

Säg Ja lite oftare!



Projektet har bl.a. skapat en bildbank med över 3 000 bilder.

Projektägare:	Destination Älvkarleby, ideell förening
Projektledare:	Sanna Rudling
Kommun:	Älvkarleby
Dnr:	109
Jnr:	2012-2254
Projekttid:	2012-02-21 – 2015-02-21

Beviljade stödmedel:	1 648 274 kr	Använda stödmedel:	1 589 953 kr
-----------------------------	--------------	---------------------------	--------------

Totalt använda resurser i projektet:	4 658 001 kr
---	--------------

”Det är en framgång för projektet att JR turismutveckling fick uppdraget från kommunen att arbeta vidare med destinationsutveckling enligt den strategi som projektet tagit fram. Det visar tydligt hur vilja och engagemang kombinerat med stöttning från leadermedel kan leda till satsningar och utveckling som blir bestående.”

Sanna Rudling, projektledare

Verksamhet enligt projektplanen

BAKGRUND

Älvkarleby, där älven möter havet, har en stor potential att utvecklas till en romantisk destination. Även kultur, historia och sägen stödjer den romantiska bilden som Älvkarleby kan förmedla. På orten finns flera företag och föreningar som vill och kan samverka kring turistkoncept. Det som saknas är en produktifiering och paketering av det som erbjuds. Likaså behövs ett gemensamt varumärkesparaply samt marknadsförings- och PR-strategi. Hotell, restauranger, hantverkare och frisksports-/friluftsförbund har stora möjligheter att öka sin verksamhet – framförallt under lågsäsong – genom att sälja sig tillsammans.

SYFTE

Projektets syfte är att stärka Älvkarlebys position som turistmål genom samverkan av de företag, föreningar och personer/entreprenörer som finns i Älvkarleby.

MÅL

Projektet har två huvudmål:

- Att bygga och marknadsföra Älvkarleby som en romantisk destination
- Att främja nätverk och samarbeten mellan företag och organisationer

Projektets första delmål är att ta fram upplevelsepaket och marknadsföra dessa under ett gemensamt varumärke, samtidigt som de enskilda aktörerna kan jobba vidare där de är idag. Denna plattform ska ge kunden möjlighet att enkelt boka upplevelsen Romantiska Älvkarleby.

MÅLGRUPPER

Målgruppen för projektet är befintliga företag i Älvkarleby samt privatpersoner och entreprenörer som vill starta verksamhet i Älvkarleby.

Kundgrupper för projektet är

- 1) Par i medelåldern boende i Uppsala, Stockholm och Gävle som vill resa till en romantisk plats där det finns ett stort utbud av olika aktiviteter.
- 2) Par i Sverige men också från andra länder, t.ex. England och Holland, som vintertid vill få en exotisk och romantisk upplevelse i ett snötäckt Älvkarleby.
- 3) Par i Europa som vill resa till en romantisk plats och fira sin kärlek med släkt och vänner.



Sammanfattning av svar i utvärderingen

Uppgiftslämnare: Sanna Rudling

Första kontakten med Leader

Första kontakten med Leader kom via Teo Härén.

Leader som metod

Upplever att Leader är en kanonbra metod.

Leaders betydelse för projektet

Tror inte att projektet blivit av så snabbt utan Leader, det var avgörande för projektet.

Genomförande

Tycker absolut att projektet lyckades. Det är en framgång för projektet att JR turismutveckling fick uppdraget från kommunen att arbeta vidare med destinationsutveckling enligt den strategi som projektet tagit fram. Menar att det tydligt visar hur vilja och engagemang kombinerat med stöttning från leadermedel kan leda till satsningar och utveckling som blir bestående. Att det går att förändra och påverka genom att göra det man tror på, göra det tillsammans och brinna för det man gör. Menar att det är ett fördömligt exempel på hur samarbete mellan företagare, föreningar och kommun lett till en starkt positiv utveckling av orten.

Innovation

Tycker att projektet blev innovativt.

Samverkan och nätverkande

Projektet medförde ny samverkan och nytt nätverkande.

Ökad affärsmässighet

Projektet har bidragit till att det erbjuds ett antal nya varor och tjänster. T.ex. kärleksbubbel, marmelad, förnyasmycke, presentaskar, kärlekskompass, örhängen, övernattningspaket, bal och festkoordinering.

Långsiktighet

Projektet lever kvar genom att projektets strategi nu blir kommunens framtida turismutveckling.

Effekter som ses av projektet idag är:

- ♥ Ett romantiskt resmål i Sverige
- ♥ Älvkarleby har fått ett varumärke
- ♥ Bättre värdskap
- ♥ Evenemangskalender, (lättare för företagen att nå ut med sina evenemang)
- ♥ Starkare nätverk bland företagen inom besöksnäringen på orten
- ♥ Fler paket
- ♥ Fler gästnätter
- ♥ Fler utländska gäster
- ♥ Mer samarbeten
- ♥ Bättre kunskap i sociala medier
- ♥ Fler återkommande evenemang (bal, bröllopets dag)



- ♥ Fler hemsidor
- ♥ En gemensam bildbank med över 3000 bilder, tagna av fem lokala fotografer och tre mycket anlitade fotografer.
- ♥ Produkter (förnyasmycke, smideshjärta, kärleksbubbel m.m.)
- ♥ En bokningsite
- ♥ Instiftat priset Årets turistföretag
- ♥ En egen tidning - Romantic Times
- ♥ Kunskap i destinationsmarknadsföringsfotografering
- ♥ Älvkarleby har fått publicitet i media
- ♥ Fler alkoholtillstånd

Framtidsutsikter för projektet

Under 2015 drivs projektet vidare genom JR turismutveckling, förmodligen även under 2016 och 2017.

Exempel på sådant man ännu inte gjort men som kan göras i framtiden för att ytterligare stärka det gemensamma varumärket:

- ♥ Erbjuda Kärleksbubbel på menyn.
- ♥ Ge alla som konfererar en rabattcheck på en upplevelse.
- ♥ Fota alla par som gifter sig och be om ett citat.
- ♥ Hela Laxön sjunger romantiska sånger.
- ♥ Alla par som gifter sig delar med sig av sin upplevelse på en gemensam sajt.
- ♥ Alla som besöker Älvkarleby får ett erbjudande eller en rabattcheck, ett fiskekort, en golf green eller liknande.

Spridning

I samband med projektstarten kontaktade man alla företag inom besöksnäringen och informerade om projektet. Man gjorde även epostutskick under våren 2012. I maj 2012 samt kontinuerligt under projekttiden informerade man om projektet och projektets utveckling via E-nätet, en Facebookgrupp för företagsamma i Älvkarleby med ca 230 medlemmar. Man skapade en Facebooksida och ett Instagramkonto och engagerade lokalbefolkning i fotografering av Älvkarlebys romantiska platser. Under hösten 2012 satte man upp reklamtavlor på alla platser i Älvkarleby där besökare och lokalbefolkning vistas. Man annonserade i tidningen Norra Uppland och bjöd in till informationsträff för alla nyfikna i maj 2013. Man fick rekordmånga deltagare på kommunens frukost för företagare när man bjöd in till information i maj 2013. Man var även med och anordnade Junikonferensen för företagare, politiker och tjänstemän i Älvkarleby kommun där det sattes teman kring destinationsutveckling. Har deltagit i arbetet med utvecklingen av besöksnäringstrategin för länet och i tillväxtstrategin för Älvkarleby. Projektet har satt en romantisk prägel på Fallens dag (ortens största event) samt via showen "Idol för en dag" nått barn och föräldrar i kommunen. Man har skrivit pressrealaser och kontaktat journalister för att få hjälp med information via lokalpressen. Det har lett till omnämnande i lokalpressen ett 15-tal gånger och radioinslag i P4 vid fyra tillfällen. 2013 instiftade projektet och utsåg "Årets turistföretagare i Älvkarleby", priset delades ut under E-nätsgalan i Älvkarleby. Man delade även ut priset på galan 2014 och 2015. När Svensk Fastighetsförmedling under 2013 beskriver lägen på sina objekt som "i romantiska Älvkarleby" och Älvkarlebybor gör facebookuppdateringar med bilder och händelser från "romantiska

Älvkarleby” känner man att förankringen har satt sig lokalt. I februari 2013 informerade man kommunstyrelsen om arbetet med projektet och höll även en presentation för alla politiker i länet under kommundagarna i september 2013. Man har berättat om projektet på universitetet i Uppsala och på TEC utbildning i Stockholm. Har även lyfts fram som föredömligt exempel på Gävles och Uppsalas destinationsutvecklingsdagar. Under sommaren 2013 delades ett första nummer ut av ”Romantic Times” på turistbyrån i Älvkarleby. Samma år anordnades även Bröllopets dag på Laxön. Utöver det har man flera gånger i veckan kommunicerat med projektdeltagare via projektets egen FB- grupp med över 30 medlemmar samt lagt all information om projektets utveckling på webbplatsen www.destinationalvkarleby.se.

Projektet har förekommit flitigt i media. Ett urval av artiklar och reportage:

Romantiken flödar i Älvkarleby 2012-05-28, UNT
Älvkarleby ska bli romantiskt resmål 2012-11-21, P4 Uppland
Kärlek i luften inför pingsthelgen 2013-05-17, P4 Uppland
Romantiken spirar i Älvkarleby 2013-02-22, Gefle Dagblad
Älvkarleby mest romantiskt 2012-11-21, Arbetarbladet
Mer pengar till Romantic Sweden 2013-02-01, Arbetarbladet
Sanna kan få pris för sin idé 2012, Affärer
Romantic Sweden en vinnare 2013-02-09, Arbetarbladet
Forsen släpps fri i år 2014-05-14, UNT
Rekordmånga besökte Fallens dag 2014-06-05, Arbetarbladet
Fin turistsommar i Älvkarleby 2014-08-25, Arbetarbladet
De satsar på romantiken 2013, Affärer
Har de koll inför bröllopet? 2013-05-05, Arbetarbladet

Attitydförändring

Projektet har bidragit till en ännu mer vänlig, generös och öppen attityd. Ett exempel som man vill lyfta fram är att två av projektets deltagare blivit nominerade till Svenskt näringslivs pris "företagsammast i länet" år 2012 och 2014. Då tävlingen avgörs genom röstning tycker man att det är ett bra exempel på hur styrkan i Älvkarlebys nätverk har ökat under dessa år. År 2014 vinnas länets pris av en projektdeltagare, dessutom med flest röster i hela Sverige, vilket visar att Älvkarleby inte bara ökat i engagemang och förmåga att visa uppskattning/uppmuntran för entreprenörskap, utan även har blivit bäst i landet på det.

Koppling till andra projekt

Projektet kan kopplas ihop med övriga leaderprojekt som Destination Älvkarleby har drivit; ”Efterfrågestyrt” och ”Entreprenörskap och värdskap i Älvkarleby” samt projekt i samverkan med UIC.

Leaderprojekt

Kan tänka sig att driva leaderprojekt igen.

Övrigt

Tycker att Leader är en helt underbar möjlighet att genomföra satsningar som kommer landsbygden till nytta.

Uppnådda huvudmål och delmål, kvantitativa

Nya försörjningsmöjligheter , uttryckta som helårsarbeten	0,75
Antal personer som fått del av nya försörjningsmöjligheter	2
Bevarade försörjningsmöjligheter , uttryckta som helårsarbeten	1
Antal personer som fått del av bevarade försörjningsmöjligheter	4
Nystartade företag	1
Övriga nystartade affärsverksamheter	3
Antal nya nätverk	1

Nya mötesplatser:
Facebookgrupper. "Destination Älvkarleby medlemmar" och "romanticsweden.se"
Efterlämnade fysiska resurser:
Bildbank. Rekvisita, t.ex. 1700-talskläder. Grafisk profil. Mässutrustning. Hemsidor: www.romanticsweden.se och www.romaticsweden.com

Uppnådda mål, kvalitativa

Samarbetsklimat:	<i>Stor förbättring</i>
Exempel:	31 personer som är involverade i besöksnäringen i Älvkarleby har kontakt flera gånger i veckan via facebookgruppen. Där berättar man om och efterfrågar samarbeten kring kommande planer.
Framtidstro:	<i>Stor förbättring</i>
Exempel:	En tro på Älvkarleby som resmål. Ett exempel är vandrarhemmet, som investerat i svit, ny uteservering och i nya festlokaler.
Jämställdhet:	<i>Stor förbättring</i>
Exempel:	Älvkarleby har varit en ort med dominant "manlig" profil (fiske). Nu har orten även fått en mer "kvinnlig" profil (romantik).