

Turismsamverkan



Nedre Dalälven vann pris för bästa monter på Vildmarksmässan 2013.

| | |
|-----------------------|--------------------------------|
| Projektägare: | Nedre Dalälvens Utvecklings AB |
| Projektledare: | Kalle Hedin |
| Kommuner: | Hela området |
| Dnr: | 30 |
| Jnr: | 2009-2129 |
| Projektid: | 2008-12-12 – 2014-12-31 |

| | | | |
|-----------------------------|--------------|---------------------------|--------------|
| Beviljade stödmedel: | 6 188 000 kr | Använda stödmedel: | 6 188 000 kr |
|-----------------------------|--------------|---------------------------|--------------|

| | |
|---|--------------|
| Totalt använda resurser i projektet: | 8 933 870 kr |
|---|--------------|

”Projektet har bidragit till konkreta bokningsbara produkter till försäljning på bl.a. mässor, hemsidor och i riktad annonsering till Stockholmsområdet. Alla i nätverket är nu med på att affärsmässig hantering är viktigt.”

Kalle Hedin, projektledare

Verksamhet enligt projektplanen

BAKGRUND

Inom LEADER+ Nedre Dalälven har det mest omfattande projektet varit Turismnätverket, som erbjudit alla med anknytning till turism inom leaderområdet att delta. Under aktuell programperiod har även en förstudie för detta projekt genomförts innefattande flera samrådsmöten och aktuell input från viktiga utlandsmarknader.

MÅL

Målet är att genom

- ökning av antalet turistprodukter, inte minst marknadsanpassade logimöjligheter,
- ökade besöksvolymerna genom effektivare marknadsföring,
- ökad marknadsanpassning i alla led (bl.a. ökad tillgänglighet för marknaden av information via Internet, media, researrangörer, m.fl., ökning av bokningsbara produkter via Internet, förbättrad mottagningsapparat och kundanpassning/-bemötande, mm)

- ökad omsättning hos företagen

öka antalet sysselsatta inom turismen och dess spridningseffekter till andra servicenäringar samt att i övrigt bidra till en attraktiv och rik bygd till gagn för bofasta och möjligheterna att få fler inflyttade hushåll och företag.

MÅLGRUPPER

- 1) Befintliga och tillkommande leverantörer av turistprodukter, såväl små som stora turistföretag i området.
- 2) Turister. Både privatturism och affärsturister från Sverige och utlandet.
- 3) Hushåll och småföretag som är intresserade att byta sin bosättning från överhettade storstadsregioner till vårt geografiska område.

VERKSAMHET

- Upprätthållande och samordning av turismnätverket
- Webbaserad marknadsföring och bokningslösningar
- Deltagande i strategiska mässor
- Visningsresor
- Program och reportage i media
- Bearbetning av och marknadsföring via researrangörer, resebyråer, agenter, mm.
- Utbildningsinsatser och produktutveckling
- Marknadsföring av förutsättningar för inflyttning



Sammanfattning av svar i utvärderingen

Uppgiftslämnare: Kalle Hedin

Första kontakten med Leader

Haft nära kontakt sedan perioden med Leader+.

Leader som metod

Upplever att metoden är utmärkt för nätverksprojekt där man vill samla många som drar åt samma håll. Tycker dessvärre att Leader med åren blivit successivt mer byråkratiskt med en administration som tar tid från det man vill jobba med.

Leaders betydelse för projektet

Tror inte att projektet hade blivit av i samma omfattning utan Leader.

Genomförande

Tycker att projektet lyckades, man har lyckats genomföra det som angavs i ansökan. Bl.a. att hålla ihop och utveckla ett nätverk med närmare 100 småskaliga turismentreprenörer. Stora mässmedverkanden och utåtriktade säljaktiviteter, ny hemsida för turismföretagen, m.m.

Innovation

Tycker att särskilt hemsidesbygget innehållit många innovativa delar.

Samverkan och nätverkande

Många nya intressenter kunde involveras i nätverkandet.

Ökad affärsmässighet

Projektet har haft fokus på hållbara affärsmässiga tjänster med utgångspunkt från biosfärtanken.

Långsiktighet

Nätverk och hemsida finns kvar och utvecklas. Effekter som kan ses av projektet i dag är att många produkter finns på hemsidan och att produkterna har en tydligare hållbarhetsgrund.

Framtidsutsikter för projektet

Det närmaste åren planeras ett arbete för fortsatt ökad anknytning till biosfärområdet. Även för ökad samverkan mellan turismföretagen lokalt och/eller tematiskt i hela området eller över större områden.

Spridning

Tror att vetskapen om projektet inom leaderområdet är närmast 100-procentig bland de närmare 100 producenterna. Projektet har förekommit både i lokal och regional media med reportage och annonser till riktade målgrupper. Projektet har själva spridit information fortlöpande i Leader Nedre Dalälvens och Nedre Dalälvens (projektägarens) nyhetsbrev, hemsidor och facebooksidor.

Attitydförändring

Projektet har bidragit till en enbart positiv attitydförändring med större insikter och vetskap om hur man marknadsför sig.



Försörjningsmöjligheter

Projektet har bidragit till bevarade och nya företag, direkta och indirekta (turistekonomiska) arbetstillfällen.

Koppling till andra projekt

Projektet har koppling till lokala turistprojekt, nationella projekt (SwedenFishing) och övergripande leaderprojekt som t.ex. projektet Leaderleder och biosfärområdesprojekt.

Leaderprojekt

Kan absolut tänka sig att driva leaderprojekt igen. Hoppas dock att byråkratin minskar i kommande programperiod.

Uppnådda huvudmål och delmål, kvantitativa

| | |
|--|---------------|
| Antal nya dagbesök | 30 000 |
| Antal nya gästnätter | 5 000 |
| Antal deltagare i kompetensutveckling | 110 |

Nya marknader:

Turister vars drivkraft är att besöka biosfärområdet. Människor som är intresserade av vandring, cykling och paddling. Besökare intresserade av lokalproducerad mat och dryck. Marknadssatsningarna är mer riktade mot fritidsturism än tidigare på grund av en kraftigt vikande affärsturismmarknad.

Efterlämnade fysiska resurser:

Utställningsmaterial. Förbättrad och utvecklad hemsida www.nedredalalven.se Facebookgrupp "Nedre Dalälven". Två separata varumärkesundersökningar gjorda 2012 genom SveMa - Svenska Marknadsundersökningar AB. Ett antal bokningsbara produkter.

Uppnådda mål, kvalitativa

| | |
|---|--|
| Affärsmässighet/ Entreprenörsanda: | <i>Stor förbättring</i> |
| Exempel: | Konkreta bokningsbara produkter till försäljning på bl.a. mässor, hemsidor och i riktad annonsering till Stockholmsområdet. Alla i nätverket är nu med på att affärsmässig hantering är viktigt. |

| | |
|---|--|
| Bevarande och utveckling av natur- och kulturvärden: | <i>Viss förbättring</i> |
| Exempel: | Väldigt mycket av grunden för hela turismsamarbetet är de höga natur- och kulturvärdena. Man utgår nu tydligt från biosfärtanken i hela området. |

| | |
|---------------------|--|
| Integration: | <i>Viss förbättring</i> |
| Exempel: | Entreprenörer med utländsk bakgrund har på allvar kommit med i samarbetet. |