



2022-09-28

DESTINATION NEDRE DALÄLVEN

Slutrapport

Projektledare: Henrik Thomke

Projektmedarbetare: Johan Hedin

Inledning

Syfte

Syftet med projektet har varit att genom främst digital utveckling stärka attraktiviteten av Nedre Dalälvsområdet och dess enskilda turistverksamheter.

Mål

Vi har haft tre huvudsakliga mål för projektperioden. Det första målet har varit att öka turistverksamheternas kompetens- och produktutveckling i de digitala kanalerna. Det andra målet har varit att skapa en gemensam destinationsplattform under www.nedredalalven.se där områdets samlade utbud av logi och reseanledningar presenteras. Ett tredje mål har varit att de två övergripande målen ska ge synergieffekter som medverkar till ökad samverkan, nätverkande, paketering och identitet hos turistverksamheterna i området.

Bakgrund

Det här projektet utgår till stor del från de resultat som projektet, "Förstudie för turistprojekt i Nedre Dalälvsområdet" ledde fram till. I förstudien konstaterades 245 turistföretag i Nedre Dalälven, och 109 av dessa deltog bland annat i en omfattande enkätundersökning där de fick frågor kring vilka behov de har för att verka och utvecklas. Utöver den omvärldsanalys som förstudien också genomförde är det dessa behov som projektet har försökt att tillgodose.

Förstudien till detta projekt visade att 90% av verksamheterna i området vill växa. Ett stort fokus för detta projekt har därför varit att förse deltagande verksamheter med redskap och kompetenser för att kunna växa.

Affärsmässiga turistverksamheter driver idag försäljningsarbetet och synbarheten av de turistiska produkterna i de digitala kanalerna som kommit att bli helt dominerande. I Nedre Dalälvsområdet där vi som projektägare verkar är det i huvudsak småskaliga turistverksamheter. De har inte möjlighet att anställa någon som specifikt arbetar med frågor som rör digital marknadsföring och produktutveckling. Den kompetensen behöver de därför skaffa sig på egen hand, vilket är något som är tidskrävande och som flertalet inte heller har möjlighet att lära sig själva. Att marknadsföra sig genom de digitala kanalerna är dock en grundförutsättning för att kunna öka sin omsättning och därigenom kunna livnära sig på turistisk verksamhet.

Huvudfokus för projektet har utifrån denna utgångspunkt legat på att stärka turistverksamheternas digitala närvaro genom kompetensutveckling och stöd kring marknadsföring och produktutveckling. Dessa kompetensutvecklande insatser har omfattat texter, bilder, video, prishantering, sociala kanaler och bokningssystem.

Utöver de kompetensutvecklande insatserna har vi byggt upp en omfattande webbplattform under www.nedredalalven.se där turistverksamheterna som varit involverade under projektperioden finns

samlade och marknadsförs. Webbportalen har också fungerat som det huvudsakliga hjälpmedlet för våra kompetensutvecklande åtgärder.

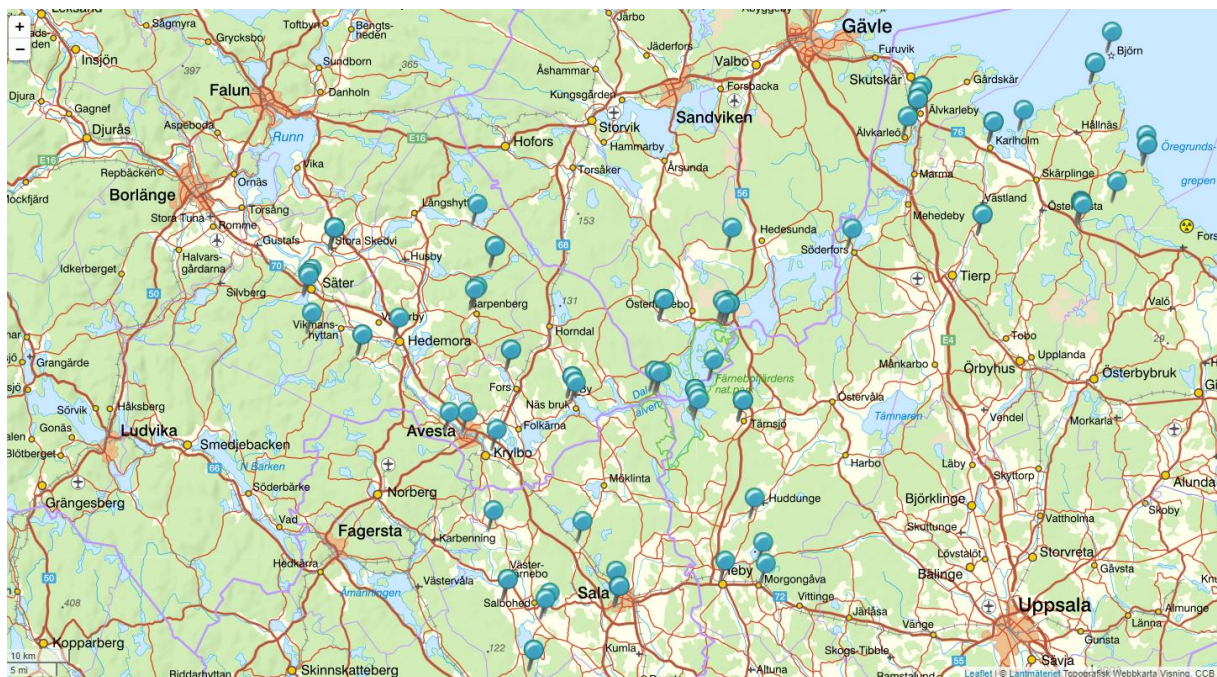
Kompetensutveckling

Deltagande verksamheter

Vi har varit i kontakt med över 100 kommersiella och ickekommersiella turistverksamheter i området, och vi har haft fortlöpande kontakt med 83 av dessa. Turistverksamheterna har med handledning av oss genom hela processen lagt upp utförliga presentationer av sina verksamheter på den nya webbplatsen www.nedredalalven.se, därtill har de lagt upp över 100 exportmogna produkter.

Samtliga verksamheter som ligger upplagda på den nya webbplatsen har omfattats av någon grad av kompetensutveckling. För att nämna några exempel: texter, bilder, video, sociala medier, egna hemsidor, bokningssystem, Zoom/Teams, prishantering och produktutveckling.

På bilden nedan visas den geografiska spridning över de produkter som turistverksamheterna lagt upp på webbplatsen.



Deltagande turistverksamheter har lagt upp produkter inom följande produktkategorier: aktiviteter, B&B/vandrarhem, cykel, fest/familjehögtid, fiske, guidade turer, hotell, kanot, konferens, kurser, lokalproducerat, restaurang/café, ridning, rundturer, SlowTrips, stugor/camping, ställplatser, utflyktsmål, utrustning, vandring och övrigt.

Utöver de många kontakter vi haft med deltagarna genom telefon, e-post, Zoom/Teams och fysiska träffar har vi även anordnat fem större nätverksträffar där vi haft representation från hela området. I huvudsak har de kompetensutvecklande insatserna skett tillsammans med mindre

turistverksamheter, men även kommunerna i området och andra organisationer vilka har en funktion för områdets destinationsutveckling har varit involverade, till exempel fiskevårdsområden, Färnebofjärdens nationalpark, Upplandsstiftelsen och regionala turistorganisationer. Det kompetensutvecklande arbetet har även varit till gagn för projektmedarbetare och resurspersoner som varit knutna till projektet.

Förändrat arbetssätt – pandemin och dess restriktioner

Deltagarna har på grund av pandemin och dess restriktioner inte kunnat träffats fysiskt i samma utsträckning som planerades i ansökan. Innan pandemin slog till hann vi dock genomföra fem större nätverksträffar, men merparten av de temabaserade träffar vi skulle haft i mindre kluster fick ställas in och hanteras på andra sätt. Framför allt fick vi omfördela den tid vi skulle använt till planering och genomförande av fysiska träffar, inklusive resor, till att hantera detta i de digitala kanalerna i stället.

Det har inte bara haft negativa konsekvenser även om pandemin och dess restriktioner än mer tydliggjort att det finns ett stort behov av att träffa sina kollegor för att utveckla och stärka lokala nätverk i området. På grund av omfördelningen av arbetstid har vi kunnat lägga än mer tid på de enskilda verksamheterna och deras behov. Detta har i huvudsak skett genom telefon, e-post och Zoom/Teams men även till viss del genom hembesök.

Den personliga kontakten har varit oerhört viktig och inte minst förståelsen för att förkunskaperna skiljer sig mer mellan olika deltagare när det kommer till digitala frågor än man kanske anar. En del av deltagarna har haft svårt att överhuvudtaget logga in i de digitala verktygen, medan andra har tyckt att nivån i vissa fall varit för låg. Vi har därför försökt att anpassa de kompetensutvecklande åtgärderna efter förmåga och behov. Ett exempel där många fått hjälp genom projektet som vi inte hade planerat för i förväg är hur man hanterar möten genom Zoom och Teams.

Ett positivt resultat som till viss del kan tillskrivas anpassningen av arbetsmetod och fler enskilda samtal är att vi mer än dubblat vår målsättning om antalet turistverksamheter som aktivt medverkat i projektet. Totalt har 83 turistverksamheter varit involverade i projektet mot målsättningen om 40 turistverksamheter, och ungefär 120 deltagare/personer jämfört med målsättningen om 60 deltagare/personer.

Kompetensutveckling genom verksamhets- och produktmallar

Den huvudsakliga arbetsmetod vi använt oss av för kompetensutveckling i projektet är att genom aktiv dialog med deltagarna låta dem utveckla och stärka sin digitala närvaro utifrån de verksamhets- och produktmallar vi tagit fram i projektet.

I dessa verktyg som är helt integrerade i destinationsportalen www.nedredalalven.se kan verksamheterna själva lägga upp relevanta texter, bilder, kartor, bokningssystem och annan information som är relevant för att skapa attraktiva besöksanledningar.

Mallarna togs fram parallellt med utvecklandet och uppbyggnaden av destinationsplattformen och var på plats redan innan destinationsplattformen lanserades publikt, vilket möjliggjorde att vi kunde börja arbeta tillsammans med deltagarna i verktygen redan på ett tidigt stadium i projektet.

Alla deltagande verksamheter har tilldelats individuella användaruppgifter som de använder sig av för att logga in i verktyget. När de väl är inne i systemet möts de av en personlig användarmiljö där bara deras egen information hanteras. Här har de sedan två övergripande åtgärder som de kan utföra, d.v.s. antingen skapa sin verksamhet eller en produkt. Det första steget är att skapa en ny verksamhet. Den är ett obligatoriskt steg för alla deltagande turistverksamheter att fylla i. När det klickat sig vidare för att skapa sin verksamhet möts det som vi kallar för ”verksamhetsmallen”.

Verksamhetsmallen innehåller en lång rad olika fält med textrutor, bildredigeringsverktyg och checkrutor med olika val o.s.v. Varje fält och dess inbördes ordning har noga valts ut av projektledningen för att på ett pedagogiskt sätt kunna lotsa turistverksamheterna att lägga upp grundläggande information. Till varje fält finns det inlagt beskrivningar som förklarar vad de ska tänka på när de lägger in sin information. Vi har valt att inte lägga kraven för informationen på en för hög nivå utan i stället fokuserat på att alla deltagande verksamheter ska klara av att ta sig igenom alla stegen i verksamhetsmallen. Mallarna fyller två huvudsakliga syften. Det första är att deltagarna ska lära sig navigera i en digital miljö som påminner om andra verktyg på marknaden, till exempel bokningssystem. Det andra syftet är att de ska utveckla sitt tänkande kring vad och hur de tar fram relevant information för sin verksamhet. Nedan visas ett par av de många fält med tillhörande hjälptexter som en av våra deltagare fyllt i.

▼ **Verksamhetskategorier**
Välj den verksamhetskategori som bäst passar in på er verksamhet. Om ni har flera inriktningar, t.ex. butik för lokalproducerat och ett café då väljer ni båda de kategorierna från listan.

Keyword Search Check All

- Boende - Dob och vandreriem
- Boende - Camping/Ställplats
- Boende - Hotell
- Boende - Stuga


▼ **Huvudsaklig inriktning**
Ange er huvudsakliga inriktning.

Stuga/Camping

▼ **Bilder sidhuvud**
Ett MINIMUM AV 3 BILDER krävs. Dessa bilder kommer att visas i sidhuvudet för din verksamhetspresentation. Om du behöver ange fotograf visas namnet på denne i nedre höret av bilden. Under övrigt kan du lägga in en anteckning om du vill ha koll på t.ex. vilket datum du lagt upp bilden. Minsta storlek: 1200 px. Vid felaktig bild, ladda upp en ny då försvinner den felaktiga bilden automatiskt.

Drag images here to upload or click to select

[Choose an existing image](#)

Image	Fotograf	Anteckning
	<input type="text"/>	Husbil vid Hedesunda car ✖

(Öka zoom-graden i det här dokumentet för att tydligare se innehållet i bilden ovan.)

När deltagaren har lagt upp sin verksamhetspresentation har de möjlighet att även lägga upp en eller flera produkter tillhörande sin verksamhet. De flesta turistverksamheterna som finns med på destinationsplattformen har även valt att utföra det här steget. Produktmallen fungerar enligt samma principer som verksamhetsmallen men ställer lite högre krav på den som lägger upp informationen. Den innehåller fler fält men också några fält som kräver lite mer eftertanke.

Under hela processen med att lägga upp information i mallarna har projektmedarbetarna funnits till hands för att ställa frågor eller få vägledning. Utgångspunkten har dock varit att

turistverksamheterna ska lägga upp så mycket som möjligt på egen hand. Hur självgående de olika deltagarna har varierat stort men vi har försökt att hitta en individanpassad nivå. Oavsett vilken nivå man har legat på har vi alltid gått igenom all information som lagts upp.

När deltagarna arbetat med uppläggningsen av sin information har de haft möjlighet att samtidigt se hur informationen skulle se ut när de sedan ligger publikt online. Det här är ett verktyg som hjälper till att tydligare se hur händelsekedjan mellan det som man lägger upp i ett gränssnitt, d.v.s. i det här fallet verksamhets- och produktmallarna ser ut i praktiken. Detta illustreras nedan i en av de produktmallar som en av våra deltagande turistverksamheter har fyllt i.

The screenshot shows a product management interface. On the right is a preview of the product page, and on the left is a form for editing the product details. The preview shows a photo of a cave interior, a title '155-METERSVISNING', a description, and a table with product details.

Tid	Plats	Kategori	Antal personer	Pris
Specifika höjningar eller avsnitt. Exempel på format: 14:00-19:00, måndag eller tisdag 21-44	Angi den plats produkten är kopplad till med två tecken. Ex: Angeln, Hällöja eller Svartebäck, Krybo eller Svartebäcken, Salsbad.	Kategori (Välj vilken kategori produkten ämnas till)	Antal personer (Skriv in antalet personer som kan ta del av produkten som "2-4 personer" eller "Max 30 personer". Lämna blankt om antalet är relevant för produkten (t.ex. utflyktsled).	Pris (Skriv in produktens försäljningspris, t.ex. "100 SEK/vecka", "70 SEK/halt"). Högsta beloppet är 1 000 SEK, aktiva med mellanlag enligt formatet: 7 500 SEK
dagligen, 13:00-14:00	Sala Silvergruva	Sala	1-20 personer	250 SEK/person a

(Öka zoom-graden i det här dokumentet för att tydligare se innehållet i bilden ovan.)

Alla turistverksamheter med tillhörande produkter har granskats och godkänts av projektmedarbetarna innan de kan visas publikt på den gemensamma destinationsplattformen www.nedredalalven.se. Det är inte bara en kvalitetssäkring från vår sida utan syftar även till att ge eventuell sista feedback till deltagaren. I dagsläget finns det 83 turistverksamheter och över 100 produkter som visas publikt på destinationsplattformen och som alla har genomgått den beskrivna processen kring kompetensutveckling.

Genomförda nätverksaktiviteter

Som tidigare har beskrivit påverkades projektet hel del av pandemin och dess restriktioner. Framför allt fick vi dra ner kraftigt på de temabaserade träffar vi skulle haft i mindre kluster. Vi hann dock med fem större nätverksträffar.

Den första större nätverksträffen vi genomförde var "Nätverksdag med minimässa" (2019-05-08). Här bjöds deltagarna på föredrag kring erfarenheter och handfasta exempel från Pernilla Larsson, Linda Staaf och Åse Wännerstam's resa i sina företag och hur de arbetar med paketering och cross-selling, samt en föreläsning av WSP Environmental där de tipsade om hur man kan stärka konkurrenskraft och marknadsföring genom att arbeta med hållbarhet. I anslutning till nätverksdagen fick deltagande verksamheter även möjlighet att presentera och informera om sina verksamheter via ett "mingeltorg".

Den andra och fjärde nätverksträffen var en tvådelad nätverksträff i livsmedelshygien som riktade sig mot de som arbetar med råvaror, beredning, tillverkning till exempel Bed & Breakfast, catering, hotell, utomhusmatlagning och restaurang (2020-01-28). Den följdes upp med en kursdag för egenkontrollprogram. Kursen leddes av Anna-Karin Landin från Hushållningssällskapet.

Den tredje nätverksträffen handlade om prissättning, paketering och ekonomiska begrepp och skedde under ledning av Johan Delfalk, Adventura. Deltagarna fick lära sig mer om kalkylering, prissättning, produktutveckling och ekonomiska begrepp (2020-02-11).

Avslutningsvis hade vi en nätverksträff kring sociala medier och bild/film. Anna Järnebeck, Visit Roslagen föreläste kring sociala medier utifrån kanaler och målgrupper, men också hur man presenterar innehållet och dess betydelse för synligheten på webben. Fotografen och skribenten Henrik Larsson förklarade och tipsade kring hur man gör jag ett bra motiv och vad man måste tänka på så att bilden blir bra (2020-03-17). Nätverksträffen följdes upp av en fältdag dagen efter för de som ville följa med Henrik Larsson att besöka platser och hur han tänker kring motiv utifrån ljusförhållanden och olika miljöer.

Destinationsplattformen

En helt ny webbplats

En helt ny webbplats har skapats för att inspirera besökare att besöka biosfärområdet Nedre Dalälven tillika Leader Nedre Dalälven. Över 500 sidor med information har lagts upp på destinationsplattformen www.nedredalalven.se till följd av projektet. Här visas nu utbudet av kommersiella och ickekommersiella boenden, upplevelser och aktiviteter att besöka. Utöver turistverksamheterna har vi lagt upp information med relevanta samarbetspartners, som till exempel de nio kommuner vilka ingår i området, men även olika fysiska besöksmål och platser som Färnebofjärden nationalpark med flera finns presenterat. All information har gjorts på svenska och sedan översatts av professionell översättare till engelska.

Den nya webbplatsen nedredalalven.se sammanlänkar hela Nedre Dalälvsområdet och bidrar till att verksamheter i Nedre Dalälven, såväl i tätort som på landsbygd finns på samma digitala plattform. Webbplatsen ökar också möjligheterna och förutsättningarna för samverkan verksamheter emellan.

Framtagande och utveckling

Webbplatsens struktur och kodning har helt skapats av projektmedarbetarna. Den senaste tekniken avseende kodning i PHP, HTML5 och tillämpning av olika resursbibliotek för en dynamisk webbplats har använts. Webbplatsen är framtagen för att kunna visas och skalas dynamiskt på olika enheter. Ett hundratal sidor kod har programmerats för att tillgodose alla de behov som webbplatsen ska uppfylla inte bara nu men även för framtiden när ny teknik utvecklas.

En erfarenhet som gjordes i projektet är att det krävs mycket tid och planering för en så pass omfattande webbplats som www.nedredalalven.se innan vi kunde börja bygga den. Vi behövde ställa

oss olika frågor kring hur strukturen ska se ut, vilka budskap vill vi förmedla och hur ska funktionaliteten samt navigeringen fungera? Det är nödvändig tid som vi behövde lägga för att webbplatsen skulle bli hållbar på sikt, och är också något som man behöver kommunicera till medverkande partners att uppbyggnadsfasen inte bara drar ut på tiden p.g.a. programmeringen utan också för att det kräver mycket planering innan och under programmeringsarbetet.

En del av framtagande av webbplatsen bestod i att utveckla de verksamhets- och produktmallar som tidigare redogjorts för och som användes i kompetensutvecklingsarbetet. De behövde vara på plats tidigt i projektperioden och byggdes därför upp innan andra delar var på plats. Även detta behövde kommuniceras till medverkande turistverksamheter och partners som undrade varför deras presentationer inte kunde visas publikt till en början. Detta blev i slutändan inte ett större problem då processen med att lägga upp turistverksamheterna var en fortlöpande och lång process och när det väl blev dags för dem att visas publikt så fanns destinationsportalen på plats.



(Bilden ovan visar startsidan för den nya webbplatsen www.nedredalalven.se.)

Sammanfattning och fortlevnad

Ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet

Hållbarhetsfrågorna är en förutsättning för fortlevnaden av resultaten från det här projektet. Deltagarna i projektet har fått ta till sig olika kompetensutvecklande insatser vilka redogjorts för i det här dokumentet. En stor del av insatserna har varit kopplade till hur inte minst de mindre turistverksamheterna ska kunna öka sin omsättning och därigenom få en ekonomisk hållbarhet i sitt arbete, men vi har även verkat för att öka den ekologiska och sociala hållbarheten.

Vi har kommunicerat hållbarhetsfrågor med samtliga (83) verksamheter vi varit i kontakt med. Det är något som är nödvändigt att förhålla sig till inom besöksnäringen, men det har också varit en självklarhet för oss inom projektet att förhålla oss till och inte minst med anledning av att leaderområdet delar samma yttre gränser som biosfärområdet Älvsjandskapet Nedre Dalälven.

Medvetenheten kring ekologisk hållbarhet har givetvis varierat kraftigt mellan deltagarna. Till exempel verkar en stor andel av turistverksamheterna på ett eller annat sätt inom naturturismen och här är kunskapen i många fall är mycket god avseende ekologiska frågor. Även i dess fall har vi ofta kunnat bidra med att höja uppmärksamheten och motivera att arbeta med ekologiska hållbarhetsfrågor. En del i detta har varit att de kan använda sig av områdets "biosfärmärkning" om de ytterligare höjer sin ambitionsnivå gällande hållbar utveckling. Vi har även förmedlat att det också finns ett stort ekonomiskt incitament att verka för ekologisk hållbarhet för de olika turistverksamheterna. Det är en kvalitetssäkring av produkterna som allt fler av besökarna förväntar sig. Vi räknar med att många av de här insatserna kommer att leva kvar och utvecklas långt efter att projektet har slutförts.

Kännetecknande för turistverksamheterna i Nedre Dalälven har varit och är den jämna könsfördelningen vilket också förstudiens enkät redovisade (55% kvinnor och 45% män). Det är därför inte bara att ha en viktig besöksnäring i området för de arbetstillfällen och den ekonomi som den skapar utan också för att det är en näring som stärker den sociala hållbarheten där kvinnor och män möts på liknande villkor. Vi har också strävat efter att stärka nätverkandet mellan olika aktörer i området. Nätverk som vi har stor förhoppning ska kunna leva vidare och utvecklas genom bland annat de förutsättningar som destinationsplattformen ger.

Webbplatsen www.nedredalalven.se kommer att finnas kvar och vi räknar med att den fortsätter utvecklas i positiv riktning. De verksamheter som lagt upp beskrivningar har egna login till sina presentationer och har lärt sig hur man använder redskapet för att uppdatera uppgifter och lägga upp ny information. Målsättningen är att de ska lägga in ytterligare produkter i framtiden och att den kunskap de inhämtat kommer att leda till att de lägger upp sin information i fler digitala kanaler. De ledtexter som vi lagt upp åt dem i verktyget ska vara något de kan falla tillbaka på även i andra verktyg. Nedre Dalälvens Utvecklings AB som är projektägare kommer i den mån det finns resurser även i framtiden att ge en grundläggande support till turistverksamheterna och även bjuda in fler att delta.