

Innehållsförteckning

Besöksadress Ersnäs	1
Bakgrund 1	
Besöksadress Ersnäs.....	1
Arbetsbeskrivning 1	
Tillvägagångssätt 1	
Träff 1. 2	
Träff 2. 2	
1. Kartläggning och inventering.....	3
Tankar kring förstudien	4
Varför ska man åka till Ersnäs?	4
2. Sommar- och Vinterpaket.....	5
3. Marknadsföring 5	
Rundtur och inventering av natur- och kulturreсурser i Ersnäs tisdagen den 4 november 2003	6
Besök tre 6	
Turismen som näring.....	6
Från informationssamhälle till kunskaps- och upplevelsesamhälle	7
Definition av upplevelseturism	7
Småskalig turism/Bygdeturism	8
Kulturturism	9
Trender inom turism och resande.....	9
Inventerings- och utvecklingsdokument.....	9
Besöksadress Ersnäs.....	11
Sommar- och Vinterpaket.....	23
Marknadsföring	23
Marknadsföringskanaler	24
SOMMARPAKET	24
En Kul-Tur i rikt Kustkulturlandskap	24
VINTERPAKET	
”Leva Livet” – och Må Väl!	26
Förslag på andra utvecklingsbara teman och paket i ett året runt perspektiv.	28
*Måltidsupplevelser/matresor.....	28
*Det nordliga Kustlandskapets Kulturarv	29
*Vinterturism för utländsk marknad	29
*Må Väl arrangemang i hälsofrämjande syfte.....	29
*Annorlunda konferenser och upplevelser	29
*Den gamla kustlandsvägen	29
*Birkarlarnas gästabad	29
*Båtturer och skärgårdsupplevelser	30
Fågelskådning i ett helhetsperspektiv	30
Hur går vi vidare för att förverkliga Ersnäs som besöksadress?.....	30
Styrkor:.....	31
Svagheter	31
Möjligheter	31
Hot.....	32
REFERENSLISTA.....	33
Lästips!	33

Besöksadress Ersnäs

Bakgrund

Besöksadress Ersnäs

Besöksadress Ersnäs är en insats för byautveckling och ingår i projektet Levande Landsbygd i Luleå – Kul på landet. Projektets övergripande målsättning är att hitta nya vägar för tillväxt, ökad sysselsättning och bosättning på landsbygden genom att stimulera och ta tillvara det lokala engagemanget för byautveckling, utveckling av landsbygdsföretagande och landsbygdsturism. Ersnäs byaförening har som en första del i projektet valt att ta fram en förstudie som syftar till att utveckla besöksnäringen.

Den består av tre delar:

1. Att kartlägga attraktioner och aktiviteter.
2. Ta fram förslag om två besökspaket, sommar- och vinter.
3. Utforma förslag på marknadsföring.

Företagen Tur & Kultur samt StämmingsRum I Norr i Piteå blev utifrån inlämnad offert tillfrågade att utföra förstudien Besöksadress Ersnäs. Två upplevelsebaserade företag som arbetar med att inventera, produktutveckla, paketera och genomföra natur- och kulturkryddade arrangemang och konferenser i Pitebygden och den norra regionen. Mot företag, organisationer, privatpersoner och charter, såväl på lokal och regional marknad som på nationell och internationell marknad.

Företagen erbjuder även konsultverksamhet vad gäller lokala utvecklingsarbeten inom besöksnäringen, såsom förstudier och utredningar, men också utbildningsdagar och föreläsningar med koppling till entreprenörskap och upplevelseturism.

Arbetsbeskrivning

Utifrån offertförfarande tog byaföreningen i Ersnäs kontakt med Tur & Kultur och StämmingsRum I Norr, via Kristina Holmberg, Ralph Lundstensgården. Vi, Tomas Lindbäck och Britt-Louise NymanBackman, gjorde ett första besök i byn och träffade representanter från byaföreningen. Detta för att få mer substans i vad arbetet med förstudien skulle gå ut på, dess syfte, innehåll, och behov och önskemål som fanns i byn samt att möta aktörer bakom förstudien.

Tillvägagångssätt

Vi har valt att i ett inledningsskede presentera de tre tillfällen som vi besökte byn och träffade representanter för byaföreningen och utvecklingsgruppen. De två första var ett sätt att bekanta oss med byn och dess natur- och kulturresurser, inhämta reflektioner, kunskaper och erfarenheter, lära känna varandra och ta del av dokument och litteratur om byn och bygden. Vid det tredje tillfället begav vi oss ut på en rundtur till olika besöksmål som lyfts fram vid de två tidigare besöken. På

hemmaplan började vi sedan att dokumentera den inventering vi gjort och beskriva vilka utvecklingspotentialer vi sett. Detta med koppling till våra dagliga sysslor som företagare inom besöksnäringen, t ex inventering, produktutveckling, paketering, marknadsföring och försäljning. Men också utifrån konkreta upplevelsepaket baserade på natur- och kultur, vilka vi satt samman och genomfört. Både som enskilda arrangemang och i samband med konferenser och med hänsyn till våra gästers utvärderingar.

Vi har i våra tankegångar beaktat möten vi haft med människor inom branschen, egen kompetensutveckling inom området, turismen som näring och tillväxtfaktor, trender inom turism, samt forskning och litteratur.

Med ovanstående som grund och de gedigna kunskaper och färdigheter inom natur och kultur som de bybor vi träffat besitter, ser vi positivt på framtiden och Ersnäs som ett attraktivt besöksmål. Både inom byaföreningen, utvecklingsgrupp mm. och bland aktiva entreprenörer finns ett engagemang och ett bemötande som inspirerar och lockar till vidareutveckling. Detta i kombination med de många natur- och kulturresurser som finns i Ersnäs med omnejd gör att vi anser och känner att det finns stora utvecklingspotentialer.

Läget är dessutom strategiskt i ett besöksnäringssperspektiv med tanke på närheten till två städer och flygplats, konferensanläggningar och förstås, inte att förglömma, den fantastiska ljusa skärgården och havet. Ett kustlandskap med många guldkorn.

Beskrivningen av träffarna i Ersnäs är utifrån sitt innehåll passande att använda i ett framtida idé- och projektarbete med utveckling av besöksnäringen och upplevelseturism. Även lämpligt som ett arbetsmaterial.

Träff 1.

Introduktion:

Datum: Den 6 oktober 2003

Träff med Ersnäs byaförenings styrelse i byaföreningens lokaler i skolan. Styrelsen presenterade sig och projektet Besöksadress Ersnäs. Tur & Kultur, Tomas Lindbäck och StämningRum I Norr, Britt-Louise NymanBackman presenterade sig, sina företag, dess innehåll, verksamhet, utförda uppdrag, mm.

Besöksadress Ersnäs beaktades utifrån förfrågan från Ersnäs byaförening och den inlämnade offerten och vi beslöt att fortsätta arbeta vidare genom en träff med utvecklingsgruppen. Datum sattes för denna träff, den oktober i den mysiga logen Ralph Lundstengården.

Träff 2.

Fortsatt introduktion.

Datum: Tisdagen den 21 oktober 2003.

Samling i logen i Ralph Lundstengården.

Deltagarna i utvecklingsgruppen presenterade sig och så även företagen som erhållit uppdraget. Efter detta funderade vi kring kommande arbete med projektet.

Vi gick igenom bakgrund och syftet med förstudien. Med rätt arbetssätt och uppläggning skulle man kunna utveckla besöksnäringen i byn Ersnäs med omnejd. Detta innebär i sin tur en ekonomisk aktivitet genom vilken nya möjligheter till arbete föds. Vi diskuterade kring ett ekonomiskt tänk som en nödvändighet, och att förstudien ska arbeta för en ekonomisk bärighet från kartläggning, paketering och marknadsföring. Förstudien ska vara ett arbetsmaterial och en start för utvecklingsgruppen i framtiden.

Vi tittade också på de underlag som legat till grund för ansökan om projektmedel och finansiering av förstudien. Detta material läses igenom av företagen som jobbar med förstudien på hemmaplan och kommer med idéer och tankar vid nästa träff. De gör också en e-grouplista för utskick. Denna arbetsbeskrivning skickas ut till alla i utvecklingsgruppen som i sin tur funderar vidare till nästa träff utifrån den inventerings- och utvecklingsmodell som de erhåller via email.

1. Kartläggning och inventering

En kartläggning av tillgång på attraktioner och aktiviteter behövde göras. Vi tittade på kartor, och utvecklingsgruppen hade en hel del intressanta förslag på uppslag. Vi utgick ifrån att natur- och kulturturism är en starkt växande nisch och har stora utvecklingspotentialer och att det finns en mångfald av turistiska råvaror i Ersnäs med omnejd i form av natur och kultur, men att de behöver lyftas fram, levandegöras och produktutvecklas för att kunna paketeras, marknadsföras och säljas ute på marknaden.

Ortsnamnen i Ersnäs blev föremål före reflektioner. Ortsnamn t ex är en tillgång när man vill levandegöra, förmedla och skapa berättelser kring och om den bygd man lever i och det finns ett nyvaknat intresse för kultur och historia i omvärlden.

Intressanta Ortsnamn.

Natur och kultur finns det gott om i Ersnäs. Flera platser och besöksmål nämndes under mötets gång. Bl a Aleån. På andra sidan Aleån mot Luleå från Ersnäs finns en del intressanta namn som kan levandegöras vid teman kopplade till livet på landsbygden förr i tiden, fisket längs Bottenvikens norra kust och hur landskapet formats och utvecklats efter senaste istiden. T ex gammalgärdan, slätterstugan, Antnässkäret, Lastgrundsbacken, Öberget mm.

Besöksmål som nämndes:

Ralph Lundstensgården med trädgård, Vanja Lindbäcks Konstnarsatejé

Gamla Lanthandeln, Soldattorp under uppförande

Sentida odlingar – t ex Bäckronningen, Maran, Rörmyran, Gagsträsket

Bagarstuga, fågelliv med fågeltorn – av intresse för bl a ornitologer, fågelskådare.

Sällsynt fågel har vistats i trakterna, fåbodvall, vilda djur – bäver, älg, ren

(bäversafari.)

Kanotleder – Aleån, Skogs- och Jaktstugor bl a på Hemberget, gengasbil
Berättelser om Fiske, fiska lake, Mercedessamlare
Närheten till Mörön, Den gamla Kustlandsvägen, byar i närområdet med sina
specifika besöksmål.

Utvecklingsgruppen delade med sig av en del material: kartor, info om föreningar
och företagen och dess verksamheter, olika platser av intresse för arrangemang och
upplevelser. Vi, och representanter för utvecklingsgruppen, beslöt att göra en
rundtur till olika besöksmål som upplevdes ha utvecklingspotentialer den 4
november.

I slutet av träffen gick vi igenom tankarna med förstudien och dess innehåll för att få
en samlad bild av utvecklingsgruppens syfte med förstudien Besöksadress Ersnäs
och tittade alltså framåt i tiden, vilket vi sammanfattar och presenterar nedan:

Tankar kring förstudien och framtida arbete med utveckling av besöksnäringen i i Ersnäs.

Kontakter bör i förlängningen tas med företag och föreningar som ett led i en fortsatt
inventering utöver förstudien, för paketering av ändamålsenliga natur- och
kulturreсурser. För att också få en så komplett bild som möjligt och tillgång till:

- *inställning och möjligheter
- *ytterligare idéer
- *kunskap och kompetenser
- *erfarenheter och färdigheter
- *potentialer och tillgänglighet.

Besöksnäringen är en komplex marknad och för en effektiv upplevelsepaketering är
följande kriterier viktiga att beakta: BO, ÄTA, GÖRA OCH ÅKA! I syfte att kunna
erbjuda helhetslösningar då service och tillgänglighet har stor betydelse. Att
underlätta för kunden/gästen att boka och köpa en tjänst/produkt. Förstudien är ett
första underlag för en framtida paketering.

Annat som är av stor betydelse är att fortsätta fundera och diskutera kring Ersnäs
som besöksmål. Att se över vilka är destinationens förutsättningar. Att utveckla och
arbeta vidare utifrån förstudiens presentation. Följande frågeställningar är relevanta:

Varför ska man åka till Ersnäs?

1. Vad har Ersnäs som inte någon annan har, som är unikt och som kan vara ett
komplement till andra besöksmål i närområdet eller regionen.
2. Vilka besöksmål kan tänkas ha attraktionskraft i byn, närområdet?
3. Vilka finns tillgängliga och vilka är aktörerna? (Se förstudiens inventering.)
4. Vad vill kunden ha och kan vi erbjuda detta?
5. Är utbudet tillräckligt stort?
6. Vad vill kunden inte ha?

7. Vilken kapacitet och förutsättningar har vi vad gäller transport och boenderelaterade tjänster och vad behöver utvecklas.

I destinationsutvecklingsarbete är det viktigt att tänka utifrån gästens behov och önskemål och vad som efterfrågas:

- *vilken/vilka marknader, segment och målgrupper
- *syfte med upplevelser och resande
- * hur man reser
- * hur man vill bo
- * med vem man reser
- * vilka platser/besöksmål finns tillgängliga
- * hur söker man information om olika resmål/besöksmål.

Alltså:

- *motiv för resan och valet av resmål
- *ekonomiska resurser
- *tillgänglig tid att resa och tekniska förutsättningar
- *infrastruktur, transporter, info om resmålet.

2. Sommar- och Vinterpaket

Till vilken/vilka /segment/marknad vänder Besöksadress Ersnäs sig?

Vilka vill man satsa på och vilka har man förutsättningar och resurser för att ta emot?

Text Privatresande, charter, affärsresande/mötesindustrin.

På vilken geografisk marknad? Lokalt, regionalt, nationellt, internationellt?

Vilka behov har de olika målgrupperna och de geografiska marknaderna?

Vilka tjänster och produkter skulle kunna passa?

Halv-, hel- och flerdagars arrangemang? Förslag, se förstudiens inventering.

3. Marknadsföring

Hur når man de identifierade segmenten och målgrupperna?

Var finns de? På den geografiska marknaden?

Vilka marknadsföringskanaler finns idag och vilka skulle kunna tänkas vara ändamålsenliga utifrån identifierade målgrupper?

Turistbyrå, Incomingbyrå, incentiveföretag, bokningsbolag och researrangörer, aktivitetsarrangörer, konferensanläggningar, bussbolag, hemsida mm.

Vilka nätverk finns tillgängliga som skulle kunna nyttjas i marknadsföringssyfte och göra målgrupper tillgängliga. Dessa frågeställningar utgör grunden och en plattform för ett kontinuerligt inventerings- och utvecklingsarbete.

Rundtur och inventering av natur- och kulturresurser i Ersnäs tisdagen den 4 november 2003

Besök tre

För att skaffa oss en fördjupad känsla och kunskap om olika besöksmål gjorde vi en rundtur i Ersnäs. Vi besökte den naturskönt belägna fäboden i Västibybodarna och ett antal entreprenörerna i byn, Vanja i ateljén, cykelaffären och den gamla lanthandeln. På "Torget" träffade vi en eldsjäl och trevlig man från Hembygdsföreningen i Ersnäs, Tore. Dagen avslutades med en lunch hos Sven och hans fru, där vi sammanfattade dagens rundtur och åt en god lunch i trevligt sällskap.

Utvecklingspotentialer finns av intressanta och skilda slag kunde vi enas om och vi fortsatte att reflektera och fundera kring detta på hemmaplan. I slutet av december inlämnas en förstudie som beskriver den gjorda inventeringen och dess potentialer, förslag på sommar och vinterpaket, samt ändamålsenliga marknadsföringskanaler och strategier.

Nedan beskriver vi:

Turismen som näring

Från informations- till kunskaps- och upplevelsesamhälle

Definition av upplevelseturism

Småskalig turism/Bygdeturism

Kulturturism

Trender

Det är också den teoretiska plattform vi utgår ifrån när vi tittar på och lyfter fram olika utvecklingspotentialer i Ersnäs. Som sedan kompletteras med egna erfarenheter och upplevelser, samt de tankar, idéer och samlade kunskapskälla som redan finns i Ersnäs. Detta kan sedan användas som inspirations- och kunskapskälla och vägledning i ett framtida arbete med att söka vägar att gå vidare med Besöksadress Ersnäs. Vi presenterar en referenslista och lästips i slutet av förstudien som också kan vara ändamålsenlig framöver.

Turismen som näring

Turismen är idag en av världens största industrier. Tillväxten har sedan 1960-talet varit så stark att det spekulerats att turismen skulle år 2000 vara världens största industri. Bara i Sverige svarade turismen 1996 för mer än 3,3 % av landets BNP, vilket är mer jordbruk, skogsindustri och fiskenäringen producerade tillsammans. Samma år drog turismen in 120 miljarder och sysselsatte 132 000 människor. Turismen har alltså blivit en massaktivitet och en betydande industri. Den är mångfasetterad och berör flera sektorer, natur, kultur, landskap, stadens och byns fysiska miljö, kommunikationer, aktiviteter och upplevelser. Stora utvecklingspotentialer finns. År 2005 beräknar World Tourism att mer än 350 miljoner människor kommer att arbeta inom turistnäringen. Större delen av

mänskligheten saknar idag utrymme att resa, så globalt sett är potentialen outtömlig, då endast 25% av världens befolkning varit utanför sitt eget lands gränser. Vad gäller turismens utvecklingspotentialer i Sverige, så antas vårt land ha stor tillväxtpotential i form av outnyttjade kapaciteter och andra resurser. De råvaror som efterfrågas för turistisk produktion finns i rik mängd, d v s natur, kultur, evenemang, aktiviteter mm.

I Turistdelegationens handlingsprogram för svensk Turism beskrivs Sverige:

Som ett land som det är säkert att turista i och som kan erbjuda en intressant och varierad året runt turism. Efterfrågan på en ren och oförstörd natur kommer att öka i framtiden, vilket kanske är den största turistiska resurs Sverige har med en lång kust, omfattande skärgårdar, många och stora sjöar, skogar, fjäll och varierande kulturlandskap. Sverige är ett gammalt kulturland med många kulturminnen runt om i landet, samt levande traditioner i hantverk, mat, festspele osv. I detta finns en stor potential. Årstiderna varierar kraftigt, vilket är en attraktion i sig, men ger också goda möjligheter till typiska aktiviteter för respektive säsong.

Från informationssamhälle till kunskaps- och upplevelsesamhälle

En samhällsförändring är i antågande och vi går från ett informationssamhälle till ett kunskaps- och upplevelsesamhälle, där upplevelser och upplevelseindustrin får en allt större och framträdande roll. Upplevelseindustrin tillhör de starkaste tillväxtsektorerna inom världsekonomin och kommer att öka ytterligare både vad gäller näringslivet och i samhället.

Vad gäller Rese- och turistindustrin ses den som en förutsättning för mycket av det som kännetecknar det framväxande upplevelsesamhället. Det handlar om och kommer alltmer att handla om att skapa förutsättningar för och erbjuda upplevelser som berikar och berör om man ska vara konkurrenskraftig på konsumentmarknaden. Det ska inte bara vara en grundläggande tjänst eller produkt. Gästen söker "Upplevelsefaktorn", där design, koncept och tilläggsfunktioner skapar mervärden.

Upplevelseindustrin omfattar många olika delområden eller branscher, och är indelat i ny och traditionell industri. Upplevelseturism, med evenemang, mat/måltider, konsthantverk, natur och kultur räknas till ny upplevelseindustri. ("Att skapa Upplevelser", Lena Mossberg)

Definition av upplevelseturism

Att definiera upplevelseturism är inte helt enkelt, utan handlar om ett mångtydigt begrepp. Själva ordet upplevelseturism inbegriper även upplevelser. Begreppet upplevelse förekommer idag ofta i olika sammanhang, t ex upplevelsecentrum, en oförglömlig upplevelse, fiskeupplevelse, upplev medeltiden, kulinarisk upplevelse, upplevelse som ger minne för livet, äventyr och upptäcksfärder.

Vilka upplevelser är det turisten efterfrågar och varför? Turisten söker efter exotiska platser, mer spännande upplevelser, och idag handlar det mer om att erbjuda upplevelser än om endast sol och bad. Vad är då en upplevelse kan man fråga sig. Jo,

det kan vara en erfarenhet, en händelse, ett äventyr. Det kan vara basala behov, såsom ombyte både till kropp och själ, förströelse, avkoppling, lek och exponering, strapatser, kamp, tävling, profilering och självförverkligande. Begreppet kan man alltså närma sig från olika håll. Att beskriva upplevelsen utifrån ett behov av aktiviteter eller platser, utifrån något vi upplever med alla sinnen och förstår med vår intellekt. Det kan ha att göra med den rena sinnliga njutningen, och med aktiviteter i form av spänning, äventyr och utmaningar.

Upplevelser bör vara av många olika slag för att locka och tillgodose människors olika behov av upplevelser. Det ökade behovet av att kunna erbjuda och få goda upplevelser kopplas till tankar om postmoderna livsstilar och identitetsbyggen. Människor har andra krav och behov idag av bekräftelse, identifikation och erfarenhet. Trängseln i turistutbudet ställer krav på en intensifiering av upplevelser och allt starkare sådana. Detta kan man se genom de utbud som florerat under de sista åren med forsfärder, djungelsafarin, bungyjump, ridturer på fjället, men även paket med skönhet, sinnlighet, själslig ro mm. Många turisters, långt fler än tidigare letar efter upplevelser av annorlundahet. Det kan vara människans längtan efter omväxling, men också hennes hälsa som driver henne ut på färd. Att bryta upp från en invand plats till något nytt, lockande eller nyttigt. Kunskapsturismen håller på att växa fram och efterfrågas alltmer.

Småskalig turism/Bygdeturism

I Ersnäs finns ett rikt natur- och kulturlandskap och med detta många olika resurser som kan kopplas till begreppet upplevelser och upplevelseturism. Aktörerna är ideella föreningar och entreprenörer som idag bedriver s k småskalig turism utifrån sina förutsättningar. De arbetar aktivt för att främja sin närmiljö och skildra det som är unikt för byn och bygden. För entreprenörerna är det viktigt att skapa förutsättningar för att kunna bedriva verksamhet året runt och få en utkomst utav detta. De olika ideella aktörerna har en sak gemensamt och det är en strävan att arbeta för sin bygds fortlevnad och utveckling. Turismen är kanske inte ett mål i sig utan ett sätt att förbättra byns försörjningsunderlag. Intresset för turism på många platser i landsbygden hänger idag samman med att jord- och skogsbruket som huvudnäring är inte längre lika självklar. Av naturliga skäl blir turismen småskalig och är i de flesta fall och byar inriktad på att lyfta fram och omvandla natur och kultur i närmiljön till turistattraktioner.

Glesbygdverket gav 1997 ut ett handlingsprogram för småskalig landsbygdsturism, som understryker turismens betydelse för landsbygdens utveckling. Om kulturen säger programmet:

Kulturen spelar en avgörande roll när det gäller att synliggöra det som utgör ett områdes särart. Kulturen bidrar också till att stärka människors stolthet och känsla för sin bygd, vilket är särskilt viktigt i områden som vill satsa på turistnäringen.

(Handlingsprogram 1997:8)

Kulturturism

Det lokala förknippas med själ, uttrycksfullhet, kreativitet, originalitet och närhet. Detta i motsats till det globala som knyts till det konstgjorda, marknad, kommersialism, kopior, och masskonsumtion, När det lokala förknippas med kulturarv, ökar dess äkthet än mer. Kulturturism och kulturarv kan tillgodose ett behov efter genuina upplevelser om man tillrättalägger, tillgängliggör och skapar stämning. Där besökarna kan kliva in i ett vardagsliv som ligger på behörigt avstånd från de multinationella varumärkenas kolonisation. (O'Dell 1999)

Trender inom turism och resande

- *Resor och resenärer ökar, även antal resor per person, men med minskad längd i antal dagar
- *Interkontinentalt resande ökar snabbare än inomeuropeiskt
- *Inomeuropeiskt resande ökar snabbare än inhemskt resande
- *Ökande efterfrågan på nya och okända eller unika resmål
- *Ökande efterfrågan på att besöka flera resmål på en resa
- *Ökat intresse för oförstörd natur och miljö och ren luft, vilket ökar resandet till mindre kända regioner
- *Ett ökat miljömedvetande medför att hållbar turism blir allt viktigare vid valet av resmål. Annat som är viktigt är kvalitet, ursprunglighet och variation.
- *Områden med brett utbud av aktiviteter eller arrangemang kommer att tilldra sig ett ökat intresse
- *Lokalbefolkning i området med mycket turism blir alltmer kritiska
- *Behovet av säkerhet och trygghet ökar - säkra resmål efterfrågas
- *Människors utlägg för resande ökar mer än för annan konsumtion

Tre prioriterade affärsområden har definierats av Svensk Rese- och Turistindustri:

1. Affärsresande med fokus på mötesindustrin
2. Evenemang - med fokus på stora och internationella
3. Privatresande - med fokus på kommersiella produkter och varumärken.

(Sveriges Rese- och Turistråd)

Inventerings- och utvecklingsdokument

Vi har i nedanstående textmall beskrivit vad vi inventerat via dokument, hemsida, litteratur och kartor, men även genom samtal, vandringar och turer i landskapet under en dagsrundtur. Det handlar om natur- och kulturresurser, i form av landskap, kulturhistoria, spår efter mänsklig aktivitet och påverkan, besöksmål i byn, lokalbefolkning, byggnader, entreprenörer i företag och dess verksamhet, samt ideella byaföreningar och grupper. Vi har haft som mål att ge en bild av vad som är och vad som skulle kunna vara utvecklingspotentialer i ett framtida projekt med ambitioner att utveckla Ersnäs som en besöksadress. Befintliga inventerade besöksmål lyfts också fram i textmallen.

	<h2>Inventering och utveckling av Besöksadress Ersnäs</h2>
Besöksmål	Ersnäs
Geografiskt läge	<p>Ersnäs ligger ca två mil söder om Luleå, 3 kilometer söder om Antnäs. Ersnäs är sista Luleåbyn innan Piteå Kommun och närmast söderut ligger Rosvik, dit är det ca 9 kilometer. Ersnäs ligger på båda sidor om E 4:an och byakärnan finns öster om E 4:an, "mot havet". Till Piteå är det 4 mil och till Skellefteå 12 mil. Tillgängligheten till Ersnäs finns och är god genom E 4:an och byns strategiska geografiska läge. Lätt att hitta genom skyltning vid infart till Ersnäs och vägar som bär genom byn, men även mot havet. Ligger också nära andra intressanta kulturhistoriska byar och större städer. Till Jävreporten och dess turistbyrå är det ca 7 mil. Ersnäs skulle kunna vara ett stopp och ett besöksmål för turister på genomresa i Norrbotten främst under sommarmånaderna via Jävreporten.</p>
Allmänt	<p>Bebyggelsen har en tydlig lantlig prägel och består av både äldre jordbruksfastigheter och äldre och nyare villabebyggelse. Byn är en gammal jordbruksbygd med åkrar på båda sidor om den långsträckta byakärnan. Två undantag finns: byns sydöstra del där skogen tar över mot Hemberget (vid Svedjan), vid sydligaste delen av Ersnäsvägen samt byns sydvästra del (vid Ersnäskammen) där skogen också tar över.</p>
Avstånd i tid till närmsta centralort	<p>Ca 15-20 minuter med bil till Luleå och 25-30 minuter till Piteå. Kan nås med buss. Kallax flygplats ligger endast ca 2 mil från byn med Hotell Nordkalotten alldeles i närheten. Hotell och konferensanläggningen är en resurs med sitt läge, sin marknad, verksamhet och sina gäster är en resurs för byn som besöksmål.</p>
Historia	<p>Uppdaterad 13 augusti, 2003</p> <p>Kort historik</p>

Ersnäs kommer från namnet Erik och näs som antyder läget och naturbeskaffenhet. I namnet ingår ändelsen näs som anknyter till platsens ursprungliga geografiska läge i terrängen. Ett näs som en gång i tiden var omflutet av vatten, men på grund av landhöjningen vuxit samman med fastlandet.

En av bygdens stora män är den världsberömda kompositören Ralph Lundsten. Han växte upp i gården Häsarsch som är från 1700-talet och som ligger i hjärtat av byn.

Om ångbåtstrafiken, gästgiveriet, mejeriet, gruvbrytningen, snickeriet, dansbanan och mycket, mycket mer kan du läsa i skriften "Ersnäs-bygd i förvandling" som säljs av Ersnäs Hembygdsförening. Karta från 1930.

/Kristina Holmberg



Natur- och kulturhistoria
Som grogrund för att skapa och utveckla pedagogiska och turistiska produkter

Från fiske och handel till jordbruksepoken.
Byn omnämns i jordeböckerna redan på mitten av 1500-talet. Ersnäs hade 21 hemman. Ersnäs var från 1500-talet den näst största byn (antalet invånare) i Nederluleå socken efter Sunderbyn. Aleån som slingrar sig fram i utkanten av byn var segelbar redan på medeltiden och blev på så sätt en viktig kommunikationsled och byar växte upp i området som en följd av detta och möjligheten att bedriva handel och fiske var god. Ersnäs hade förr i tiden mer kontakt med havet. Vid Dålakajen har ångbåtstrafik till och från Luleå med ångsluparna Ekoln och Iris bedrivits.

Utvecklingen från handel och fiske till boskapsskötsel och åkerbruk kom sig av att landhöjningen frilade bördiga sedimentjordar. Kreatursskötsel har ända fram till 1900-talets början haft större betydelse än åkerbruket för byarna. De sank markerna har lämpat sig väl till slätter, och i början av 1900-talet ökade spannmålsproduktionen avsevärt.

Ny åkermark kom till genom torrläggning och nyodling. Sedan 1950-talet har jordbruket gått tillbaka och idag finns endast ett fåtal större gårdar kvar. Byn har dock i stora delar behållit sin byakarakter. En kuriositet som kan vara en grogrund till ett tema handlar om mat och odling. Det odlades nämligen mycket potatis i byn. Ett sätt att nyttja den bördiga jorden. Därav kallades byborna Peroersnäsarna (Potatisersnäsarna).

Ett flygfoto över byn skulle visa på ett kulturlandskap som består av vidsträckt öppna fält på ömse sidor om bykärnan typiskt belägna på den lilla moränrygg som löper genom byn. Med flertalet väl bevarade lador på fälten som fascinerande pryder landskapet och påminner om forna tiders höslätter.

Den gamla kustlandsvägen

Denna gick förbi genom byn och ungefär där E4:an nu går fanns på 1600-talet en lång flottbro över Aleån. Kanske en framtida cykelled mellan Piteå och Luleå. Rikstretton har sin historia att berätta, men behöver synlig- och levandegöras. Med bl a forskning kring dess uppkomst, historik, sägner, besöksmål, rastplatser, vindskydd med eldstäder, fiske, naturupplevelser mm.

Det specifika kustlandskapet

Ersnäs ligger i kustlandskapet ca 1 mil från havet. I närheten ligger byn Mörön med sin kulturhistoria kring säljakt och fiske samt natursköna Vallen med sin mytomspunna havsvik, väldiga och vackra klippblock och klapperstensfält. De bägge byarna med sin specifika natur- och kulturhistoria med fiske, sjöfart, handel och jordbruk i fokus skulle kunna komplettera och berika varandra genom att samarbeta kring upplevelser och aktiviteter i olika teman. Besökarna får lära av historien, prova på, underhållas och beröras av design, kultur och skönhet i de bägge byarna.

Temabaserade upplevelser i en helhetslösning utifrån de olika upplevelseplatsernas natur- och kulturresurser är ett sätt att arbeta målmedvetet med natur- och kulturturism och kunna

nischa in sig på marknaden och också rikta sin marknadsföring.

Ersnäs är mångfaldens rike.

Natur- och kulturlandskapet i Ersnäs präglas delvis av flacka partier men också av stora sammanhängande myrstråk. Aleån flyter genom landskapet ut i Ersnäs fjärden. I Ersnäs får man från bergshöjden Hemberget en storslagen utsikt över barrskogsklädda skogar och myrlandskap. Vid Västibybodarna finns en privatägd fäbod som har restaurerats och kan visa på hur livet på en fäbod kunde se ut.

Det finns alltså ett varierande och naturskönt landskap att vistas i och som kan levandegöras utifrån sina förutsättningar och historia. Det går också relativt lätt att ta sig fram till olika platser med olika typer av transporter året runt.

Olika naturtypers förutsättningar

De olika naturtyperna bör på ett varsamt och bevarande sätt nyttjas utifrån sin specifika särart, flora och fauna och kulturhistoria. Förutsättningar för en positiv utveckling av besöksnäring finns. Olika målgruppers behov kan tillgodoses i Ersnäs genom det varierande natur- och kulturlandskapet. De flacka partierna med sin särprägel och sitt laddrike kan locka både naturvänner, fågelskådare, konstnärligt intresserade och/ eller kulturhistoriskt intresserade.

Närheten till havet, skärgården och Aleån kan också nyttjas till att skapa olika aktivitetspaket.

Skyltning av natur- och kulturresurser.

I Ersnäs finns natur- och kulturresurser som skulle behöva lyftas fram genom skyltning med genuin prägel som berättar om områdets natur- och kulturhistoria. Kanske i samarbete med en lokal konstnär och berättare för att kunna göra skyltningen till en sinnlig upplevelse. Skapar ett mervärde och förhöjer stämningen under t ex en guidad natur- och kulturhistorisk vandring i Ersnäsområdet. Bör ske i ett samarbete och med hjälp av Länsstyrelsens naturvårdsenhet. Viktigt att text finns på olika språk, och att texten är levande, inte bara faktabaserad. Tänk på den som besöker platsen. Vad skulle de vara intresserade av att veta. Kanske skyltningen ska innehålla frågor som väcker funderingar, fantasi och vilja att veta mera.

Vandrings- och cykelleder

Idag finns en vandringsled längs Aleån, men fler leder skulle

	<p>kunna iordningsställas och marknadsföras både mot privatpersoner men även användas i arrangemang och paketerade upplevelsepaket. Detta innebär också att kartor och skyltning skulle behöva utvecklas och iordningställas vid intressanta stopp och besöksmål under vandringsleden eller cykelleden. Tematiska leder kunde vara en idé. En idé kan vara att knyta ihop byarna från yttersta kustbandet in mot landet i väster och därmed synliggöra bygdens historia och utveckling genom tiderna. Detta är gjort på andra ställen i landet. Se t ex Stf:s tidskrift "turist" nr 4 2003 som tar upp weekend vandring, eller http://bootsektorn.virtualave.net. Där återfinns en sammanställning av låglandsleder. Lars Magnussons bok "Vandra i Sverige" presenterar 80 olika vandringsleder.</p> <p>Lokala guider</p> <p>Närheten till havet och spår efter mänsklig aktivitet genom tiderna i kustlandskapet är tillsammans med jordbrukets historia berättelser som kan fascinera och inspirera besökare. På bägge sidor av E4:an kan man följa det flacka vidderna, hur det format och påverkat människors liv, hur det brukats under svunnen tid och idag. Intressant för besökare kan också vara att lyfta fram hur den senaste inlandsisen påverkat landskapet och format dess utseende. En lokal guide med ett genuint natur- och kulturhistoriskt intresse och en kunskap om bygdens historia och utveckling är en stor resurs vad gäller utveckling av ett besöksmål, såväl vid produktutveckling som paketering av natur- och kulturresurser, men även vid guidning, upplevelser och arrangemang av olika slag.</p>
<p>Utvecklingspotentialer - Attraktiva besöksmål</p>	<p>Det platta landskapet som natur- och kulturresurs</p> <p>Det platta landskapet är i sig fascinerande om man kopplar det till hur landskapet formats under årtusendena efter den senaste istiden och till den kulturella utvecklingen genom tiderna. "Ladriket" tillsammans med det flacka landskapet är estetiskt tilltalande och naturskönt under olika årstider. I kombination med ett berättande om gångna tider och olika årstider är det en natur- och kulturresurs.</p> <p>Går att levandegöra med hjälp av alla sinnen i natur- och kulturarvsaktiviteter där besökarna får vara aktiva, prova på, göra något annorlunda och lära nytt. En dag på landet med dåtida bestyr, så och skörda, slätter, hässja, hämta skohö, baka i bagarstuga, laga husmanskost, väva, tova ull, köra häst mm. Lämpligt för turister på camping under sommarmånader som en familjeaktivitet eller en semestervecka för</p>

kulturhistoriskt intresserade.

Skulle också kunna vara en exotisk upplevelse för utländsk marknad. Att få ta del av en annan kultur och Ersnäsbornas vardag, att kliva in i någon annans vardagsrum, och uppleva deras vardag och historia är autentiska och genuina upplevelser som idag är en bristvara i ett kommersialiserat samhälle. Tex är den "röda lilla stugan" uppskattad av bl a tyska turister. Vintertid lämpar sig landskapet för skidturer i månsken, snöskopromenader, turer på frusen is och frostig mark i mörker med stjärnhimmel, norrsken, vidder och horisonter.

Ralph Lundstengården - mat, musik, människor, möten, måleri, miljö - Varje M innehåller utvecklingspotentialer med koppling till Joe Pines tankar i "the Experience Economy" om de fyra grundstenarna i ett framtida upplevelseperspektiv. Gästen/kunden måste känna sig engagerad och speciell dvs bli personligt behandlad. Det krävs fyra element menar Pine, för att säkerställa att upplevelsen blir minnesvärd.

1. **Underhållning** - att roas - **att roa** kunderna och se till att de verkligen trivs.
2. **Utbildning** - att lära - att upplevelsen innehåller ett lärande moment i form av historia och tematisering
3. **Estetik** - att vara - ett element av skönhet, design eller kultur
4. **Eskapism** - att göra - att involvera och få kunden **att aktivt delta - göra saker** - dvs äventyr, retreat, aktiviteter, virtuella eller verkliga.

Tonsättaren och kompositören Ralph Lundsten - en attraktionskraft i sig. Gårdens koppling till en kändis är en stor utvecklingspotential och kan nyttjas i än större omfattning i tex mot en nationell marknad som Mälardalen och målgrupper i södra Sverige. . Gården ser vi som en av de den starkare attraktionskrafterna i byn eftersom det är vad många idag nämner om man frågar vad de känner till om Ersnäs. Detta tillsammans med Ersnäsrevyn. Sedan rymmer gården, dess verksamhet och produkter mycket av de värden som den framtida marknaden efterfrågar. Kombinationen och samarbetet med Kajsa och Svedjekojan är en tillgång i byn och kan paketeras mot olika målgrupper.

Här ser vi också de 6:m som gården använder som ledstjärnor som en paketeringspotential och resurs. Att samverka med andra krafter i byn och utveckla koncept tillsammans med andra

aktörer med koppling till gårdens 6:m.

En efterfrågan finns på annorlunda konferenser och upplevelser. Samarbete med olika aktivitetsarrangörer är ett sätt att föra Ralph Lundstengårdens produkter och verksamhet vidare ut på olika marknader. Gården har en potential att växa utifrån sina unika värden på lokal, regional, nationell och internationell marknad.

Hemberget och Hälsofrämjande upplevelser

Hemberget med dess utsikt och möjligheter till skogsvandring, cykelturer, ridning, skoterkörning och hundspann är andra natur- och kulturupplevelser som skulle kunna paketeras omsorgsfullt och inkludera annorlunda transporter, vildmarksmat, lokala guider och berättare och friluftslivsaktiviteter i ett året runt perspektiv. Fyrkantens skoterklubbs stuga uppe på toppen kan vara ett mål och ändamålsenlig vid mindre tjänligt väder. En utflykt till den gamla gruvan med dess bakgrund kan också vara ett besöksmål, där dess historia och bakgrund levandegörs. Kan vara lämpligt som upplevelser i hälsofrämjande syfte i kombination med t ex utbildning eller konferens på Ralph Lundstens gården. Eller s.k hälsodagar. Natur- och Kultur-upplevelser som berikar och ser till att alla sinnen berörs är uppskattat av besökare och gäster. Andra framgångsfaktorer är att gästen/besökaren är och blir aktivt deltagande, ges möjlighet till avkoppling och njutning, blir sedd och omhändertagen och att service och tillgängligheten är god.

Västibybodarna – naturskön fäbodvall

En plats för natur- och kulturupplevelser, musik- och poesiaftnar, kulturhistoriska evenemang, samarbete med livegrupper, rofyllda hälsodagar mm. Eller en heldag i Ralph Lundstensanda, som visserligen verkade på Ostibybodarna som vallpojke, men miljön i sig på Västibybodarna är genuin i sig. Kändisskapet är attraktionskraft och ett effektivt sätt att kommunicera med marknadssegment och målgrupper och som man kan bygga upplevelseprodukter kring.

T ex ett Festspel i Ralph Lundstens anda med olika genuina aktiviteter och upplevelser – ett gränsöverskridande natur- och kulturarrangemang med mat, musik, mode, måleri, hantverk – en getares vardag, ett bygdespel, ysta smör, göra riskvastar, åka häst och släde, hugga timmer, göra kolmila och tjärdal, tillverka sitt eget skohö.

(Läs om fäboden i "Bygd I Förvandling").

Lämpligt både för privatpersoner t ex i samband med en kulturarvsdag eller ett festspelsevenemang, men även mot företag och organisationer i upplevelse- och hälsofrämjande syfte. Kan också vara en exotisk upplevelse för en utländsk marknad med övernattnig i vildmarken vintertid.

Fäbodas som turistisk produkt

Här finns förutsättningar att levandegöra fäbodlivet med de vardagliga sysselsättningar som förekom genom att erbjuda olika aktiviteter där deltagarna är aktiva och har möjlighet att prova på.

Fäboden ligger endast tio minuters bilväg från Ralph Lundstengården. En fin skogsväg som skulle kunna brukas året runt. Lämplig att cykla efter, att åka häst och vagn/släde, traktor eller rida. En fin tallhed på sandhed och lagom lång så att en besökare kan bjudas på en "In I Vildmarken" känsla. Speciellt besökare som kommer från trakter söderifrån och utlandet och bor i tätbebyggda områden. Är också väldigt åtkomlig med tanke på infarten från E4:an.

Fäbodstället ägs av Sundén, Marie och Göte. Byggnaderna är visserligen nya, men har uppförts i gammal stil. Två små skogskojar finns på plats, samt en större timmerbyggnad som idag är ett förråd.

Det skulle vara ändamålsenligt med en stuga som kunde rymma ca 20-30 personer för upplevelser av olika slag, t ex en

skogshuggar- eller fäbodmåltid efter myrslätter på myren alldeles intill. En vacker gårdsgård är uppförd av Hembygdsföreningen. Två brunnar i gammal stil finns på plats och mjölkkällare utan överbyggnad. En förmodad kostig finns invid fäboden och skulle gå att nyttja för vandring i naturen.

En kulturstig vore ändamålsenlig som berättar om platsen.

Infotext på både engelska, svenska och tyska.

Ved på plats vore en tillgång. Kan tas ut en avgift för om man vill nyttja detta som entreprenör.

Dålakajen

En samlingspunkt som skulle kunna iordningsställas med eldstad ev. backval och vara ett utgångsläge för turer på vatten och is

Kopplas ihop med historien om den forna ångbåtstrafiken,

tjärbränningsepoken och vattendragens betydelse som kommunikationsled. Att anlägga en tjärdal och bränna tjära är en sinnlig kulturarvsaktivitet, och kan förmedla mycket om vårt kulturarv. Upplevelsepaket för företag som t ex paddling ut mot havet från Dålakajen med strandhugg, dra not, skärgårdsturer, havsfiske mm. Kan kombineras med ett besök i form av en båttur till Mörön och säljaktsmuséer, kanske i gamla tjärdoftande skötbåtar.

Aleån - Har höga natur- och kulturvärden med sin natur- och kulturhistoria och sin natursköna omgivning och slingrande lopp. En vandringsled finns iordningställd och kan tillsammans med guidade vandringar och t ex fiske och andra friluftaktiviteter vara ett "hälsopaket".

Potentialer för produktutveckling finns i ett året runt perspektiv. Vinter med isfiske, lakfiske, snöskovandring, skridskoåkning och isvandring ut mot horisonten i solnedgång, kan vara exotiska och fantastiska upplevelser för människor från andra länder och miljöer.

Kan man dessutom få tillaga sin egen måltid baserad på havets skafferier bidrar detta till en minnesvärd händelse.

Vanja Lindbäcks Konstnärateljé

Hälsofrämjande upplevelser

Tankar om hälsofrämjande upplevelser föddes vid besöket hos Vanja i ett trivsamt möte med konstnären själv och hennes vackra, sinnliga alster och skapelser i ateljén i byn. Utbyte av

idéer mellan de medverkande aktörerna under rundturen som gjordes blev en början till ett förhoppningsvis fortsatt samarbete. Med inriktning mot hälsofrämjande upplevelser med sk mjuka värden - Mat, Miljö, musik och måleri - rofyllda möten mellan människor. Detta ligger helt rätt i tiden med tanke på den stressade och prestigefyllda vardag vi lever i. De mjuka värdena efterfrågas också av företag och konferensanläggningar som vill kunna erbjuda alternativ till mer aktionsfyllda och äventyrliga aktiviteter.

Vanja skulle med sitt skapande erbjuda sinnliga upplevelser som berikar och berör - som avkoppling och i hälsofrämjande syfte. Ett besök hos henne kan kompletteras med att gästerna får prova-på att skapa och måla, utöver att de får ta del av Vanjas berättande om sitt skapande. Kan med fördel marknadsföras mot kvinnliga nätverk, organisationer och personalvårdande instanser. Effektivt att paketera tillsammans med t ex Ralph

Lundstengården som satsar på måleri, miljöer, möten, människor, mat och musik. Att måla till Ralph Lundstensmusik kan kanske vara en inspirationskälla och en upptäcksresa i sig. I ett omvärldsorienterat perspektiv talas om "Vem är jag" marknaden, "Hälsomarknaden", "Berättarmarknaden" och "Lugn och Ro marknaden". Ersnäs med sina mjuka värden och natur- och kulturresurser svarar väl upp emot vad dessa marknader efterfrågar och siar om i framtiden. Ta del av Bengt Wahlström tankar i boken "Det framtida Upplevelsesamhället".

Rhenstorpet - soldaten Rhen

Tore - en av hembygdsföreningens eldsjälur, vilken vi träffade under vår rundtur, stod för ett möte med intressant berättande kring torpet, dess historia, nutid och framtida ambitioner. Soldattorpet ligger centralt i byn och är lätt att ta sig till. Byggnaden är hitflyttad och var från början ett soldattorp. Det var bebott till 1800-talet. Byggnaden skänktes så småningom till hembygdsföreningen. Hembygdsföreningen har byggt upp torpet timmerstock för timmerstock och restaurerar eftersom tid och ekonomiska resurser finns. Detta beräknas ta ca fem år eftersom det mesta sker på ideell basis. Arbetet sorterades i högar i maj och sedan dess har torpet timrats upp. Allt började som en timmerkurs med flera engagerade, men eftersom har intresset dalat. Idag är storfartstun, det stora köket och en liten kammare upptimrad. Som kuriosa kan nämnas att det hittats en text på en timmerstock där det står 1894 sådde vi den 16 maj. Det märkliga var att 109 år sedan hittades texten på timmerstocken, den 16 maj.

I framtiden finns planer på att skapa ett jordbruksmuseum i torpet med gamla bruksföremål. Det ska också gå att hyra lokalen som ett slags byahus. Idéer om att kanske hyra ut torpet semestertid, för självhushåll finns. El och vatten finns idag inte i planerna. Idéer om att bo på gammeldagsvis finns också och att möta soldaten med fru på torpet. En annan rolig aktivitet lades fram vid besöket i torpet. Att få prova på att baka i bagarstugan med Tore och Sven, två mjöliga och mysiga män.

Detta är ett intressant besöksmål som bär på sin historia och som för att vara attraktivt bör levandegöras året runt på olika sätt, te x lyfta fram årstidstraditioner, med mat, bak i bagarstuga, hantverk, musik, historieberättande, bygdespel mm.

Ett projekt med ett samarbete mellan olika aktörer i byn, tex Hembygdsföreningen, Ralph Lundstengården, lanthandeln, cykelhandeln, husmodersföreningen, Vanja Lindbäck's ateljé och Ersnäsrevyn skulle kunna betyda en del för Soldattorpets och

framtida möjligheter.

Kan med produktutveckling bli ett besök för både privat-, företags- och affärsresemarkanden. I framtiden vill man skapa ett bygdemuséum med gamla föremål från bondesamhället i torpet, men mycket återstår ännu att göra. Tankar finns också bland bybor om huset som ett ställe att hyra för fester, eller att kunna hyra och bo i torpet under sin semester, men då behövs både vatten och el, vilket inte finns i planerna idag. Annat som nämndes under inventeringen vi gjorde tillsammans med byarepresentanter var att i torpet skulle man kunna fika och träffa soldaten med familj och få ta del av deras liv och leverne.

Det kommer dock att krävas ett samarbete mellan olika aktörer i ett vinna-vinna koncept för att kunna produktutveckla, paketera, marknadsföra och sälja upplevelser vid soldattorpet som vi ser det. Eftersom både ideella och kommersiella krafter blir och är inblandade och besöksnäringen i sig är en komplex och inte alldeles lätt bransch att slå sig in på och lära känna.

Fågellivet vid Ersnäsfjärden

Fågelskådning med sällsynta fåglar och ett rikt fågelliv lockar redan idag ornitologer från olika geografiska marknader, men skulle säkerligen kunna locka ännu flera med effektiv och riktad marknadsföring mot specialintresserade grupper. Kan kombineras med ett besök på naturgalleriet i Antnäs och en specialdesignad vildfågelmåltid på Ralph Lundstensgården. Ett helhetstänk ger ökad attraktionskraft och skapar mervärden.

Ett medeltida festspel – Birkarlarnas gästbud

Birkarlarnas by

Ersnäs var områdets sista medeltida by och under sen medeltid fram till 1700-talet var det en mycket rik by. Här bodde flera birkarlar som bedrev en mycket lönsam skinnhandel med samerna. Skinn, men även sälspäck, fisk och smör såldes senare vidare till Stockholm

Historiska vingslag är en resurs att ta tillvara. Birkarlarnas historia kan levandegöras på olika sätt. Ev. som ett medeltida arrangemang i samarbete och samverkan med andra kustbyar, t ex som en marknad, ett festspel eller liknande. Med ett innehåll av lokal mat, lokal traditionsmusik, birkarlarnas och den tidens liv och leverne, fisket som kulturarv, dra not, lakfiske, isfiske, löjfiske, båtbyggeri, gamla träbåtar, säljakt, osv. Med anpassning till aktuell årstid. Den lokala historien är unik och kan skapa engagemang och entreprenörsanda hos lokalbefolkning.

	<p>Björnsparing Björnsparing vid Tjärnmyrtjärnen vid björngropen, där det berättats om hästar som kommit hem från skogsarbete med björnklor i benen skulle kunna vara en unik och exklusiv upplevelse. Kanske det finns annat lämpligare björnrikt område som kan kombineras med t ex bäversparing. Bör isåfall ske i nära samarbete och samverkan med berörda parter, t ex entreprenörer, lokalbefolkning och markägare. Har utvecklats som upplevelseprodukt i Dalarna.</p>
<p>Beskrivning av befintliga natur- och kulturhistoriska byggnader, platser och besöksmål</p>	<p>Fornlämningar I slutningen på norra sidan om Hemberget, söder om Ersnäs har en Stenåldersboplats registrerats som fornlämning med ® på kartan. Det finns inga synliga anläggningar som gör att man kan se hur stor boplatsen är. Men man har funnit avslag av kvarts och skärvsten. Kan vara intressant att besöka i samband med upplevelse på Hemberget eller vandring längs vandringledd. Kräver en guide som kan levandegöra området med berättande och kunskaper kring spår efter människan i natur- och kulturlandskapet, historia och arkeologi.</p> <p>Gamla Lanthandeln Kulturhistoria i gammaldags miljö från 1800-talet. Ett museum och en butik som genom ägaren Siv Nilsson bjuder på personliga berättelser med koppling till föremål i butiken. Ett möte med lokalbefolkningen i byn. Den gamla lanthandeln är öppet sommartid onsd-fred 12.00-15.00 men kan öppnas övriga tider på beställning. Kan i ett besöksnäringssperspektiv behöva tillgängliggöras ytterligare. Hade varit trevligt och intressant att få se sig om i hela den kulturhistoriska lokalen. För att vara en turistisk intressant produkt behöver lanthandeln tillgängliggöras än mer genom öppethållande och tillgänglighet till det gamla magasinet. Dess kulturhistoria skulle kunna levandegöras på så sätt.</p> <p>Cykelhandel Här kan man köpa och hyra cyklar. En tillgång om cykelleder utvecklas i området. Här finns också en samling av gamla bilar i ett 60-tals tema, som kan vara av intresse och en resurs i ett kulturhistoriskt perspektiv. T ex som kulturhistorisk transport vid middagar och högtider.</p>

	<p>Eller kanske en rundtur i Ersnäs by. Kanske ett frö till en turistisk produkt t ex en mötesplats för bilintresserade, skapa ett bilevent - 60-tals tema som kombineras med andra aktiviteter i Ersnäs med omnejd. Vintertid är cykelhandeln stängd.</p>
	<p>Skoterstuga och skoterleder Finns i Klöverträsk och är en resurs, speciellt om man nischer in sig mot den utländska marknaden. Fyrklövers skoterklubb bedriver skoterverksamhet Ordf. Kjell Johansson 0920-850 97 Kenneth Lundberg 070-668 50 97</p> <p>Filmstjärnan "Den gula bilen" - som bara finns i Ersnäs. Skulle kunna vara en attraktion i samband med annat kulturarrangemang. Kanske en rundtur i Ersnäs med omnejd i gamla kulturhistoriska fordon. Som en upplevelse i samband med en konferens på Ralph Lundstensgården. Varför inte en visning med delar ur filmen "Den gula bilen" i logen med efterföljande tur i Ersnäs.</p> <p>Rida i Ersnäs Stallbackens Ponnyridskola på skäret finns också. Kan vara ett sätt att ta sig mellan olika platser och besöksmål i skog och mark. Häst och släde eller häst och vagn är uppskattade natur- och kulturupplevelser och blir än mer attraktivt om det vävs in i ett tema. Årstiderna kräver variation vad gäller förflyttning och kan man nyttja olika typer av transporter så kan man skapa ett större utbud och bli oberoende av säsong.</p> <p>Naturgalleri Kan med fördel paketeras in i t ex en guidad tur i bygden eller som en konferensupplevelse. Detta ägs och drivs av Gunnar och Maud Hansson.</p> <p>Möröns säljaktsmuseum Ett annat intressant besöksmål med sin kulturhistoria och sina berättelser. Dessutom alldeles intill havet och den ljusa skärgården. Vi åkte ej ut till Mörön p g a tidsbrist men detta är ett besöksmål som i framtiden bör beaktas och paketeras in i olika teman tillsammans med besöksmålet Ersnäs.</p> <p>Livsmedelaffär Finns i byn. Varor för självhushåll går att inhandla och affären är öppen alla dagar utom måndag.</p>

Sommar- och Vinterpaket

Som förslag utgår vi ifrån redan idag potentiella natur- och kultureresurser och utvecklade tjänster och produkter. För att effektivt och konkret nå ut inom en snar framtid på marknaden. Men vi ger också en bild av vad som skulle kunna produktutvecklas med mera ingående inventering, planering, koordination, marknadsföring och försäljning. Detta blir en sammanfattning av vad vi lagt fram i ovanstående dokument.

I sommar- och vinterpaketen har vi försökt att ge svar på följande frågor:

- Till vilka marknader, segment och målgrupper vänder sig besöksadress i ett första skede
- Vilka ska Ersnäs satsa på idag och vilka har man förutsättningar och resurser för att ta emot
- Vilka behov har de olika geografiska marknaderna, segmenten och målgrupperna
- Vilka tjänster och produkter skulle kunna passa
- Halv-, hel- och flerdagarsarrangemang

Vi har också tittat lite närmare på ett tillvägagångssätt för marknadsföring och kanaler som kan vara ändamålsenliga.

Marknadsföring

Viktigt att ta fram en marknadsföringsstrategi.

- * Vad vill vi med vår marknadsföring
- * Vad kan vi erbjuda och till vem vänder vi oss
- * Vad är typiskt för våra utvalda målgrupper, behov, vanor och attityder
- * Var finns de och hur kan vi nå dem
- * Vilka instrument kan och ska vi använda oss av

Upplevelsepaket och aktiviteter bör presenteras i olika former, Kunden vill veta vad man har att erbjuda.

Marknadsföringskanaler

Hemsida - Lämpligt att ha en hemsida där byns olika produkter och tjänster finns tillgängliga. Med information och bokningsförfarande. På svenska och engelska. Viktigt med sökord som gör att hemsidan återfinns. Även samarbeta med andra aktörer vad gäller att länknings till hemsida.

Produktblad – för upplevelser och aktivitetsutbud:

- * "Sinnliga bilder" – verklighetstroga, helst egna, som beskriver och lyfter upplevelsen, skapar nyfikenhet
- * Lockande temarubrik
- * Beskrivande text som presenterar upplevelsen
- * Detaljprogram
- * Faktarutor som informerar om när upplevelsen är tillgänglig, tidsperspektiv-halv, heldagsarrangemang, säsong, antal personer, minimum och maxantal vad som ingår i priset, ev. tillägg, utrustning, svårighetsgrad.

Broschyr som ger en känsla av vad Besöksadress Ersnäs kan erbjuda och hur upplevelser och aktiviteter blir tillgängliga för den som är intresserad.

Annonsera i tidskrifter som de "utvalda" segmenten och målgrupperna läser:

Boka säljmöten och göra personliga besök för att presentera utbud och hitta kanaler för marknadsföring och försäljning. Se förslag på lämpliga aktörer att ta kontakt med och besöka i sommar- och vinterpaketen.

Övrigt:

Kontakter bör tas med Jävreporten som kan marknadsföra Ersnäs som ett stopp och ett besöksmål för turister på genomresa i Norrbotten och på väg till campingplatser, t ex Arcus. Det är också ändamålsenligt att ta kontakt med turistbyråer i Skellefteå, Umeå och Luleå för att informera om besöksmål längs E4 söder om Luleå.

SOMMARPAKET

En Kul-Tur i rikt Kustkulturlandskap

Tid/säsong Maj - Oktober

Segment: Affärs- mötesindustri, privatresor

Målgrupper: Privatpersoner + 55/seniorer/föreningar och org.
Företag: personal/kunder, ledningsgrupper
personalansvariga, konferens- mäss och
kongressarrangörer/anläggningar

Geografisk marknad	Passar lokal, regional, nationell och internationell. Beror på målgrupp, syfte och tillfälle.
Antal timmar.	Ca 3-5
Aktiviteter:	<p>*Paket och Upplevelser i samband med konferenser och kongresser, utbildnings- och kompetensutvecklingstillfällen</p> <p>*Som personal- och kundvård</p> <p>*Aktivtetsutbud till anställda och vid kundbesök, både nationella och internationella</p> <p>*Utbud till föreningar +55 ett led i deras "aktiviteter under året"</p> <p>T ex:</p> <p>*Turer med buss/kulturfordon till olika besöksmål i byn med lokala guider och berättare, gärna tematiskt klädda. Dålakajen - Ralph Lundstengården -Torpet- Vanjas ateljé- Lanthandeln-Mercedesutställning-den gula bilen- Fäbodastället. Personlig värd/guide som sköter logistik och håller ihop gruppen.</p> <p>*Matservering eller matlagning utomhus med koppling till natur och kultur - Lokala råvaror - havet och naturens skafferi "Låt sinnena berikas" - dofter och smaker man minns. Kanske recept att ta med sig hem. Ralph Lundstengården som ansvarig.</p> <p>*Underhållning med folkliga toner - lokala musiker/poeter</p> <p>*Kan kombineras med:</p> <p>-T ex tur till Mörön och säljaktsmuséet</p> <p>-Tur till fäbodarna - en bra plats för förtäring</p>
Pris	Beror på vilken målgrupp, och antal, tidsperspektiv, behov och önskemål t ex vad gäller transport och mat och upplevelser. Turen skräddarsys utifrån varje grupps behov och budget och det styr vad man kan fylla denna Kul-Tur med.

Marknadsförings- och distributionskanaler

- *Nyttja befintliga och aktiva nätverk - inventera bland egna aktörer och kontakter som redan finns.
- *Nordkalotten - konferenser och kongresser, Sunderbyns hotell och konferensanläggning
- *Aktivitetsarrangörer - samarbetspartners, kan vara behjälplig vid paketering och genomförande. Även marknadsföra och sälja in i kombination med paketering.
- *Incoming Nordkalotten - kan marknadsföra och sälja

vidare

*Upplevelser I Norr – Incoming i Västerbotten.

*Turistbyråer och bussbolag som arrangerar och säljer resor

*Konferens- och mässarrangörer i Norr- och Västerbotten

* Utbildningsorganisationer

* Kommunförbundet, Kommuner och Landsting och större organisationer, länsstyrelser.

VINTERPAKET	LEVA LIVET – och Må Väl!
Tid	November-april
Målgrupper	Företag/org/konferensanläggningar/Kvinnliga nätverk Landsting och kommunal verksamhet, Hälsofrämjande nätverk.
Geografisk marknad:	Lokal, regional och nationell
Antal timmar	4-6 timmar eller heldagar
Aktiviteter	Baserat på 6:M Upplevelser i hälsofrämjande syfte Naturupplevelse med en kortare tur med hundspann och skogspromenad/skidtur/sparktur/snöskovandring/till lägereld, varm dryck och "vildmarksmåltid" som gemensamt tillagas av deltagarna. Hemberget kan vara en lämplig plats. Eller Aleån och det platta landskapet. Väder och vind styr upplägg och val av plats. Innehållet denna dag styrs av gästernas tidsutrymme. Kan erbjudas både som halv- och heldag. (Denna upplevelse kan också passa utländsk marknad och som konferensupplevelse) En lokal guide och berättare kan fascinera och berika med natur- och kulturhistoria på plats i landskapet. Inom- och utomhusaktiviteter är lämpliga vid en heldagsupplevelse vintertid. I ett hälsofrämjande syfte kan man nyttja andra aktörer som arbetar med hälsa i olika former, avslappning, massage, meditation, måla till Ralph Lundstensmusik, föreläsningar mm. Lämpligt att förlägga detta på Ralph Lundstensgården. Vid otjänligt väder kan dagens måltid tillagas gemensamt inomhus med kock som vägvisare.
Aktörer	Ralph Lundstens, Svedjekojan, Vanja Lindbäck, Hälso- friskvårdspedagoger.

Pris

Beror på vilken målgrupp, och antal, tidsperspektiv, behov och önskemål t ex vad gäller transport och mat och upplevelser. Turen skräddarsys utifrån varje grupps behov och budget och det styr vad man kan fylla denna "Hälso"-dag med.

Marknadsförings- och distributionskanaler

- *Egna redan befintliga nätverk – inventera bland egna aktörer och de kontakter som redan finns.
- *Aktivitetsarrangörer – samarbetspartners, kan vara behjälplig vid paketering och genomförande. Även marknadsföra och sälja in i kombination med paketering.
- *Incoming Nordkalotten – kan marknadsföra och sälja vidare, Incentiveföretag
- *Upplevelser I Norr – Incomingföretag i Västerbotten.
- *Turistbyråer
- *Hotell- och Konferensanläggningar- i Norr- och Västerbotten, t ex *Nordkalotten – konferenser och kongresser, Sunderbyns Hotell- och konferensanläggning
- *Kommuner och landsting
- *Kvinnliga nätverk inom t ex affärsutveckling
- *Lokala och regionala företag
- * Utbildningsorganisationer
- * Kommunförbundet, Kommuner och Landsting och större organisationer, länsstyrelser.

Förslag på andra utvecklingsbara teman och paket i ett året runt perspektiv. (se förstudiens utvecklingspotentialer)

Att arbeta vidare med i ett framtida perspektiv.
Fundera över dess potentialer vad gäller:

- tillgänglighet och service
- bo, åka äta och göra-resurser
- personella resurser såsom entreprenörer, lokala aktörer och guider
- koordinatörer och samordnare
- Produktutveckling och paketering
- Segment och målgrupper
- Marknadsföring och försäljning

*Måltidsupplevelser/ matresor

- Mat och odling – potatisens förlovade land –
- Kustbaserad gourmétrésa baserad på lokala råvaror. (Potatisersnäsarna).
- Tematiska kockdueller, Fisket, jordbruk, jakt, potatis, naturens skafferi, årstidsbaserat.

*Det nordliga Kustlandskapets Kulturarv

Byarna Mörön, Ersnäs, Alvik m fl. med sin kulturhistoria kring säljakt och fiske, sjöfart, handel och jordbruk.

Evenemang med kulturhistoriska upplevelser och aktiviteter.

Besökarna får lära av historien, prova på, underhållas, berikas och beröras av design, natur, kultur och skönhet i kustlandskapet.

Lära genom att göra!

Som temabaserade upplevelsepaket utifrån en helhetslösning.

Samarbete med andra aktörer inom bo-åka-äta-göra (se sid 13, 15 och 17.)

*Vinterturism för utländsk marknad

Upplevelser i lad- och skogsriket (sid. 15)

Med koppling till de fyra elementen.

"De fyra elementens rike" - JORDEN - Det platta landskapet, - horisontens och viddernas paradiset (s. 13) VATTEN - Närheten till havet, skärgården och Aleån - LUFT - Viddernas och horisontens paradiset ELD- skog, månsken, norrsken, solnedgångar....(s.17)

*Må Väl arrangemang i hälsofrämjande syfte

Vistelse i natursköna landskap och områden.

T ex Vallen med sin mytomspunna havsvik - Hemberget, Dålakajen mm

*berättelser, musik och underhållning, sägner och skrönor,

* naturvandringar bland väldiga och vackra klippblock och klapperstensfält

*Söka och tyda spår efter istiden, mm

*Matlagning utomhus med kultur- och friluftslivsaktiviteter, t ex mat i kokgrop,

*tjärdal och kolmila

*naturslöjd

*måleri och poesi, flora och fauna

*lokala guider, entreprenörer, byaaktörer mm.

*Annorlunda konferenser och upplevelser

Ralph Lundstengården och 6:M

Trolsk afton vid fäbod i Ralph Lundstens anda - fest & bygdespel

*Den gamla kustlandsvägen

- en framtida cykelled mellan Piteå och Luleå. (s.12) Kan knytas ihop med tematiska vandringsleder och besöksmål.

*Birkarlarnas gästabad

ett medeltida arrangemang - marknad - som samarbetsprojekt/gemensamt tema för kustlandsbyarna (s.21)

*Båtturer och skärgårdsupplevelser

Upplevelsepaket för företag- som kick-off, avslutning, konferensaktivitet mm. Båttur, ev paddling ut mot havet från Dålakajen med strandhugg och vildmarksmat , dra not, skärgårdsturer, havsfiske mm. Kan kombineras med ett besök i form av en båttur till Mörön och säljaktsmuséer, kanske i gamla tjärdoftande skötbåtar med enklare segling och sjömansskap. Aleån är också ett lämpligt vattendrag att nyttja för olika upplevelser året runt. (s. 18)

Fågelskådning i ett helhetsperspektiv

Dålakajen/fågeltornet/naturgalleriet/måltid

Hur går vi vidare för att förverkliga Ersnäs som besöksadress?

För att förverkliga Ersnäs intentioner att utveckla Ersnäs som Besöksadress kommer det att krävas en omfattande och effektiv arbetsinsats. Det finns lokala råvaror i form av natur- och kulturresurser som det går att skapa temabaserade upplevelsepaket av, men det behövs en samordnare och koordinator med kunskap och erfarenhet om och av besöksnäringen som under en längre tidsperiod kan koncentrerat ägna sig åt fortsatt inventering, produktutveckling, paketering, marknadsföring och försäljning. Som tillsammans med Ersnäs och omkringliggande byar och föreningar, kan göra såväl Ersnäs som närområdet tillgängligt för både kunder och besökare.

Liknande förstudier och projekt med koppling till att utveckla besöksområden och marknadsföra destinationer genom dess olika särdrag och upplevelsepaket är igång. Bl a Byske LaxÄlvdal och Pite Unika. Har också ett rikt utbud av lokala råvaror och natur- och kulturresurser, men behöver samordna och koordinera för att kunna produktutveckla och paketera. Att ta del av andras erfarenheter, kunskaper och nätverk är ett sätt att gå vidare och hitta nya infallsvinklar och ändamålsenliga samarbetspartners.

Ett samarbete över länsgränserna skulle kunna gynna flera aktörer som befinner sig i liknande processer och utvecklingsskeenden. Att utveckla idéer till färdiga produkter, sätta ihop och paketera temaupplevelser med flera besöksmål, gemensam marknadsföring, nyttja varandras distributions- och försäljningskanaler, utbildning och kompetensutveckling, finansiering mm.

Se www.byske.nu/laxdal, www.sevart.se, www.piteunika.nu.

Ett aktivt entreprenörskap i någon form behövs. Ett sätt att komma igång kan vara att bilda en ekonomisk förening som arbetar för kustkulturlandskapet och natur- och kulturturism. Denna kan bestå av representanter för Ersnäs med närområde, dess entreprenörer och byaföreningar. Den ekonomiska föreningen kan arbeta för att tillgängliggöra området, se över möjligheter att förverkliga förstudien genom te x projekt och samarbete med andra destinationer och nätverk.

Styrkor:

- ❖ Natur och kulturråvaror finns det en mängd av, vilket inventeringen visar på. Närheten till havet och kusten är påtagligt och en framgångsfaktor.
- ❖ Annat vi vill lyfta fram som en framgångsfaktor är den positiva anda vi mött i Ersnäs, och att de aktörer vi träffat och arbetat med ser möjligheter, har många idéer i förstudiens anda och tror på besöksnäringen som en tillväxtfaktor. Aktiva föreningar, t ex byaföreningen och utvecklingsgrupp som med sina resp. nätverk, kunskaper och kompetenser t ex kan bidra till att föra Besöksadress Ersnäs framåt.
- ❖ Etablerade aktivitetsföretag med hundspann och unikt konferensföretag som redan innehar kunskap erfarenheter och kompetens om besöksnäringen och har kontakt med andra entreprenörer och företag
- ❖ Ett kändisskap som är etablerat på lokal och regional marknad med tanke på Ersnäsrevyn men även på nationell marknad genom Ralph Lundsten.
- ❖ Förstudie med inventering och utvecklingspotentialer finns. Med olika förslag på upplevelsepaket, marknadsföring och distributionskanaler. Ett arbetsunderlag för en framtida utveckling.

Svagheter

- ❖ Utvecklade produkter och paketering
- ❖ Samordning och koordinationsfunktioner
- ❖ Ingen som aktivt marknadsför och säljer de produkter som redan finns ute på olika marknader och mot olika segment.
- ❖ För att utveckla lokala råvaror till paket som går att sälja på olika marknader krävs en stor arbetsinsats av skilda slag. Resurser och former för detta saknas ur såväl erfarenhets-, kunskaps- tids- och ekonomisk synvinkel.
- ❖ Logistik och förfaringsätt att gå vidare – handlingsplaner och dokument som underlättar processen från idé till färdig produkt saknas
- ❖ Utbildning med koppling till besöksnäringen saknas i större utsträckning. T ex inom turismen som näring, produktutveckling, paketering, marknadsföring, marknadskommunikation och försäljning.
- ❖ Hemsida finns men behöver i framtiden kompletteras med Besöksadress Ersnäs och upplevelsepaket som tillgängliggörs genom presentation, information och bokningsförfarande. Helst på flera språk. Engelska och svenska prioritet ett.

Möjligheter

- ❖ Ersnäs har förutsättningar genom en mångfald av natur- och kulturråvaror att utveckla natur- och kulturturism med koppling till bygdeturism. Det finns potentiella produkter som är säljbara på olika marknader och efterfrågade både i ett nu och i ett framtidsperspektiv. Natur- och kulturturism ligger i tiden och fyller ett behov för nutidsmänniskan.
- ❖ I Ersnäs med omnejd finns möjligheter att produktutveckla och paketera i olika teman mot olika segment och målgrupper. Därigenom kan Besöksadress Ersnäs skapa ett brett utbud av temabaserade upplevelser och aktiviteter.
- ❖ Kompetens finns i byn med koppling till natur och kultur

- ❖ I närliggande byar finns ett flertal entreprenörer och aktörer som arbetar med upplevelser av olika slag med koppling till natur och kultur. Ett samarbete där man tillsammans sätter ihop temabaserade upplevelsepaket skulle gynna flera aktörer.

Hot

- ❖ Närliggande konferens- och aktivitetsföretag
- ❖ Brist på samordning
- ❖ Brist på boende
- ❖ Utifrån den inventering som gjordes behöver vissa besöksmål tillgängliggöras med öppettider och levande berättelser.
- ❖ Brist på paketering. Kunder och besökare vill ha färdiga paket. Inte behöva vända sig till flera olika aktörer för att uppleva. Service och tillgänglighet är måste till för att utveckla ett besöksmål.

Förstudien är ett första steg och ger en översikt av vad som finns i Ersnäs och förslag på vad som skulle kunna gå att arbeta vidare med.

Med förhoppningar om en positiv utveckling och fortsättning för Besöksadress Ersnäs tackar vi för ett gott samarbete. Lycka Till!



REFERENSLISTA

- Alvik-Långnäs, Skrivarförlaget Norrbottens Bildningsförbund, (1978) *Bygd I Förvandling*, Luleå
- Ersnäs Hembygdsförening. (1995) *Ersnäs Bygd i Förvandling 1974-1975*, Ersnäs
- Etour, redaktör Christina Frimodig, (2003) *I Kulturarvets Fotsår, nya möjligheter för svensk turism*, rapport P 2003:17
- Lantmäteriet, Norrbottens län. (1988) *Gula Kartan*, Antnäs 24L:63, Gävle
- Lundgren, Gunnar. NymanBackman, Britt-Louise. (2001) *De fyra årstidernas koncept*, Linköpings Universitet, Piteå.
- Lundström, H. (1979), *Bland Pitestuar och Lulehasafötter*, Luleå
- Mossberg, L. *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Lund
- O'Dell, T. (1999) *Nonstop*. Lund: Historisk Media.
- Sahlberg, B. (1998) *Kungar, katastrofer & Kryddor*. Östersund: ETOUR
- Lästips!
- Alm, M. Björklund, M. m.fl (1997) *Lador och låsbräken*. Luleå. Länsstyrelsen
- Etour, *På Resande Fot*, (2001) Sellin, Stockholm
- Etour, (1993) *Kulturturism i norr*, Östersund
- Entré Höga Kusten, Mittinfo Örnsköldsvik. (1998) *Höga Kusten- resehandbok*.
- Gunnarsson, J. Blohm, O. (2002) *Det goda värdskapet*. Stockholm. Dialogos Förlag
- Hushållningssällskapet, (1999) *Paketering av resor*. Luleå och Uppsala
- Isberg, R. (1998) *Färd*. Sjöviks folkhögskola, Avesta
- Sahlberg, B. (2001) *Möten, Människor & Marknader*. Östersund: ETOUR
- Åberg, U. Widegren, J. (1998) *Informera din gäst*, Hörby