

Datum:

20101018

Diarienummer: O 14282

Journalnr: 2009-6965

## SLUTRAPPORT

När du avslutat ditt projekt ska du lämna en rapport där du redovisar projektets genomförande och resultat. Utgå från din projektplan och jämför den med det slutliga resultatet i projektet. I samband med att du skickar in slutredovisningen mejlar du in slutrapporten till Leader-kontoret.

Rapporten kommer att läggas ut i en databas och göras tillgänglig för andra som arbetar med utveckling av landsbygden och för allmänheten. Lämna därför rapporten även i elektronisk form (via mejl, på usb-minne, cd/dvd eller på annat sätt). Tänk också på att utforma innehållet och texten på ett sätt så att resultatet av ditt projekt blir till nytta för andra. De kontaktuppgifter som du har redovisat i blanketten om utbetalning i slutrapporten kommer att synas i databasen.

Om du har frågor kontakta gärna verksamhetsledare på Leader Ranrike:

**Telefon:** 0524-282 39

**e-post:** ranrike@stromstad.se

**hemsida:** www.tillvaxtbohuslan.se

**Adress:** Leader Ranrike

Naturbruksgymnasiet Dingle

450 52 Dingle

### 1. Allmänna uppgifter

a) projektets namn:

Kynnefjäll Outdoor Campus

b) Sökande:

SV MittBohuslän

c) Projektid (år, mån, dag):

2010-01-01 – 2010-10-30

### 2. Sammanfattning av vad som har gjorts i projektet, erfarenheter och resultat.

Detta har gjorts i projektet: Resursinventering, affärsplan, marknadsföringsstrategi samt förslag till affärssystem.

Det har varit svårt med timingen, huvudaktiviteterna i projektet kom samtidigt som deltagarna drog igång verksamheten för säsongen. Därför hade de inte tid att medverka vid planerade möten. Det ledde till att vi beslutade ändra i projektarbetet. Istället för att arbeta tillsammans med deltagarna på möten kommunicerade vi med hjälp av telefon och mail. Vi använde professionell hjälp för att ta fram en marknadsföringsstrategi och besökte deltagarna var för sig för att presentera förslag till affärsplan. Vi upplever att det generellt

finns en stor projektrötthet där man upplevt många projekt men inte ser vad de givit tillbaka i form av intäkter. Dessutom finns en känsla av att flera projekt konkurrerar om samma deltagare.

Vår erfarenhet är att små företag ofta startas för att man har en vision om vad man vill producera i form av tjänster eller varor. Därför ägnar man sig också i huvudsak åt produktionen, vilket innebär lite tid för att strategiskt utveckla företaget. Ibland förefaller det också bli en sammanblandning av rollen som företagsledare och företagaren som person. I uppbyggnads- och förändringsfaser kan ekonomin vara ansträngd och då försöker man göra allt, även sådant man inte är bäst på, istället för att fokusera på sin kärnverksamhet och samarbeta om det övriga. När all tid läggs på produktion och ingen på uppföljning och planering, kan det resultera i osäkerhet om kvaliteten är god nog och man kan missa omvärldsanalysen. Avsaknad av strategiskt tänkande och affärsmässighet kan även leda till att man ser sina presumtiva samarbetspartners mera som konkurrenter. Vi erfar att företagen behöver ett kompetenslyft där man ser på sin roll och påverkan på lönsamheten för det egna företaget och utvecklingen i sitt närområde. Det handlar också om att se de nya möjligheter som kommer. Förändringarna sker snabbt och ofta och man kan inte längre driva företag inom besöksnäringen som man gjorde för några år sedan.

Vårt möte med Västsvenska turistrådet och Adventure Travel Trade Association, en global organisation för marknadsföring av äventyrsresor informerade oss om att det vi upplever som problematiskt inte är avgränsat till vårt område utan finns på många ställen där små företag ännu inte hittat vägen till nära samarbete med varandra.

### 3. Redogör kortfattat till bakgrunden till projektet.

T.ex. konstaterade behov, möjligheter/problem eller annat som motiverade projektet.

Hos företagen i projektet finns en känsla av att Norra Bohusläns inland inte marknadsförs på ett lika naturligt sätt som kusten och därför är det glesare mellan turisterna några mil inåt land. Genom att skapa varumärket Kynnefjäll Outdoor Campus Sweden ger man besökarna ett tydligt alternativ som kompletterar kustturismen och erbjuder andra alternativ som kan få besökarna att stanna lite längre i området och på andra tider än sommaren. Varumärket är tänkt att fungera såväl på den inhemska marknaden som i en exportsatsning.

På och kring Kynnefjäll finns både vandrings- och ridleder, föreningar och företag som riktar sig till turister samt många arrangemang och kulturplatser som kan vara av intresse. Det finns flera ansatser till samarbete och gemensam marknadsföring men det krävs ett närmare samarbete med affärsmässiga bindningar så att företagen ser att de tjänar på att sälja helheten mer än att jobba var för sig.

### 4. Projektets syfte och målgrupp. Redogör för syftet med projektet och till vilken målgrupp projektet riktades? Hur har projektet uppfyllt detta?

Syftet har varit att undersöka möjligheten att skapa varumärket Kynnefjäll Outdoor Campus Sweden, som ska stå för lärande natur- och kulturupplevelser och att finna den produktmix som skiljer området från liknande destinationer. Målgruppen för projektet var företag och föreningar som verkar i området.

Projektet har uppfyllt syftet. Varumärket har utvecklats med stöd av projektdeltagarnas idéer och det finns gemensamma riktlinjer för de som vill delta. Det finns även ett affärssystem kopplat till varumärket men som även kan användas för andra temaområden inom besöksnäringen. Av de företag och föreningar som ville delta innan projektstart har några av olika anledningar tackat nej efter första mötet, ibland på grund av arbetsbörda, ibland på grund av att de prioriterat andra projekt. Ett par företag har tillkommit under projektiden.

**5. Mål och resultat.** Ange projektets mål och hur dessa uppfyllts. Redogör även för hur projektet har arbetat med landsbygdsprogrammets generella prioriteringar; ungdomar, kvinnor, kompetensutveckling, integration, och miljö/hållbar utveckling.

Mål:

1. En affärsplan för det fortsatta arbetet, med produktmix inkl prissättning, kvalitetssäkring, bestämd målgrupp/marknad, plan för marknadskommunikation, ev med ett större evenemang som uppstartsverktyg samt finansieringsplan. Affärsplanen ska leda till en väsentlig ökning av intäkterna i deltagande företag.
2. Någon form av avtal/organisation som binder samman intresserade företag för fortsatt samarbete. Detta kan vara i form av juridiskt bindande avtal eller en ekonomisk förening. Ett nätverk duger inte för det innebär inget i form av åtagande eller deltagande.

Det första målet har uppfyllts. Det finns en affärsplan som deltagande företag diskuterat och ställt sig positiva till. Det finns också ett koncept för Outdoor Campus med struktur och organisation för ett närmare samarbete i lokala affärssystem, se bilagor. Kvalitetskriterierna för deltagande i affärssystemet innehåller både kompetensutveckling och inriktning mot hållbar utveckling. Under förstudien har ett seminarium om varumärkesutveckling och marknadsföring genomförts. En professionell marknadsförare har tagit fram en marknadsstrategi för affärsplanen, vilket kommer alla företag till del. Merparten av deltagarna är kvinnor som driver företag enskilt eller tillsammans med sin make.

Det finns inga bindande avtal mellan företagen. Två av företagen kommer tillsammans att driva Outdoor Campus-konceptet vidare och ta närmare kontakt med Adventure Travel Trade Association. De kommer även att marknadsföra konceptet gentemot andra företag inom besöksnäringen och erbjuda möjligheten till lokala affärssystem. Deltagande företag i detta projektet kan ansluta sig när de tycker det är lämpligt.

**Förväntade resultat av projektet?** (s.k. indikatorer) Fyll i det som gäller för ditt projekt, se ansökan, samt kommentera vad som avses.

		Mål enligt ansökan	Resultat	Kommentar
Antal deltagare i projektet	Män	6	4	
	Kvinnor	6	7	
Antal deltagare i kurser och seminarier	Män	6	2	
	Kvinnor	6	5	
Nya arbetstillfällen	Män			
	Kvinnor			
Bevarade arbetstillfällen	Män			
	Kvinnor			
Nya företag		1	0	Det kommer inte att bildas någon ekonomisk förening. Det finns förslag till ett affärssystem, se bilaga, som deltagande företag kan ansluta sig till.

Bevarade företag		15		Alla deltagande företag finns kvar
Nya mötesplatser/ nätverk		2	0	Det har inte bildats något lokalt eller nationellt affärssystem för Outdoor Campus. Två av företagen fortsätter arbetet med att lansera och utveckla konceptet.

### 7. Genomförandeplan. Beskriv vad som genomförts i projektet.

I projektet har genomförts ett projektutvecklingsmöte, ett seminarium om varumärke och marknadsföring, två möten hos företagen med genomgång av affärssystemet och idéer för fortsatt arbete samt ett utvärderingsmöte med diskussion om slutrapporten. Dessutom har en rad telefonsamtal genomförts med deltagarna. Samtal och möten har också genomförts med den marknadsföringsbyrå som tagit fram marknadsstrategin. En enkät för resursinventering har gjorts och fyllts i av några av deltagarna. Fakta om trender för branschen har inhämtats och tillsammans med deltagarnas synpunkter utgjort grunden för den affärsplan som utarbetats och godkänts av företagen. Dessutom har ett förslag till lokala affärssystem utarbetats.

**Tid- och aktivitetsplan.** Konkret beskrivning av vilka aktiviteter som genomförts i projektet och när under projekttiden de ägt rum. Jämför med ursprunglig projektplan och kommentera eventuellt avvikelser från planen (infoga fler rader vid behov).

Aktivitet (hela projektets löptid, inkl utvärdering och slutredovisning)	Startdatum	Slutdatum	Genomförande/resultat
Uppstart, telefonkontakt med företag och föreningar, framtagande av mallar och underlag för första mötet	1 jan	20 jan	Uppstart mitten av januari, mallar utarbetades, underlag togs fram, planering klar mitten av mars.
Arbetsmöte, ramar för varumärkets innehåll, värden, profil.	20 jan	1 feb	Genomfördes 22/3
Företagens egen inventering enl mall	15 jan	15 feb	Genomfördes inför första mötet samt senare
Arbetsmöte om kvalitetssäkring	15 feb	1 mars	Genomfördes som seminarium om kvalitet och varumärkesutveckling 16 april.
Produktsammanställning, förslag produktmix	1 feb	15 mars	Genomfört under arbetet med affärsplanen
Marknadsgenomgång, förslag marknad/målgrupp	1 feb	15 mars	Genomfört, diskuterat med deltagarna
Kvalitetssäkring, utforma förslag	1 feb	15 mars	Riktlinjer togs fram, klara under april
Arbetsmöte om produktmix, marknad/målgrupp, kvalitetssäkring, beslut.	15 mars	1 april	Ställdes in pga få deltagare.
Revidering/utveckling av affärsplanen - profil, produktmix,	1 april	1 maj	Genomfört Marknadsstrategi

marknad/målgrupp, kvalitetssäkring, plan för marknadskommunikation, budget och finansiering, förslag till organisering			framtagen av konsult
Arbetsmöte om affärsplanen samt organisation, beslut	1 maj	15 maj	Arbetsmötet inställt pga återbud, affärsplanen presenterad vid enskilda företagsbesök och telefonsamtal 1-4 juni
Slutlig revidering, projektansökan, organisering av nästa fas	15 maj	1 juni	Möte 26 aug, presentation av projektrapporten
Utvärdering och slutredovisning	1 juni	1 sept	Arbete med slutredovisning 15/8-10/9
Sista utbetalningsdag		30/9 2010	26/8

Projektet blev ungefär en månad försenat i uppstarten. Det ledde till att mötena kom samtidigt som vintern tog slut och deltagarna behövde börja arbeta med sina anläggningar. Det första mötet genomfördes men senare än planerat. Då bokades även övriga möten in. När dessa skulle genomföras fick vi återbud från de flesta. Det var också problematiskt att få svar på resursinventeringen, då få upplevde att de hade tid att fylla i den. För att utveckla kunskapen om varumärke och kvalitet genomfördes ett seminarium med extern konsult. Då få kunde delta beslöt projektledarna att använda konsulten för att skriva en marknadsstrategi som kunde komma alla till del samt ställa in resterande möten. Projektledarna har deltagit på en kontaktmässa för besöksnäringen i Norra Bohuslän för att sprida kunskap om varumärket för att hitta fler samarbetspartners till projektets deltagande företag samt på möte om Adventure Travel tillsammans med Västsvenska Turistrådet och Adventure Travel Trade Association. I augusti genomfördes ett kort möte för att presentera projektrapporten, få deltagarnas synpunkter och avsluta projektet.

**8. Spridning av projektets resultat.** Redogör för hur du/ni har spridit projektets resultat. Hur kan resultatet användas av andra som berörs av projektet även efter projektiden.

Projektrapporten skickas via mail till deltagarna och till Leader. Den presenteras även på möte med projektägaren. Resultatet har diskuterats på möte med Västsvenska turistrådet och Adventure Travel Trade Association (ATTA) och förnyad kontakt kommer att tas med ATTA för att sprida Outdoor Campus-konceptet vidare. Affärsplanen finns tillgänglig och kan användas av deltagande företag när de finner det lämpligt.

**9. Projektets kostnader och finansiering.** Redovisa projektets totala kostnad och hur det har finansierats (belopp uppdelat per finansiärer).

KOSTNADER	kostnad
<b>Faktiska kostnader:</b>	
Löner	86472,53
Investeringar	
Övriga kostnader	19069
Indirekta kostnader (OH kostnader)	
<b>Summa faktiska kostnader</b>	<b>105541,53</b>
<b>Resurser:</b>	

Ideellt arbete	43487,50
Övriga ideella resurser	8484
Offentliga resurser	
<b>Summa resurser</b>	<b>51971,50</b>
<b>TOTAL PROJEKTKOSTNAD</b>	<b>157513</b>

<b>FINANSIERING</b>	<b>kostnad</b>
<b>Faktiska finansiering:</b>	
Projektstöd (från Jordbruksverket)	70 839
Finansiering från LAG	30 360
Övrig offentlig finansiering	
Faktisk privat finansiering	0
<b>Summa faktisk finansiering</b>	<b>101 199</b>
<b>Resurser:</b>	
Ideellt arbete	43487,50
Övriga ideella resurser	8484
Offentliga resurser	
<b>Summa resurser</b>	<b>51971,50</b>
<b>TOTAL FINANSIERING</b>	<b>153 170,50</b>

**10. Arbetssätt och samarbete.** Redogör för projektorganisation, samarbetsformer och förankring i partnerskapet.

Projektledare har varit Eiwor Backelund, GC Tools och Anders Johansson, Friluftsn, som även arbetat idéellt som företagare i projektet. Vi har varit noga med att skilja den tid som använts för avlönat projektarbete från den tid som lagts ner för att utveckla egna idéer. Turistansvarig i Munkedal har varit informerad om projektet. Idén var att utveckla projektet tillsammans med deltagarna genom gemensamma arbetsmöten. Det fungerade inte utan istället har projektutvecklingen genomförts med hjälp av mailkontakter, telefonsamtal och enskilda möten med projektdeltagarna samt med professionell hjälp vad gäller marknadsstrategin.

**11. Slutsats och rekommendationer.** Sammanfatta slutsatser som dragits av projektet och lämna rekommendationer som andra projekt kan ha nytta av i upplägg och genomförande. T.ex. vad som varit svårt, oförutsätt, intressant eller nytt? Redogör för vilka mervärden projektet tillfört bygden. Skulle projektet ha genomförts utan stöd från Leader?

Det har varit svårt att få deltagarna att prioritera projektarbetet och inse nyttan av det. Vi förutsåg inte vidden av projektrötthet som fanns i området inklusive den misstänksamhet som skapats genom projekt som stannat upp på halva vägen.

Det är intressant att se att konceptet som utarbetats ligger helt i linje med trenderna inom framtidens besöksnäring liksom att det affärssystem som utarbetats är något som saknas som komplement till det större som Västsvenska turistrådet skapat.

Det är intressant att erfara att fler än vi upplever att det finns ett glapp mellan den stora potential som finns inom besöksnäringen och den förmåga som finns hos de mindre företagen att utnyttja möjligheten. Det handlar om synen på affärsmannaskap och ledarskap. För att Sverige ska kunna utnyttja den potential som finns, när allt fler efterfrågar natur, ekoturism och äkta upplevelser, behövs ett kompetenslyft så att företagen kan hålla

hög kvalitet och samarbeta för att säkra leveranser och produktutveckling.

**Bifoga eventuellt bilagor.** T.ex. material som tagits fram i projektet

1. Kommunikationsstrategi
2. Affärsplan