



# VÄSTERBOTTEN EXPERIENCE

**Företag: Skellefteå Museum AB**

**Organisationsnummer: 556139-0344**

**Datum: 2022-04-19**

**Från företaget: Carola Fallgren, Katarina Åman och Anna Lindfors**

**Rådgivare: Sirpa Kärki, Region Västerbotten och Veronica Ståhl, Visit Skellefteå**

**Turistisk verksamhet: Museum med kulturhistoriska samlingar och utställningar.**

Sedan 1997 är Skellefteå Museum ett aktiebolag, dessförinnan bedrevs verksamheten av Stiftelsen Skellefteå museum som idag inte bedriver någon egen verksamhet men som fortfarande ansvarar för samlingarna vård och bevarande. Verksamheten ägs idag till 60 procent av Skellefteå kommun och till 40 procent av Regionförbundet Västerbottens län. Verksamheten har idag 35 anställda.

Skellefteå museum är ett kulturhistoriskt museum med verksamhet i Malå, Norsjö och Skellefteå kommuner med uppdrag är att samla, bevara och förmedla kunskap om liv och miljöer i de berörda kommunerna. Skellefteå museum har också ett länsansvar inom teknik- och industrihistoria efter år 1900. Det är en komplex verksamhet med många olika avdelningar där behov och förutsättningar för respektive avdelning är lika varierande som avdelningarna i sig.

Den del av verksamheten som genomgått analysen är belägen i centrala Skellefteå på Nordanå Kulturområde. Verksamheten är öppen året om för allmänheten med den primära målgruppen barn och unga, därmed läggs extra fokus på skolans terminer. Verksamheten arbetar redan nu, och planerar inför framtiden för att möta ett ökande behov i en växande bygd med fokusområde barn och unga, digital transformation, hållbar utveckling och att bidra till ett kulturerbjudande mot invånare. De utmaningar som verksamheten ser idag är den ekonomiska aspekten samt att tillgodose alla områden Skellefteå museum önskar utveckla.

## SEKTION A

### Tydliggör hållbarhetsarbetet



### A1 Hållbarhetspolicy

Företaget har en policy för långsiktig hållbarhet anpassad till företagets förutsättningar. Policyn bör inkludera miljö, klimat, etik, lokal förankring, kultur, ekonomi, kvalitet, hälsa, säkerhet och riskanalys.

Ja  Nej

Kommentar: Det finns idag många delpolicys gällande t.ex inköp, miljö osv.

**Positivt:** Mycket finns på plats redan idag, i detta fall handlar det om att sammanställa de delar som finns till ett och samma dokument och, enligt verksamhetens eget önskemål, göra ett tydligare avstamp utifrån agenda 2030.

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** Vill man bli ett Västerbotten Experience företag ska en hållbarhetspolicy lämnas in. En hållbarhetspolicy är ett löfte men också ett hjälpmedel för att styra i en hållbar riktning. I en policy är det viktigt att fokusera på områden där en kan definiera egna mål för verksamheten och endast ta upp sådant som är realistiskt att faktiskt åta sig. En väl genomtänkt hållbarhetspolicy är ett bra dokument att visa upp för ny personal, leverantörer mm. Den kan också vara ett bra dokument att sammanfatta och lägga ut på hemsidan.

**RÅD:**

Detta kriteriedokument beskriver vad hållbarhet innebär och kan användas för att skapa en **hållbarhetspolicy**. Små företag med få anställda kan ha ett enkelt program, förutsatt att det genomförs (tyngdpunkten ligger på genomförande). Större företag måste ha ett antaget program med formell rapportering, arkiv och utbildning (genomförande är viktigt och att hållbarheten är förankrad hos ägare och verksamhetsledning). Bra att årligen redovisa vad man gjort för nytta.

---

### A2 Att efterleva lagstiftning

Företaget följer svenska lagar och förordningar.

Ja  Nej

Kommentar: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Positivt:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** Gör ett enkelt register över vilka lagar och förordningar som verksamheten måste följa. Detta kan vara ett bra stöd om någon som har ansvaret för detta blir sjuk.

**RÅD:**

Lagar och förordningar som för till exempel resehandel, hälsa, säkerhet, anställningsskydd och miljö. Ett register kan skapas som innehåller vilka lagar och förordningar som företaget ska följa. Man ska kunna visa upp tillstånd, licenser och juridiska dokument som lagstiftningen kräver. Det kan även gälla avtal som t ex företagsförsäkring.

---

### A3 Rapportering och att uppfylla mål

Företaget presenterar sin hållbarhetspolicy, åtgärder och resultat till kunder, återförsäljare, partners och lokalsamhället.

Ja  Nej

Kommentar: Någon sådan rapportering finns inte idag.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Tanken med att kommunicera sitt hållbarhetsarbete syftar till att informera och inspirera till hållbarhet i alla led. Enligt undersökningar har besökarna svårt att hitta mer hållbara produkter pga. bristande information. För att ert företag ska få en presentationssida på hemsidan för Västerbotten Experience behöver ni skriva om ert hållbarhetsarbete på er egen hemsida.

- 1 Har inte diskuterats
- 2 Har diskuterats
- 3 Åtgärd planeras
- 4 Åtgärd har genomförts

**RÅD**

Företaget eftersträvar att få de man samverkar med att bidra till hållbarhetsarbetet. Ta fram ett informationsmaterial att använda på nätet, anläggningen och vid övrig marknadsföring.

---

#### **A4 Rådgivning och utbildning**

Personal är engagerad i företagets hållbarhetsarbete och får rådgivning och utbildning utifrån sin roll och sitt ansvar.

Ja  Nej

Kommentar: Klicka eller tryck här för att ange text.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Ett sätt att involvera personalen är att vid varje personalmöte ha en punkt som berör hållbarhet från olika aspekter. Låt dom bidra med förslag på hur ni kan förbättra ert hållbarhetsarbete.

**RÅD:**

Utbildning på jobbet och formell utbildning ska säkerställa att personalen är medveten om företagets hållbarhetsarbete. Personal ska veta sin roll i det arbetet och ta ansvar för den. Personal med nödvändiga certifieringar/licenser ska ges möjligheter att upprätthålla och förnya sina kunskaper. De ska kunna få tillgång till nya rön och metoder.

Större företag bör ha en formell hållbarhetsutbildning som inkluderar ansvarsfördelning för kritiska aktiviteter/ansvarsområden. Tänk på att utbildning och manualer bör finnas på relevanta språk.

---

#### **A5 Kundens upplevelse**

Kundnöjdhet mäts, analyseras och förbättringar sker vid behov. Kundnöjdhet följs både avseende turistisk kvalitet och hållbarhetsfaktorer.

Ja  Nej

Kommentar: Google Business Profile, muntligt och gästböcker i de olika utställningarna.

**Positivt:** En nyligt installerad reception har gjort att anställda upplever en närmare kontakt med besökarna där tröskeln för feedback har sänkts.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

### Åtgärdsförslag:

RÅD:

Med hjälp av kundomdömen kan man få underlag till att förbättra sin kvalitet, t ex Google, Tripadvisor mm.

---

#### A6 Trovärdig marknadsföring

Marknadsföringen stämmer med verkligheten och är relevant för kunden. Marknadsföringen väcker inte orimliga förväntningar och innehåller inte missvisande påståenden.

Ja  Nej

Kommentar: Bilder och rörligt material ger en trovärdig beskrivning av verksamheten.

**Positivt:** Utöver att bilder och klipp visar en rättvis bild av vad besökaren kan förvänta sig på platsen, så arbetar verksamheten medvetet med en bred representation av personer i de fall som detta finns med i det material som används. Många verksamheter samsas under Skellefteå museums paraply och strategier finns på plats för att ge alla lika mycket utrymme. Idag används både svenska och engelska i kommunikeringen på sociala medier, på hemsidan finns 25 språk representerade.

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

RÅD:

Områden att tänka på är till exempel företagets produkter, service, hållbarhetsarbete och beskrivningar av destinationen. Fotografier och film av upplevelser och platser är från området som kunderna ska besöka. Marknadsföringen av upplevelser lovar inte mer än vad som garanteras. Tänk på sådant som väder, viltskådning, fiske och när lokalsamhället inte vill vara objekt, så att ni inte lovar för mycket. Hållbarhetsinformation ska även omfatta genomförda åtgärder - inte bara utifrån hållbarhetspolicy eller visioner.

---

**Kriterier under A7 gäller i första hand de som bygger anläggningar och infrastruktur. De som inte bedriver sådan verksamhet kan ändå ögna genom kriterierna för kännedom.**

**A.7.2 om påverkan och integritet och A.7.4 om tillgänglighet för människor med funktionsnedsättningar kan gälla alla.**

#### A7 Byggnader och infrastruktur

Kriterier under A7 avser planering, byggande, besiktning, design, konstruktioner, renoveringar och rivning av byggnader och infrastruktur.

##### A.7.1 Efterlevnad

Företaget följer zoneringsbestämmelser och lagar relaterade till skyddade områden, kulturarv och känsliga miljöer.

Ja  Nej  Ej aktuellt

Kommentar: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

RÅD:

Värna även stadsmiljöer, utöver natur och lantlig kultur. Sök bygglov och samråd med kommunen och länsstyrelsen kring kultur- och naturmiljöer mm.

---

#### A.7.2 Påverkan och integritet

Företaget tar med i planering och i åtgärder hur mycket turism och vilken typ av turism som området tål. Tar hänsyn till områdets och lokalbefolkningens integritet och livskvalitet.

Ja       Nej

Kommentar: Ej aktuellt

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

RÅD:

Detta kriterium är obligatoriskt för nybyggnationer, ombyggnader och nya aktiviteter i GSTC: s regelverk.

Samtidigt i Sverige ingår detta i bygglovsutredningar som kommunen ansvarar för. Några punkter att tänka på:

- Placering och design tar hänsyn till vyer, material som används, landskapet och ekosystemets förmåga att adaptera till förändringar. Placering och design tar också hänsyn till kulturarvet på platsen och hur det presenteras.
  - Arkeologiska lämningar, kulturarv och heliga platser får inte störas.
  - Hotade och skyddade djurarter får inte bli bortträngda. Inte heller får deras reproduktionsområden förstöras.
  - Byggnader får inte förstöra vackra vyer och andra visuella tillgångar av värde.
  - Flöden från vattensystem och andra våtmarker får inte förändras utan tillstånd från länsstyrelsen eller miljödomstolen. Dagvatten från byggnader, parkeringsplatser och exploaterade markområden ska vid behov kanaliseras och filtreras enligt bygglov.
  - Gör trovärdiga konsekvensanalyser.
- 

#### A.7.3 Hållbara arbetsätt och material

Företaget använder om möjligt lokala, hållbara arbetsmetoder och material.

Ja       Nej

Kommentar: Ja, i den mån verksamheten har möjlighet att påverka dessa beslut.

**Positivt:** Verksamheten premierar lokalt förankrade företag där de har möjlighet att påverka besluten.

**Utmaningar:** Verksamheten är hyresgäster till Skellefteå Kommun vilket gör att många beslut inte går att påverka och måste också rätta sig efter lagen om offentlig upphandling.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

RÅD:

Företaget använder sig av lokal kunskap, lokalt konstruktionsmaterial och lokalt hantverkskunnande vid byggnationer. Balansera fördelar och nackdelar mellan det lokala och icke lokala. Väg ekologiska material, rättvis handel mot kostnader. Inkludera gärna livscykelanalys.

---

#### A.7.4 Tillgänglighet för alla

Företaget erbjuder och information om tillgänglighet för personer med särskilda behov då detta är relevant och rimligt.

Ja  Nej

Kommentar: Det märks tydligt att arbetet gällande detta område genomsyrar hela verksamheten, allt från hemsidan där det finns väldigt tydlig information till utformandet av den nya utställningen som är det tydligaste exemplet på detta.

**Positivt:** Många delar har tagits under beaktning både fysiska variationer så som ljud, syn och utrymmen. Samt att informationen i utställningarna är tillgängliga på ett 30-tal språk och förmedlas med enkla formuleringar vilket gör det enkelt att ta till sig informationen.

**Utmaningar:** Ombyggnationer på sina ställen och då vissa delar som t.ex. skyltning faller under hyresvärdens ansvar är leveranstiden lite onödigt lång i vissa fall.

**Åtgärdsförslag:** Under denna länk finns det tips på hur man kan förbättra sitt tillgänglighetsarbete:

[Tillgänglighetsguide](#)

- 1 Har inte diskuterats
- 2 Har diskuterats
- 3 Åtgärd planeras
- 4 Åtgärd har genomförts

**RÅD:**

Faciliteter och tjänster (även utrustning och material) finns att använda för personer med särskilda behov. Hur tillgängligt det är kommuniceras tydligt till kunder. Avväg hur tillgängligt det behöver vara för att vara rimligt; till exempel är ett stadshotell helt anpassat för funktionsnedsatta, en fjällanläggning med vandringsleder behöver inte vara lika tillgänglig och vissa äventyrsaktiviteter behöver inte tillgängliggöras. Tänk på att informationen om tillgänglighet är viktig när ni vill lyfta fram något ni gjort.

---

#### A8 Land, vatten och fastighetsrättigheter

Rätten att köpa och bruka mark, vatten och fastigheter sker utifrån lagar och förordningar. Verksamheten hotar inte lokalbefolkningen, inklusive samernas, näringar och livsvillkor.

Ja/Stämmer  Nej/Stämmer inte  Ej aktuellt

Kommentar: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Positivt:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**RÅD:**

Användning av mark och vatten samt rättigheter att bedriva turistaktiviteter ska ha juridiskt stöd eller dokumenterad överenskommelse med markägare i lokalsamhället och/eller med samerna. Kommersiell turism

på annans mark bör inte ingå i Allemansrätten. Mark- och vattenanvändning ska inte skada lokalbefolkning eller deras näringar.

---

#### **A9 Information och tolkning**

Företaget informerar om natur, kultur och lokalbefolkningen. Informationen bygger på fakta och trovärdiga tolkningar. Uppförande och restriktioner kommer kunderna till del när det är relevant. Det kan vara innan de bokar och när de är på plats.

Ja       Nej

Kommentar: Verksamhetens hela uppdrag bygger på detta.

**Positivt:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Utmaningar:** Diskussion pågår kring hur verksamheten ska lyfta uppförandekoder på museet utan att detta ska upplevas som pekpinna för besökaren.

**Åtgärdsförslag:** Projekt Bärkraft har tagit fram en guide för hållbarhet med uppförandekoder för besökare. Den finns på flera olika språk och kan användas som en bilaga i bekräftelser, vid ankomst mm. Den finns att ladda ner här: [Hållbarhetsguide](#)

**RÅD:**

Att vara proffsig är att engagera personalen för lokal kultur och natur. Anlita gärna experter/sakkunniga för er och för gästernas skull. Ni lär er, och gästerna får en fördjupad upplevelse. Det är viktigt att informera om sådant som lokalbefolkningen inte accepterar eller starkt ogillar avseende besöksnäringen.

Det är bra att lägga ut uppförandekoder redan i sitt marknadsföringsmaterial. Påverkan speciellt på jakt, fiske och renskötsel kan störa lokalbefolkningen. Skador på vilt, skog och grödor kan också vara ett problem.

---

#### **A10 Engagemang i destinationen**

Företaget är i relation till sina förutsättningar engagerat i hållbarhetsarbete på destinationen.

Ja       Nej

Kommentar: Några exempel är medlemskap i Visit Skellefteå och Gold of Lapland. Andra exempel är engagemang i Berättarfestivalen och Berättarvandringar.

**Positivt:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

- 1 Har inte diskuterats
- 2 Har diskuterats
- 3 Åtgärd planeras
- 4 Åtgärd har genomförts

**RÅD:**

Arbete med destinationsutveckling handlar mycket om att samordna arbetet med destinationsbolag, kommunen och regionala myndigheter. I det arbetet kan företaget bidra med kunskap och erfarenheter för att bidra till att relevanta åtgärder genomförs på destinationen. Detta kan t ex vara förbättring av avfallshantering och infrastruktur.

### A 11 Säkerhet

Företaget har vid behov riskanalyser och säkerhetsplaner relevant för sin verksamhet. Företagets personal/ledning har relevant utbildning för att analysera, förebygga och hantera riskfyllda moment.

Ja  Nej

Kommentar: Finns, men verksamheten uttrycker själva att detta behöver revideras.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Fundera på vilka risksituationer som ni och era besökare kan tänkas hamna i. Gör en lista av dessa med åtgärder man kan vidta vid behov. Detta kan vara ett bra hjälpmedel vid olika krissituationer.

- 1 Har inte diskuterats
- 2 Har diskuterats
- 3 Åtgärd planeras
- 4 Åtgärd har genomförts

**RÅD:**

Säkerhet omfattar sjukvårdskunnande, brandsäkerhet, utomhusaktiviteter, kriminalitet, trafik, livsmedel och säkerhetsåtgärder som vidtagits med anledning av Covid-19 och andra virusutbrott.

Företaget ska kunna bedöma risker och förebygga olyckor, brott och skador. Utbildningarna ska vara uppdaterade. Tillstånd ska finnas när så krävs. Ta även hänsyn till fenomen som blir vanligare på grund av klimatförändringar. Till exempel extremväder, lavinfara, översvämningar, skogsbrand mm.

## SEKTION B

**Maximera social och ekonomisk nytta för och minimera negativ påverkan på lokalsamhället**





### B1 Stöd till lokalsamhället

Företaget stödjer lokala satsningar på infrastruktur och hållbarhet som gynnar bygden och lokalbefolkningen.

Ja       Nej

Kommentar: Några exempel på detta arbete är engagemanget i olika delar av föreningslivet, Ursinnig Festival och Lokalhistoriskt ungdomsstipendiet. Verksamheten assisterar också med och lånar ut visningsmontrar till föreningar när dessa saknar egna medel till utställningar.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

- 1 Har inte diskuterats
- 2 Har diskuterats
- 3 Åtgärd planeras
- 4 Åtgärd har genomförts

#### RÅD:

Exempelvis kan man stödja barn- och ungdomsverksamhet, idrott, hälsa, renhållning, gemensamma leder och projekt som klimatsäkrar lokalsamhället.

Att vara aktiv är att utveckla samarbete med lokalsamhället. Stödet bör vara rimligt i relation till turistföretagets omsättning och hur ekonomiskt välbeställt lokalsamhället är. I takt med att klimatförändringar sker kan olika konsekvenser märkas i området och de kan behöva mötas med proaktiva projekt. Exempel på konsekvenser av klimatförändringar är rasrisk, översvämningar, snöfattiga vintrar, laviner, kalla somrar, skogsbränder och invasiva arter.

---

### B2 Lokalt anställda

Lokalbefolkningen kan få arbete och göra karriär även inom ledande befattningar.

Ja       Nej       Inte aktuellt

Kommentar: Klicka eller tryck här för att ange text.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Fundera på om ni har möjligheter att skapa feriearbete för ungdomar. Ta gärna kontakt med er kommun för att se om det går att samarbeta kring frågan.

#### RÅD:

Antalet lokalanställda ska vara rimligt i relation till säsongvariationer, besöksmålet, tillgången till arbetskraft, kunskaper och den ekonomiska statusen i lokalsamhället. Företaget ska bidra till sysselsättning om man har förutsättningar för att göra det.

---

### B3 Att handla lokalt

Vid köp av varor och tjänster prioriterar företaget i möjligaste mån lokala leverantörer, ekologiska- och rättvisemärkta produkter och råvaror.

Ja       Nej

Kommentar: Detta finns med i allt från inköp av fredagsfika till byggnadsmaterial.

**Positivt:** Verksamheten har en inköbspolicy.

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** I vissa fall står man inför valet att köpa lokalt producerat eller ekologiskt beroende på tillgång. Fundera igenom saken utifrån era förutsättningar.

**RÅD:**

Det är bra att ha en upphandlingspolicy som prioriterar lokala företag, god kvalitet, rättvisemärkta och ekologiska råvaror och produkter. Service och underleverantörer ska i mesta möjliga mån väljas lokalt då det är praktiskt möjligt. Researrangörer bör i mesta möjliga mån använda sig av lokalt ägda hotell, restauranger o dyl. Man bör uppmuntra lokala underleverantörer att leverera till företaget och att hållbarhetsmärka sina varor och tjänster.

---

#### **B4 Lokala entreprenörer**

Företaget erbjuder försäljningsplats till lokala producenter och uppmuntrar gäster att besöka lokala producenter av varor och tjänster. Prioriterar hållbara produkter och tjänster som är baserade på områdets natur, historia och kultur.

Ja       Nej

Kommentar: Exempel: Den årliga Julmarknaden samt övriga barnaktiviteter med lokal anknytning.

**Positivt:** Till Julmarknaden ska utställare ha en lokal anknytning oavsett verksamhetsområde.

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**RÅD:**

Det inkluderar bland annat mat, dryck, hantverk, konstupplevelser och jordbruksprodukter. Hur mycket företaget bör sträva efter att deras kunder får möta lokala entreprenörer och handla deras varor och tjänster ska harmoniera med företagets storlek och lokala företagsbehov. Det innebär att större företag i fattigare områden bör göra mer än till exempel ett stadshotell i en välutvecklad ekonomi. Kvaliteten på lokala varor och tjänster måste vägas in.

---

#### **B5 Kod mot exploatering och förföljelse**

Företaget har en värdegrund mot exploatering, förföljelse och trakasserier av människor.

Ja       Nej

Kommentar: Ledningen och de anställda jobbar kontinuerligt med dessa frågor utifrån ett årshjul som bygger på verksamhetens policy.

**Positivt:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** FN's deklaration om de mänskliga rättigheterna: [FN](#)

**RÅD:**

Små företag kan ha en enkel policy, men de agerar genomtänkt. Större företag ska ha en skriftlig policy, ansvariga personer och ett rapportsystem. Policyn ska vara redovisad för all personal och ledning. Policyn kan utvecklas i samarbete med sårbara grupper. FN: s deklARATION om de mänskliga rättigheterna är en bra grund att stå på.

---

#### **B6 Jämlika förutsättningar, ingen diskriminering**

Företaget har likartade anställningsvillkor oavsett kön, ras, religion, funktionsvariationer m m.

Ja       Nej

Kommentar: Kommuniceras vid rekryteringar och med facket.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**RÅD:**

Gäller även vid tillsättningar av ledande funktioner. Andelen anställda bör motsvara den lokala demografiska befolkningssammansättningen - både i ledande befattning och i övrigt. Särskild hänsyn bör oavsett befolkningssammansättning, tas till minoriteter och sårbara grupper för att tydliggöra nya perspektiv och erfarenheter i företaget.

I lokala ekonomier där det finns få jobb inom turism eller företag som måste ha höga krav på kunskap, fysisk förmåga och/eller erfarenhet så kan andelen lokalt anställda och jämlikhetskraven vara mindre. Men det förutsätter att det finns möjlighet till utbildning och träning för att minska ojämlikheter.

---

#### **B7 Anställningstrygghet och löner**

Arbetsrätten och anställningsskydd respekteras.

Ja       Nej       Inte aktuellt

Kommentar: Klicka eller tryck här för att ange text.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**RÅD:**

Med ett kollektivavtal säkerställs arbetstagarens villkor enligt kriteriet. Det ska vara en säker och trygg arbetsplats. Anställda ska kunna leva på sin lön. Anställda ska erbjudas vidareutbildning, nya yrkeserfarenheter och möjligheter att göra karriär.

---

#### **B8 Lokalsamhällets servicefunktioner**

Företagets aktiviteter minskar inte eller fördyrar avsevärt lokalsamhällets tillgång till mat, vatten, energi, hälsovård och renhållning.

Ja/Stämmer  Nej/Stämmer inte

Kommentar: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Positivt:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

RÅD:

Företaget åsamkar inte lokalsamhället försämringar; exempelvis ökat antal incidenter, inte mer utsläpp, sämre service och produkter. Fördyrning eller minskad tillgång för lokalsamhället avseende energi, vatten och avfallshantering bör inte ske. Bedömningar av försämringar ska i möjligaste mån utgå från samlade effekter från hela besöksnäringen, inte bara effekten från det egna företaget.

---

#### **B9 Lokala näringar**

Företagets aktiviteter påverkar inte negativt åtkomst till land- och vattenresurser, tillståndsgivning, transporter och byggande för lokalbefolkningen och andra näringar.

Ja/Stämmer  Nej/Stämmer inte

Kommentar: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Positivt:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

RÅD:

Turism kan påverka den lokala ekonomin negativt och göra det svårt att klara sin försörjning via traditionella yrken. Detta bör inte ske. Även tillstånd, transporter och byggnadsprojekt ska vara fortsatt möjliga och ekonomiskt rimliga för lokalbefolkningen.

Företaget ska motverka att lokalbefolkningen får det dyrare eller svårare att: få tillstånd, nyttja land och vatten, göra transporter, och att få bygga. Lokalsamhället ska fortsatt kunna utnyttja allemansrätten och ha tillgång till jakt och fiske.

---

## **SEKTION C**

### **Maximera nyttan för och minimera negativ påverkan på kulturarv**



### C1 Kulturell interaktion

Företaget har rutiner för hur man marknadsför och samarbetar med lokalbefolkningen för att motverka negativ påverkan på kulturarv, levande kultur och historiskt sårbara miljöer. Rutinerna ska maximera nyttan med turism och öka gästernas tillfredsställelse.

Ja  Nej

Kommentar: Exempel, handboken Hålla Hus samt samarbetet med Kommunen om att lyfta och informera om värdefulla byggnader.

#### Positivt:

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

#### RÅD:

Den samiska kulturen där renskötseln ingår är under stark press på grund av omvärldsfaktorer. Besöksnäringen är en faktor som går att bedriva till nytta eller åtminstone med minimala störningar för renskötseln. Det kan endast uppnås i consensus med samerna.

Att vara ett proffs är om rutinerna (guidelines/uppförandekoder) omfattar uppföljning av påverkan, samråd med berörda och justeringar för minskad störning och ökad nytta för kulturen med besökare.

---

### C2 Skydd av kulturarv

Företaget bidrar till bevarande av lokala historiska, arkeologiska, traditionella, kulturella och andliga värden och att trygga lokalbefolkningens tillgänglighet till sitt kulturarv.

Ja  Nej

Kommentar: Hela verksamhetens uppdrag bygger på detta.

**Positivt:** Verksamheten är en stor tillgång och resurs för näringen kring dessa frågor

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

#### RÅD:

Företaget kan vara med i ett system för att bidra ekonomiskt (eller med arbete) för skydd och bevarande av platser som besöks. Hur mycket företaget bidrar till skyddet av historiska, arkeologiska, kulturella och andliga platser beror på företagets storlek och hur företaget använder platsen och dess behov av stöd.

Att informera om bevarandevärdet är ett minimum vad man kan bidra med.

---

### C3 Att presentera kultur och kulturarv

Företaget inkluderar lokal samtida konst, arkitektur, kulturarv, design, dekorationer, traditioner och mat i sin verksamhet.

Ja  Nej

Kommentar: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Positivt:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

- 1 Har inte diskuterats
- 2 Har diskuterats
- 3 Åtgärd planeras
- 4 Åtgärd har genomförts

#### RÅD:

Det är bra om besökare kan uppleva lokal konst, arkitektur, traditioner och kulturarv. Företaget respekterar immateriellt ägande som samerna, lokalsamhället och individer har, vid marknadsföring och arrangemang. Försäkra er om att lokal konst och lokala motiv som ingår i olika produkter och material från företaget har de rätta tillstånden ur upphovsrättslig synpunkt, t ex logotyper, broschyrinnehåll, tryck och väggmålningar. Försäkra er om att presentationer av kulturarv är ansvarsfullt och korrekt utifrån lokalsamhällets och samernas värderingar och synpunkter.

---

### C4 Föremål

Företaget säljer inte eller gör utställningar med arkeologiska föremål utan tillstånd. Hänsyn tas till om legitima företrädare för kultur ogillar bruk av historiska och arkeologiska föremål.

Ja/Stämmer  Nej/Stämmer inte  Ej aktuellt

Kommentar: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Positivt:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

#### RÅD:

Företaget ska ha tillstånd till försäljning, handel och utställning av föremål som kan ha speciellt värde för samer och lokalbefolkning. Dessutom ska man veta om föremål är skyddade i lagstiftning. Läns museet, länsstyrelsen och företrädare för samisk kultur som Sametinget och Sameslöjdsstiftelsen bör kontaktas om man är osäker.

---

## SEKTION D

### Maximera nytta för miljön och minimera negativ påverkan



### D0 Företaget har en miljöplan

Företaget har en skriftlig miljöplan som innehåller rimliga åtgärder för att hushålla med resurser, minska utsläpp och för att värna biologisk mångfald.

Ja  Nej

Kommentar: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Positivt:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** Vill man bli ett Västerbotten Experience företag ska en skriftlig miljöplan lämnas in.

Miljöplanen ska omfatta de åtgärder man planerar att genomföra. Miljöplanen ska innehålla de för företaget relevanta kriterier som beskrivs nedan och som finns med i den mall till miljöplan som VX tillhandahåller.

#### RÅD

Små företag med få anställda kan ha en enkel miljöplan. Huvudsaken är att den används. Större företag bör ha dokumentation, revision och ansvarig personal. Det finns enkla mallar med exempel på miljöåtgärder.

Kriterierna nedan beskriver vad som kan finnas med i en **miljöplan**.

### Att hushålla med resurserna

#### D1.1 Prioritera hållbara inköp

Det finns en inköspolicy som prioriterar miljövänliga, klimatsmarta, lokala och ekologiska produkter. Även fair trade produkter kan ingå i policyn.

Ja  Nej

Kommentar: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Positivt:** Inköspolicy finns.

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

#### RÅD

Små företag med få anställda kan ha en enkel policy, huvudsaken är att den används och att alla som gör inköp och de som använder produkterna känner till den. Större företag måste utöver det ha dokumentation, revision och ansvarig personal som är medveten om policyn och överser att inköp följer policyn i möjligaste mån. Bra att väva in lokala inköp i denna policy.

### D.1.2 Effektiva inköp

Företaget försöker minska förbrukning av engångsartiklar (eller använder miljövänliga alternativ) och minimera matsvinn.

Ja  Nej

Kommentar: Även om tillfällena där engångsartiklarna används är få, så arbetar verksamheten medvetet med detta och byter ut där det är möjligt.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

#### RÅD

Inköspolicyn kräver att varor i möjligaste mån går att återanvända, panta och recirkulera. Inköp sker helst genom att köpa på bulk och/eller undvika emballage så mycket som möjligt.

Matafall minimeras och matsvinn komposteras eller återanvänds på annat sätt, till exempel inom djurhållning. Det finns appar som man kan ansluta sig till där överbliven mat säljs (ex Karma).

Det bör finnas en avfallsmetod och för större företag en avfallspolicy och avfallsplan.

Minska användningen av engångsplast.

---

### D.1.3 Att spara energi

Företaget mäter energiförbrukning, redovisar energislag, använder förnyelsebara energislag när det är rimligt och verkar för att minska energiförbrukningen.

Ja  Nej

Kommentar: Någon mätning sker inte idag. Bör vara energi från Skellefteå Kraft som används.

**Positivt:** LED-lampor används där det är möjligt att påverka.

**Utmaningar:** Då det är Skellefteå Kommun som hyresvärd som ansvarar för detta innebär det att insyn saknas och det är svårt att påverka.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

#### RÅD

Personal och gäster bör göras medvetna om hur de kan spara energi. Företaget bör samtidigt väga in gott värdskap.

Procentandelen förnyelsebar energi i relation till icke förnyelsebar energi, bör om möjligt mätas, exempelvis jämförelse av olika typer av energi per gästnatt. Målet med energibesparingarna är att minska kostnader, maximera användningen av förnyelsebara energislag och minska klimatpåverkan. Följ gärna teknikutvecklingen och samråd med kommunens energi- och klimatrådgivare.

---

### D.1.4 Vattenvård

Vatten som tas från våtmarker, grund- och ytvatten försämrar inte naturliga vattenflöden i naturen och vattenförbrukningen kontrolleras och godkänns av myndigheterna om risk finns för störningar.

Vattenvårdsprogram skapas vid behov.



Ja/Stämmer  Nej/Stämmer inte

Kommentar: Kommunalt vatten.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

RÅD

Bedömning av vattenanvändning ska utgå från påverkan på grundvatten, våtmarker och ytvatten. Hänsyn ska tas till risk för saltvatteneffekter på sötvatten i torra områden och på kuster.

Man bör bedöma ackumulerade effekter från turismen på lokala vattenresurser och inte bara se till det egna företagets resursutnyttjande. Kommunen kan bistå med vattenvårdskunnande och ansvara för vattenvårdsprogram.

---

## D2 Minska luftföroreningar

### D2.1 Utsläpp av växthusgaser och andra luftföroreningar

**Utsläpp av växthusgaser och andra luftföroreningar som sker genom företagets verksamhet identifieras, beräknas och minskas om det är rimligt.**

Ja  Nej

Kommentar: Verksamheten berörs inte riktigt av detta. Det som går att lyfta in i detta är några bilar som finns i verksamheten men som används väldigt lite.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

RÅD:

Mätning av koldioxidutsläpp ska vara rimlig i relation till hur mycket utsläpp som sker. Det är i huvudsak transportsektorn som står för merparten av utsläppen inom besöksnäringen: privata fordon, hyrda och kollektiva. Företaget kan påverka resenärer att åka miljövänligare samt uppmuntra företag och det offentliga att köpa miljövänligare transportfordon. Uppmuntra även partners, kunder m fl att minska sina utsläpp. Klimatkompensation uppmuntras för utsläpp av växthusgaser. Omfattande motortrafik kan ske i vissa företag – till exempel skotersafariföretag och båtföretag. Att följa teknikutveckling, ha täta serviceprogram och körjournal gör att man kan agera mer klimatvänligt. Även andra luftföroreningar bör minskas – de är oftast också klimatpåverkande.

---

### D2.2 Transporter

Verksamheten försöker att minska transportbehov och aktivt uppmuntra och verka för användandet av resurssnålare och renare alternativ av sina kunder, personal och underleverantörer samt i sin egen drift.

Ja  Nej

Kommentar: Möten sker idag digitalt i den mån det är möjligt för att minska transporten.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Uppmuntra era gäster att åka kollektivt i den mån det är möjligt. Underlätta genom att informera och hänvisa till tidtabeller på er hemsida.

RÅD:

Använd renare alternativ och uppmuntra gäster, personal och underleverantörer att använda resurssnålare renare transportalternativ. Samarbeta för att hitta lösningar för framtida mobilitetsbehov.

---

### D2.3 Avloppsvatten

**Avloppsvatten går till besiktigade godkända avloppsanläggningar.**

Ja       Nej

Kommentar: Kommunalt.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

RÅD:

Avloppsvatten ansluts normalt till ett kommunalt reningsverk eller ett reningsverk som är kommunalt godkänt. Målet är ett system för att ta hand om och säkra att inga negativa effekter drabbar lokalbefolkning och miljön.

---

### D2.4 Sopor

Företaget strävar efter att minimera mängden sopor. Mängden sopor mäts om det är rimligt, för att se om mängderna minskar. Deponi sker på av kommunala återvinningsplatser.

Ja/Stämmer       Nej/Stämmer inte

Kommentar: Mängden sopor är inte särskilt omfattande, består till största del av trä och emballage.

**Positivt:** Sorteras enligt regler och föreskrifter.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

RÅD

Sopor ska inte ha en negativ inverkan på lokalbefolkning och miljön. Att vara ett föredöme är att ha en plan för att hantera sopor som omfattar att mäta och minska de mängder som inte återanvänds eller recirkuleras.

---

### D2.5 Skadliga och giftiga ämnen

Användningen av skadliga substanser som pesticider, färg, desinficeringsmedel, och rengöringsmedel minimeras och ersätts med miljövänligare produkter och processer när det är möjligt. Förvaring, användning, hantering och hur man gör sig av med kemikalier hanteras miljö- och hälsovänligt.

Ja/Stämmer  Nej/Stämmer inte

Kommentar: Miljöfarliga ämnen används men hanteras och sorteras enligt regler och föreskrifter.

**Positivt:** Diskussion kring att hitta mer miljövänliga alternativ förs kontinuerligt.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

RÅD

Följ säkerhetsföreskrifterna på förpackningar och från kommunen.

---

### D2.6 Minimera föroreningar

Företaget minimerar föroreningar från ljud, ljus, dagvatten, erosion och freon-liknande ämnen till luft, vatten och mark.

Ja  Nej

Kommentar: Verksamheten berörs inte av detta i stort men när det är aktuellt tas detta med i beräkningarna.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

RÅD:

Detta är ett sammanfattande kriterium för att minska utsläpp som kan ge skador och störningar. Även buller och ljusstörningar kan förekomma.

---

### D3 Bevarande av biologisk mångfald, ekosystem och landskap

#### D3.1 Bevarande av biologisk mångfald

Företaget värnar om den biologiska mångfalden och känner till regler för naturskyddade områden och skydd för biologisk mångfald i sitt verksamhetsområde.

Ja  Nej

Kommentar: Kultur och Miljöavdelningen har detta som huvuduppgift.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

RÅD:

Alla naturligt förekommande raser, arter och ekosystem har bevarandevärden. Men vissa är extra bevarandevärda på grund av hotbilden – till exempel rödlistade arter och sällsynta biotoper. Stöd till bevarande av biologisk mångfald är bra. Samtidigt finns ett offentligt ansvar för skydd. Ha kontakt med naturvårdande

myndigheter för information och kunskap. Om företaget har fokus på att använda biologisk mångfald och naturvärden kan det vara klokt att stödja naturvärden mer konkret. Jakt och fiske är två områden där extra stöd till bevarandet är bra. Att kunna informera gäster om biologisk mångfald är bra: vad begreppet betyder och specifik biologisk mångfald där man verkar.

---

### D3.2 Invasiva arter

Företaget motverkar att främmande arter introduceras och använder naturligt förekommande arter vid planteringar och restaureringar.

Ja       Nej       Ej aktuellt

Kommentar: Se kommentar på D3.1

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

#### RÅD

Särskild vikt läggs vid bekämpning av konkurrenskraftiga och giftiga främmande arter i närheten av eller i skyddade områden. Även särskilt viktiga miljöer för biologisk mångfald kan behöva åtgärder. Till exempel artrika vägrenar som invaderas av lupiner.

---

### D3.3 Besök i sevärd natur

Företaget informerar om allemansrättens ansvarstaganden och andra naturvårdsbestämmelser när man erbjuder naturupplevelser. Syftet är att minimera negativ påverkan på naturen och förbättra kundens upplevelse.

Ja/Stämmer       Nej/Stämmer inte       Ej aktuellt

Kommentar: Klicka eller tryck här för att ange text.

**Positivt:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Utmaningar:** Klicka eller tryck här för att ange text.

**Åtgärdsförslag:** Klicka eller tryck här för att ange text.

- 1 Har inte diskuterats
- 2 Har diskuterats
- 3 Åtgärd planeras
- 4 Åtgärd har genomförts

#### RÅD

Resmålsanalysen är en metod och mall som togs fram av Ekoturismföreningen (numera Naturturismföretagen) och som täcker in vad som behöver vara med. Via Naturvårdsverkets hemsida kan företaget hitta information om hur man ska sköta sig i naturen och hur man kan informera gäster om naturen. Kommersiell verksamhet i naturen bör inte vila enbart på allemansrättslig grund. Markägartillstånd bör införskaffas. Via länsstyrelsen får man information om skyddsföreskrifter i skyddad natur. Utgå från allemansrätten, markägartillstånd och regionala skyddsföreskrifter när ni vill lägga upp naturupplevelser i ert turistprogram.

---

#### D3.4 Interaktion med vilda djur

Interaktion med fritt levande vilda djur utgår från mängden interaktion totalt. Företagets gäster och andra besökare ska inte påverka djuren negativt på kort och lång sikt. Interaktionen är ansvarsfull och försiktig.

Ja/Stämmer  Nej/Stämmer inte  Ej aktuellt

Kommentar: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Positivt:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

RÅD:

Vilda djur ska kunna fortsätta leva naturligt utan negativa effekter. Det bästa är att undvika interaktion med sällsynta eller utrotningshotade djur om det inte står utom allt tvivel att det kan ske utan negativa effekter. Ett sätt för företaget att försäkra sig om att göra rätt är att samarbeta med viltförvaltare och forskare. Dessa kan till exempel delta på företagets turer för övervakning av viltstammar och företaget kan göra studiebesök till forskningsstationer.

---

#### D3.5 Djurhållning av vilda djur

Inga vilda djur avlas på eller hålls i fångenskap om det inte sker på ett väl reglerat sätt i överensstämmelse med lokal, nationell och internationell lagstiftning.

Ja/Stämmer  Nej/Stämmer inte  Ej aktuellt

Kommentar: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Positivt:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

RÅD:

Att härbärgera och ta hand om vilda djur kräver högsta standard inom djurhållning. Generellt sett ska tillstånd finnas för att hålla vilda djur i fångenskap. Det gäller även tamboskap. Företaget bör vara ett föredöme inom djurhållning oavsett vilka djur som avses.

---

#### D3.6 Beskattning och handel med vilda djur

Tillstånd finns eller skaffas om det behövs avseende att fånga, äta, visa upp eller sälja vilda djur.

Ja/Stämmer  Nej/Stämmer inte  Ej aktuellt

Kommentar: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Positivt:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Utmaningar:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

**Åtgärdsförslag:** [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

#### RÅD:

Verksamheten är hållbar och följer gällande lagstiftning och konventioner till skydd för vilda djur. Ett proffs har en förvaltningsplan utarbetad tillsammans med vetenskaplig expertis. Den inkluderar strategier, nuvarande och framtida planer. Den tar hänsyn till nutida och framtida hot som kan påverka vilda djur. Tillstånd kan vara aktuella när det gäller till exempel, jakt, fiske och vilthägn.

---



## VÄSTERBOTTEN EXPERIENCE

### Kriterier för Västerbotten Experience

Denna del av analysen tillhör inte GSTC's kriterier utan är lokala kriterier för Västerbotten. Syftet med dessa är att analysera de delar av ert företag/verksamhet som berör värdskap, säkerhet, affärsmässighet mm för att bli tydligare vilka insatser som behövs sättas in för att förstärka dessa.

#### E1 Måltider

Måltiden är en stor del av resan/upplevelsen, ibland själva reseanledningen. När vi möter våra besökare är det viktigt att prata om platsen och den traditionella matkulturen är en del av den. Många besökare efterfrågar också smaker baserade på platsens råvaror eller produkter. Genom att gynna matproducenter, jordbruk, rennäring, fiske mm bidrar ni till den lokala ekonomin som både gynnar producenternas och den lokala ekonomin.

Detta kriterium gäller er som serverar mat i någon form.

**Erbjuder ni någon rätt eller innehåller era menyer inslag av lokala råvaror och produkter?**

Ja       Nej       Ej aktuellt

**På vilket sätt:** Caféverksamheten ligger inte under Skellefteå Museums ansvar och ligger för närvarande ute under upphandling.

**Att berätta om den lokala matkulturen för besökaren är ett sätt att skapa mervärde till hela upplevelsen. Har ni kännedom om lokala mattraditioner och säsongsbaserad matlagning och kan berätta om detta för gästerna?**

Ja  Nej

Kommentar: Genom verksamhetens utställningar.

**Innehåller era menyer inslag av rätter som speglar Västerbottens matkultur?**

Ja  Nej

**Åtgärdsförslag alt kommentar:**

Endast aktuellt vid vernissager och liknande evenemang som inte är vanligt förekommande.

RÅD:

Bygg upp relationer och produktutveckling med lokala matproducenter.

En meny behöver inte innehålla enbart lokalproducerade råvaror och vara det lokala köket. Gäster frågar efter lokal mat och det är önskvärt att de ska kunna beställa någonting som är en smak av Västerbotten.

---

## **E 2 Design och kultur**

Platsen en besökare kommer till utgör en arena där vi har möjlighet att förmedla såväl platsens historia som identitet. Vi kan fördjupa deras upplevelse genom att berätta och lyfta in kultur, design och annat som är specifikt för just den platsen de besöker.

Begreppet design innefattar en bakomliggande tanke som syftar till att genom att analysera ex kundens behov ta fram en lösning som på ett bättre sätt motsvarar behov och förväntningar. Det kan röra sig om inredning, en turistisk produkt mm. En väl genomtänkt design borgar för både bättre kvalitet och service.

Platsens kultur kan omfatta både de traditionella och moderna yttringarna; alltifrån hembygdsgrändar till ett modernt konstmuseum, en butik med historiska rötter eller den immateriella kulturen som platsens berättelser och traditioner förmedlar.

**Hur jobbar ni med design och värdskap för att skapa en positiv atmosfär som förmedlar platsen?**

Tidigare har insatser gjorts i form av arbetsgrupper med olika ansvarsområden, tyvärr har detta fasats ut de senaste åren.

**På vilket sätt använder ni lokala traditioner, sedvänjor och material i design både utom- och inomhus?**

Verksamheten lägger stor vikt vid det materiella kulturarvet, behovet varierar dock beroende på byggnaden i fråga.

**Åtgärdsförslag alt kommentar:**

De deltagande från verksamheten lyfter själva att Nordanå som plats och dess historia skulle kunna lyftas på ett tydligare sätt.

RÅD:

Tanken är att gästerna i lobby, rum/stugor, restaurang, vid lägereld, kring anläggningen och i byn mm. upplever en touch av Västerbotten. Vid lägerelden kan det vara att dricka kokkaffe ur en träkåsa och inte snabbkaffe i plastmugg eller att man får ta del av moderna urbana upplevelser. Samarbeta gärna med andra företag om

design och med design-utbildade. Sälj gärna lokala produkter av olika slag och/eller ta med gästerna till producenterna.

---

### E3 Värdskap

Värdskap handlar om alltifrån det fysiska bemötandet av era gäster till texterna på er hemsida. Ett gott värdskap ska genomsyra hela resan; från det första besöket på er webb till den service ni erbjuder på plats till den kundutvärdering de får efter besöket.

#### Hur jobbar ni med värdskap i företaget?

Den nya receptionen har gjort personalen mer tillgänglig för besökaren, visningar av olika utställningar planeras och utvecklas.

#### På vilket sätt lär ni och er personal kontinuerligt mer om gästernas värderingar och förväntningar?

Genom studiebesök till andra verksamheter som är relevanta för utvecklingen av den egna verksamheten. Veckomail som går ut internt där olika ämnen berörs. Från besökarna genom Google-recensioner, gästböcker och muntligt. Förfrågningar från skolor och föreningar kan ibland ge en bra indikation på vad som saknas och behöver åtgärdas.

#### Har ni en policy i företaget på hur snabbt ni ska återkoppla telefonsamtal, e-post o dyl?

Ja  Nej

Om ja, beskriv den:

Inofficiellt besvaras kommentarer på sociala medier inom 1 timme. (sårbart då detta är ett åtagande av endast en person) Telefon går via Kommunens kundtjänst idag, ett direktnummer står högt på önskelistan.

#### Finns relevant service på plats för att möta gästens behov av t ex toaletter, hygien, sömn och mat?

Ja  Nej

#### Erbjuder ni relevanta kläder och utrustningar för att säkerställa en positiv gästupplevelse?

Ja  Nej  Inte aktuellt

#### Åtgärdsförslag alt kommentar:

[Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

#### RÅD

Värdskap är inte bara bemötande. Det innebär också att kunna förutse vilka behov som kan uppstå hos gästerna, inte minst när de ska delta på olika aktiviteter. Därför bör man ha möjlighet att tillhandahålla lämpliga kläder och utrustning som behövs. Ett gott värdskap är att lära sig vilka behov olika gäster kan ha utifrån t ex nationalitet, ålder, fysisk förmåga, specialintressen och tidigare erfarenheter. Den utrustning och service som kan behövas är alltifrån kläder, hörselslinga till skavsårplåster och myggmedel. Tänk också på att ett gott värdskap ofta börjar internt i arbetsgruppen. Hur vi bemöter, respekterar och lyssnar till varandra.



Personal behöver inte gå värskapsutbildning men det är värdefullt att de förstår vad ett professionellt värskap innebär. Projekt Bärkraft har tagit fram en digital värskapsutbildning som finns på Gold of Lapland som ni kan ta del av – [Värskapsutbildning](#).

---

#### E 4 Säkerhet

Säkerhet handlar om både ansvarstagande och värskap. Bra genomtänkta säkerhetsplaner baserade på riskanalyser minimerar risken för oförutsedda händelser och får kunden att känna sig trygg.

**Finns det rutiner för att minska sprittspridning av olika typer av bakterier och virus bland såväl gäster som personal?**

Ja       Nej       Ej aktuellt

Om ja, beskriv den: Har kommunicerats kontinuerligt både intern och externt.

**Finns relevant utrustning för upplevelsen som är i gott skick och som garanterar gästens säkerhet?**

Ja       Nej       Ej aktuellt

**Är de vägar, leder och rutter som finns kvalitetssäkrade av företaget för att säkerställa en positiv gästupplevelse?**

Ja       Nej       Ej aktuellt

**Finns markägaravtal för de aktiviteter som utförs på annans mark?**

Ja       Nej       Ej aktuellt

**Åtgärdsförslag alt kommentar:**

Klicka eller tryck här för att ange text.

#### RÅD

Olika typer av aktiviteter behöver ha olika hög grad av säkerhet. Det är aldrig fel att informera besökarna en gång för mycket, dvs både innan de kommer och på plats. Det är viktigt att hela personalen känner till säkerhetsplanerna och vilka rutiner som finns när något händer. En enkel åtgärd är känna till var närmaste hjärtstartare finns och att veta hur den används. Säkerhet omfattar även en bedömning av gästens fysiska förmåga att genomföra vissa typer aktiviteter.

Avtal med markägare skapar trygghet för både ditt företag och markägaren. Vad händer vid tex en skogsbrand? Ha gärna en kontinuerlig dialog med aktuell markägare.

---

#### E5 Affärsmissighet

Med affärsmässighet menas kunskaper som rör ekonomi, marknadsföring, paketereslag, prissättning, lagstiftning m m.

**Finns en aktuell affärsplan?**

Ja  Nej

Detta på grund av att det inte direkt är relevant för verksamheten då denna inte ska arbeta vinstdrivande. Istället jobbar verksamheten med strategier och målstyrt arbete.

**Mot vilken kundgrupp vänder sig företaget?**

Privatturism (B2C)  Researrangörer o dyl (B2B)  Företag  Vet ej

Annat - ange vad: Skolverksamhet

**Finns grundläggande kunskaper i företaget om hur man kommunicerar och marknadsför sig mot dessa kunder?**

Ja  Nej  Delvis

**Omfattas företaget av paketereslagen?**

Ja  Nej  Ej aktuellt

**Om ja – finns en tecknad resegaranti?**

Ja  Nej

**Har företaget kunskaper som rör ekonomi, stödformer och prissättning?**

Ja  Nej  Delvis

**Har företaget Google Business Profile?**

Ja  Nej

**Är företaget bokningsbart online? (Kontaktformulär omfattas ej i detta)**

Ja  Nej

Om ja, vilket system används: Fanns tillfälligt under pandemin i övrigt är det inte en verksamhet som är i behov av ett bokningssystem.

**Åtgärdsförslag alt kommentar:**

Klicka eller tryck här för att ange text.

RÅD:

Grundläggande kunskaper om ekonomi, prissättning, marknadskommunikation borgar för en långsiktig hållbar ekonomi för företaget. Olika marknader och målgrupper har olika behov och nås på olika sätt. Man bör i första hand veta vilka målgrupper man har eller vilka som man vill nå för att sedan kunna bearbeta dessa på de plattformar som är relevanta. En affärsplan är ett stöd för företaget i arbetet och bidrar till att företagets resurser används där de mest kommer till nytta.

---

## E6 Tematiska upplevelser

För att kunna ge er verksamhet relevanta åtgärdsförslag och sätta in rätt typ av kompetenshöjande insatser behövs en överblick av vilka upplevelser som finns inom Västerbotten Experience. Fyll i det eller de rutor som beskriver er verksamhet.

- Jakt
- Fiske
- Vandring
- Cykel
- Vattenburna aktiviteter
- Skidor längd/turåkning
- Alpin skidåkning
- Ridning
- Hundspann/Huskywalk
- Annan upplevelse med djur (viltskådning, djurpark o dyl), ange vad: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)
- Skoter/fyrhjuling
- Naturguidningar/Skogsbad o dyl
- Museum
- Galleri/Studio
- Butik/Gårdsbutik
- Logi – ange vad för typ (hotell, vandrarhem, camping osv) [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)
- Restaurang
- Kafé
- Annan måltidsupplevelse – ange vad: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)
- Annat – ange vad: [Klicka eller tryck här för att ange text.](#)

### RÅD TILL DE TEMATISKA UPPELVELSERNA:

Naturturismföretagen har kriterier för tematiska arrangemang vilka kan hjälpa företag att anpassa sitt arrangemang utifrån ekoturistiska principer.

Läs mer på: <https://naturturismforetagen.se/natures-best-temakriterier/>

<b>Åtgärder att vidta innan godkännande för att anslutas till Västerbotten Experience</b>
---

Åtgärd: Ta fram och lämna in en miljöpolicy.
--

Slutdatum för åtgärd: 2022-06-30
----------------------------------

Åtgärd: Ta fram och lämna in en miljöplan.
--

Slutdatum för åtgärd: 2022-06-30
----------------------------------

**Sammanfattande omdöme:** Skellefteå Museum är en idag välskött verksamhet som kombinerar förvaltning och visning av historiska kulturarv, med lärande inslag där målgruppen är barn och unga. Verksamheten gör redan idag mycket rätt och då andelen kunder som gör medvetna val förutspås fortsatt öka finns en potential att ytterligare stärka sin attraktion och affärsutveckla för ökad lönsamhet med hjälp av ett strukturerat hållbarhetsarbete. Företaget signalerar tydligt att de vill fortsätta arbetet med dessa frågor och utveckla sitt hållbarhetsarbete. De planerar för en framtid av löpande insatser som kommer att främja detta arbete och resultat av detta lyfts och marknadsförs redan idag på hemsidan och i sociala medier. Verksamheten passar in i konceptet Västerbotten Experience som det är idag, men önskvärt vore att i ökad omfattning mäta kundupplevelsen på ett mer strukturerat sätt för att säkerställa både för era besökare och anställda att ni uppfyller de förväntningar som finns och att ni arbetar efter ert uppdrag. Trots att kommunikationen på företaget är av mycket god klass skadar det aldrig att påminna om att lyfta sitt pågående och kommande hållbarhetsarbete i sin kommunikation. Kom ihåg att inte allt behöver vara färdigt och genomfört, detta är ett pågående arbete. Genom transparens gällande det pågående och planerade hållbarhetsarbetet kan verksamheten stärka en redan stark trovärdighet, värdskapet och genom detta utvecklas tillsammans med samhället. Det är av vikt att samtlig personal involveras och har rimlig kunskap i arbetet med hållbarhet för att målen som verksamheten sätter upp ska kunna nås.

**Förslag till beslut: Godkänt**

**Rådgivarens namn: Veronica Ståhl och Sirpa Kärki**

**Ort och datum: 2022-05-05**

