            |
| Konsumentverket              | <a href="http://www.konsumentverket.se">www.konsumentverket.se</a>            |
| Kammarkollegiet              | <a href="http://www.kammarkollegiet.se">www.kammarkollegiet.se</a>            |
| Nutek                        | <a href="http://www.nutek.se">www.nutek.se</a> (inkl f.d. Turistdelegationen) |
| Näringsdepartementet         | <a href="http://www.regeringen.se">www.regeringen.se</a>                      |
| Skatteverket                 | <a href="http://www.skatteverket.se">www.skatteverket.se</a>                  |

## Lära mera – förslag på fördjupande studiecirkel och utbildning:

**Värdskap – engelska.** Metodmaterial i språk inom landsbygdsturism. (SV)

**Mera Värld** – interaktivt utbildningsmaterial (LRF)

**Hästkörkortet** – lär mera om hästhållning. (SV Dalarna)

**Få syn på bygdens resurser** – utveckling enligt IRMA (SV i samarbete med LRF och Bygdgårdsdarna)

**Ungt Företagande.** (SV och LRF Ungdom)

Kontakta SVs förbundskansli, [info@sv.se](mailto:info@sv.se), 08-587 686 00, för mer information om studiematerialet, eller din närmaste SV-avdelning. Se var den finns på [www.sv.se](http://www.sv.se)

### Läsa mera:

Aktuella forskningsrapporter finns under [www.nutek.se](http://www.nutek.se)/publikationer och [www.etour.se](http://www.etour.se)/publikationer.

# Till cirkelledaren!

Den första förväntning deltagarna har på dig är att du är förtrogen med det praktiska kring cirkeln; att du känner dig hemma i lokalerna, att du vet hur det fungerar med avgifter och materialkostnader, vilka blanketter som ska fyllas i och eventuellt material att dela ut. Det kan tyckas vara enkla och banala saker men ordning och reda kring detta skapar trygghet och förtroende för dig som ledare. Denna information ska du ha fått från SV-avdelningen i samband med att du också fått SVs cirkelledarmapp.

Under den första träffen är det mycket information som ska delges deltagarna och du vill dessutom få igång en diskussion om målet för cirkeln, om arbetsplanen och om gemensamma regler. Men börja gärna med något helt annat, en praktisk aktivitet eller en lära-känna-övning. Gärna lite överraskande men inte alltför utmanande, syftet är att väcka förväntningar och få deltagarna att öppna sig för varandra.

**Det mesta av det som sker under den första cirkelträffen ska bygga upp deltagarens trygghet och delaktighet, viktiga förutsättningar för ett framgångsrikt studiearbete i cirkeln.**

Ett förslag till körschema för första träffen:

Innan deltagarna kommer:

- Kom i god tid.
- Möblera lokalen så som du vill ha den. Gärna så att alla ser varandra eller runt flera småbord.
- Lägg fram material på allas platser och skriv något välkomnande på ett blädderblock eller liknande om det finns möjlighet till det. Se till att det finns material som presenterar SV till alla deltagare.

När deltagarna kommer:

- Hälsa välkommen och presentera dig själv.
- Presentera Studieförbundet Vuxenskolan och LRF.
- Låt deltagarna presentera sig för varandra. Välj omfattning och form för presentationen utifrån hur du tänker dig resten av träffen. Någon namn-övning kan också vara bra för att snabbt lära in varandras namn.

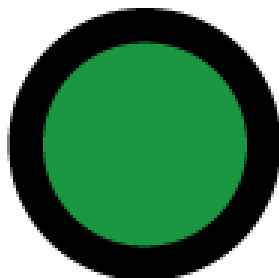
Under cirkelträffen:

- Samla ihop gruppen med ett samtal kring cirkelämnet, mål och deltagarnas förväntningar. Uppmärksamma alla deltagare och få dem med i diskussionen. Diskutera gemensamma spelregler som att passa tider, förhållningssätt till varandra, respekt för varandras åsikter, med mera. Notera gemensamma mål och förutsättningar på ett blädderblock eller motsvarande.
- Bläddra i materialet, undersök deltagarnas tidigare kunskaper och erfarenheter, vilka andra kunskapskällor känner ni till? Hur ska cirkeln dokumenteras – vad är produkten?
- Diskutera extra cirkelträffar i form av studiebesök eller besök av experter.

- Glöm inte att ta en paus, bensträckare eller rökpaus, efter behov!
- Efter pausen kan det vara lämpligt med ett arbetspass som du som ledare förberett. Använd materialet under Träff 1 som utgångspunkt.
- Ungefär 15-20 minuter innan sluttiden kan man börja förbereda inför nästa träff. Vilka förberedelser behöver deltagarna göra? Är det något du som cirkelledare ska ta reda på eller plocka fram? Repetera tid och plats för nästa träff.
- Avsluta med en reflektionsrunda. Låt varje deltagare i tur och ordning säga något fritt ur hjärtat om den träff som ni just genomfört. Sammanfatta när alla är klara och notera frågor som ni ska arbeta vidare med, som behöver svar eller där ni behöver fortsätta diskutera och komma överens om något.
- Markera ett tydligt avslut så att de som behöver skynda sig hem känner att nu är det okej att gå.

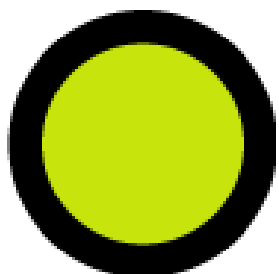
Efter att deltagarna gått:

- Skriv ner några egna reflektioner över träffen.
- Gör en kom-ihåg-lista för det du lovat förbereda till nästa träff.
- Notera gemensamma överenskommelser.
- Justera din planering utifrån det du lärt dig om deltagarna och vad ni gemensamt kommit överens om.

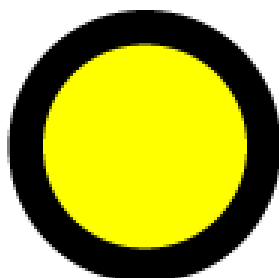


### Medan cirkeln rullar på

Studiecirkeln pågår ju också mellan själva träffarna. Kom överens om hur mycket tid som deltagarna förväntas lägga ner på förberedelser och eget arbete och hur det ska följas upp under träffarna. Som cirkelledare är det viktigt att fortsätta jobba med att alla deltagare ska känna sig delaktiga och uppmärksammade. Kanske ska ni ha mejlkontakt mellan träffarna?



Internet ger stora och ständigt föränderliga möjligheter till fördjupning och utveckling av cirkelarbetet. Inventera vilka nätgemenskaper som deltagarna i cirkeln tillhör som kan vara fruktbara för cirkeln. Vilka källor finns till mer kunskap om vårt cirkelämne? Ta alla chanser att utbyta erfarenheter med andra cirkelledare om nätets möjligheter.



### Reflektion – Utvärdering

#### Reflektion

Om studiecirkeln ska fungera optimalt är små utvärderingar under hela cirkeltiden en viktig metod. En enkel reflektion där varje deltagare får fundera över vad som hände under den föregående cirkelträffen och berätta något om det för de övriga i gruppen. Notera gärna på blädderblock eller skrivtavla och gör en egen anteckning som dokumentation. Diskutera och kom överens om eventuella förändringar.



Viktigt är att deltagarna först får en stund att fundera själv, innan man börjar redovisa muntligt. Vissa deltagare är snabba på att börja prata, men resultatet blir bättre om man ger alla samma förutsättningar; att fundera, möjlighet att tala om sina synpunkter (det ska också gå att säga pass) och först därefter diskutera och värdera det som kommit fram i reflektionsrundan.

## TIPS!

Några frågor som man kan ställa efter varje träff:

- o Vad var bra idag?
- o Vad har jag lärt mig?
- o Vad kan göras bättre?
- o Hur fortsätter vi?

## Utvärdering

Under sista cirkelträffen eller i direkt anslutning till cirkelns avslutning är det en god idé att genomföra en skriftlig utvärdering. Nu ska deltagarna bedöma cirkeln som helhet och värdera sin egen insats i förhållande till gruppen och cirkelledaren. Det finns färdiga mallar för utvärdering att få genom SV-avdelningen, men du kan också göra en egen. Några viktiga saker att få med:

- Praktiska saker som tid, plats, information
- Hur gruppen och cirkelledaren fungerat
- Ämnet och materialet
- Har cirkeln uppfyllt förväntningarna. Varför? Varför inte?
- Vad har du lärt dig?
- Hur ska du använda de nya kunskaperna?
- På vilket sätt har du själv bidragit till cirkelns resultat?

Hjälp oss gärna att utveckla studiematerialet ytterligare. Skicka dina synpunkter och förslag på tillägg och ändringar till **info@sv.se**.

Kanske har du ett länktips eller en övning som fler cirkelledare skulle behöva ha tillgång till?



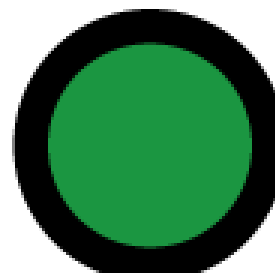
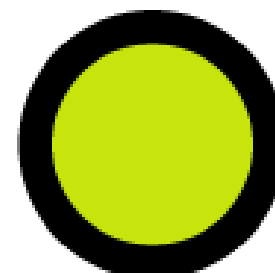
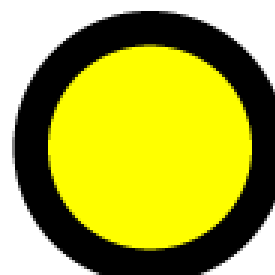
## Gå i cirkel på nätet

Kan man skapa närhet på distans? JA säger många av dem som provat på att vara med i en nätcirkel/e-cirkel. Skillnaden mellan en nätcirkel och en traditionell studiecirkel (närcirkel) är att cirkelträffarna sker virtuellt på nätet. Annars är allt lika; det finns en cirkelledare, ett material, en studieplan eller arbetsplan och en grupp deltagare som valt att vara med.

Att studera på distans och i en e-cirkel kan vara ett alternativ när man som deltagare känner att man inte kan binda upp sin tid till fasta tillfällen eller när andra med samma intresse inte finns i närheten. För många människor med funktionshinder kanske e-cirkeln är den enda möjligheten att delta i en gruppaktivitet. Med e-cirkeln kan man studera tillsammans med andra men fortfarande vara kvar hemma och vid vilken tid på dygnet det sker kan kvitta. Ett verkligt flexibelt lärande!

Inom SV når man e-cirklarna genom "SVs Virtuella Värld" på [www.sv.se](http://www.sv.se). Klicka på "Studiecirkel på distans". Där hittar man också Cirkelnätet, SVs egen studieplattform där e-cirklarna hålls.

Du kan också få mer information om studiecirkel på distans och andra digitala verktyg på [www.resurs.folkbildning.net](http://www.resurs.folkbildning.net).



Praktiskt fungerar e-cirkeln så att varje deltagare med post eller e-post får inloggningsnycklar till en samlingsplats på nätet, hos SV oftast Cirkelnätet, eventuellt material och andra hänvisningar till information på nätet. Vid tidpunkten för starten av cirkel lägger cirkelledaren ut frågor och arbetsmaterial i det egna "rummet".

Deltagarna väljer sedan själva när man vill gå in i det virtuella rummet för att svara på frågor eller delta i diskussioner. En träff i en e-cirkel pågår cirka en vecka. Det finns också möjlighet till direktkommunikation, "chat", om gruppen kommer överens om att ha gemensamma tidpunkter för närvaro i rummet.

Naturligtvis kan man också hitta egna varianter av cirklar med inslag både av fysiska möten och e-studier. Kanske har man en första träff där alla får se och lära känna varandra, man provar tekniken gemensamt och kommer överens om formerna. Eller så kan man först genomföra en närcirkel där man lär sig grunderna i något ämne och att man sedan fortsätter att utvecklas och diskutera i en e-cirkel under friare former.

### **Utveckla dig som cirkelledare!**

Med jämna mellanrum erbjuder SV utbildningar och informationsträffar för cirkelledare. SVs pedagogiska grundutbildning för cirkelledare heter "I Cirkelns Mitt".

Ta kontakt med din SV-avdelning för aktuella erbjudanden.



**[WWW.SV.SE](http://www.sv.se)**