

<i>Uppgjord av</i> Ingeli Gagner		<i>Dok nr</i> Kustvägen		
<i>Dokument ansvarig</i> Ingeli Gagner	<i>Kontrollerad</i>	<i>Datum</i> 2008-11-18	<i>Rev</i> B	<i>File</i> Utveckling

UTVECKLING AV KUSTVÄGEN

1 INLEDNING

Denna projektspecifikation är resultatet av en förstudie som genomförts av och med företag efter Kustvägen som tillsammans vill driva utvecklingen framåt för såväl egna verksamheter som de små samhällen där de har sin bas.

2 BAKGRUND

Kustvägen är ett initiativ av företagare för gemensam marknadsföring av sina verksamheter efter kuststräckan Mellanfjärden i söder och Svartvik i norr. Kustvägen tar turister och andra besökare från E4 till de små samhällena i närheten av eller vid havet. Kustvägen lanserades 2005 och redan 2007 kunde man se effekter av den gemensamma satsningen. Fler besökare hittar till besöksmålen, omsättningen har ökat och företagen hade de tre första åren tillsammans nyanställt ca 10 personer under sommarsäsongen. 6-7 nya företag har också tillkommit. Den gemensamma tidningsbroschyren Kustvägen har stor förtjänst i framgången. Runt om i både Gävleborgs och Västernorrlands län finns tidningen utlagd på turistinformationer, mackar och livsmedelsbutiker och det är många som upptäckt vägen på det sättet. Tidningen innehåller små artiklar om de ”viktigaste” platserna efter vägen och annonser från det lokala näringslivet. Även företag utanför de aktuella områdena annonserar och sponsrar därmed marknadsföringsaktiviteten.

Resultatet av de första gemensamma marknadssatsningarna har varit över förväntan och hösten 2007 bildade 10 företag tillsammans Kustvägen ekonomisk förening för att man i mer organiserad form ska kunna hjälpas åt i den fortsatta utvecklingen för verksamheterna efter kuststräckan.

Föreningens första insats var att under våren och sommaren 2008 genomföra en förstudie för att få grepp om vilka gemensamma utvecklingsinsatser som behövs och som företagen kan enas om i en gemensam satsning.

Förstudiens resultat finns i Rapport förstudie Kustvägen. Denna projektspecifikation har tagit de behov och idéer som framförs i förstudien till en konkret handlingsplan.

<i>Uppgjord av</i> Ingeli Gagner		<i>Dok nr</i> Kustvägen	
<i>Dokument ansvarig</i> Ingeli Gagner	<i>Kontrollerad</i>	<i>Datum</i> 2008-11-18	<i>Rev</i> B
		<i>File</i> Utveckling	

3 PROJEKTETS SYFTE

Projektets syfte är att genomföra ett antal strategiskt viktiga insatser för att göra Kustvägen mer attraktiv för turister och känd för att erbjuda intressanta besöksmål, väl värt en avstickare från E4, med konkurrenskraftiga produkter och tjänster samt gott värdskap.

4 PROJEKTETS MÅL

Målet för projektet är att fram till den 31 december 2010 ha

- skapat tio nya arbetstillfällen
- bidragit till att tre nya företag startat
- skapat säsongsförlängning hos minst 4 företag
- skapat tio nya produkter eller tjänster
- genomfört en marknadsföringskampanj utanför Sverige

5 PROJEKTETS MÅLGRUPP

Projektets målgrupp är i första hand bil- och bussburna turister.

6 PROJEKTBESKRIVNING

Innehållet i detta projekt bygger på viljan hos företagen efter Kustvägen att påverka och utveckla förutsättningarna för tillväxt i sina verksamheter och ta tillvara den resurs som miljön efter kustvägen utgör. Det är medlemmarna i Kustvägen ekonomisk förening som kommer att driva projektets aktiviteter framåt.

Projektet spänner över Nordanstigs kommun i Gävleborgs län och Sundsvalls kommun i Västernorrlands län. Den ekonomiska fördelningen mellan insatserna i de båda länen är 33 respektive 67 % mellan företagen, med den största insatsen i Västernorrland.

Projektet delas in i tre huvudområden med olika aktiviteter i varje del. De tre är Infrastruktur, Marknadsföring och Produktutveckling.

<i>Uppgjord av</i> Ingeli Gagner		<i>Dok nr</i> Kustvägen	
<i>Dokument ansvarig</i> Ingeli Gagner	<i>Kontrollerad</i>	<i>Datum</i> 2008-11-18	<i>Rev</i> B
		<i>File</i> Utveckling	

6.1 INFRASTRUKTUR

Enligt förstudien krävs en infrastruktursatsning på vägarna och samhällena efter Kustvägen. I det ligger bland annat att förbättra vägarna genom att bredda dem och förnya beläggningen, och att se till att det finns vatten och avlopp. Eftersom företagen är drivande i detta projekt har man valt att satsa på sådana insatser som man själva kan hålla i och administrera. Den infrastruktursatsning som företagen kan ansvara för i detta projekt är att i dialog med kommunerna, Vägverket och markägare efter Kustvägen ordna rastplatser. Toaletterna vid rastplatserna ska naturligtvis vara anpassade för funktionshindrade.

Turister som åker efter vägen ska erbjudas bra rastplatserna som är bestyckade med bord och bänkar, toa och sopbehållare samt informationstavlor om var de befinner sig och förslag på besöksmål. Totalt ska fyra rastplatser installeras, två det första året och två det andra. En utvärdering ska göras efter första året för att ta reda på om något ska justeras eller ändras under det andra.

Områden ska röjas så att vägen kan erbjuda vyer av hav och insjöar, rullstensåsar, klippor, myrar och fina skogsområden. Vid badplatserna ska en översyn göras och åtgärder sättas in för att fräscha upp ständerna och göra miljöerna där så är nödvändigt, mer attraktiv och tillgänglig för besökare. Detta är insatser som helt bekostas av företagen själva och ligger utanför offentlig finansiering.

6.2 MARKNADSFÖRING

I projektet ska en aktivitet genomföras för att utveckla, sälja in och producera ett antal Kustvägenstationer/kit med informationsmaterial om Kustvägen. De ska placeras på strategiska informationspunkter efter E4 och E 14 och andra stora turiststråk på exempelvis rastplatser och bensinstationer. Den tidningsbroschyr som finns om Kustvägen ska utvecklas vidare för internationella besökare med språkpassning på engelska och tyska och med mer information om var på sträckan man kan se havet och var man kan rasta. Rastplatserna kommer att byggas vid vägen ”i ingenmansland” mellan Kustvägens olika näringsidkare. Det gör att den informationen i tidningsbrochuren inte gynnar någon enskild verksamhet utan är allmänt näringslivsfrämjande.

Det marknadsmaterial, inklusive det informationskit som nämns ovan, som produceras i projektet ska också användas vid minst en internationell resemesse och vid svenska researrangemang.

I samband med en invigning av Kustvägen kommer olika marknadsföringsgrepp att testas. De ska utarbetas och genomföras i projektet.

Turister som reser har som regel en mobiltelefon och via den kan man få information om besöksmål under förutsättning att någon har mobilanpassat informationen och dessutom förmedlat att tjänsten finns att tillgå. Om några år kommer detta troligtvis att vara den vanligaste kanalen för information till turister och andra på väg. Som ytterligare en del i marknadsföringen av Kustvägen ska en mobilanpassad besöks- och reseguide utvecklas. Det blir en informationstjänst med text, bilder, kartor och även ljudinformation.

<i>Uppgjord av</i> Ingeli Gagner		<i>Dok nr</i> Kustvägen	
<i>Dokument ansvarig</i> Ingeli Gagner	<i>Kontrollerad</i>	<i>Datum</i> 2008-11-18	<i>Rev</i> B
		<i>File</i> Utveckling	

6.3 PRODUKTUTVECKLING

Produktutveckling handlar om att stärka och förbättra kvaliteten på befintliga produkter och tjänster men även om att utveckla nytt - värskapet, matupplevelser, tillgängligheten, profilprodukter och souvenirer etc. Det handlar också om att konceptualisera och skapa upplevelsepaket av befintligt utbud eller med tillägg av nya. Här kommer säsongsförlängning och åretrunt aktiviteter in. Aktiviteten ska se över hur man kan erbjuda produkter för höst, vinter och vår efter kustvägen och hur de ska förpackas och marknadsföras. Det kräver samarbete och mod att prova nya grepp. Framför allt krävs engagemang och uthållighet.

Projektet ska arbeta med inriktning mot att lyfta fram det genuina och speciella för Kustvägen och dess olika byar, något som lockar till besök, eller utgå från en redan befintlig och populär produkt. Viktigt att kvalitet och pris går hand i hand, och det är bra om det finns ett dyrare och ett billigare alternativ i samma område. Det kompletterar och lockar skilda målgrupper. Produkterna kan både vara något att ta med från besöket eller något att förbruka på plats. Prototyper som kan bli Kustvägenprodukter kommer att tas fram, testas och utvärderas under projektet.

Tjänster handlar mycket om upplevelsepaket och konceptualisering. Att kunna erbjuda havsfiske med spö, övernattnin vid havsbandet, antingen i någon av kustvägens anläggningar eller ”under bar himmel”, lunch eller middagspaket från någon av restaurangerna eller att en kock följer med ut på havet så att man direkt kan tillreda sin nyfångade fisk efter gastronomins regler. Hur förpackar med detta? Med hjälp av en upplevelsedesigner och någon som är duktig på marknadskommunikation. Man måste kanske köpa in en rapport från ett turistinstitut eller köpa en föreläsare i upplevelseprodukter för att förstå hur man gör nya produkter av det företagen har tillsammans i kombination med de geografiska förutsättningarna.

Fysiska produkter handlar mycket om att erbjuda merförsäljning på stället - förädlad fisk att ta med eller förbruka på plats, en picnickorg fylld med havets och de lokala lantbrukarnas läckerheter. Det behövs experter på matområdet om man ska förpacka förädlade livsmedel. I förstudien kan man se att det finns delade meningar om souvenirer. Projektet vill göra ett försök att ta fram en eller flera sådana och det finns planer på att göra en eller flera sammanhållna produkter för barn som besöker området. I skrivande stund vill vi hålla öppet för att några av företagen ska enas om inriktning både för souvenirer och andra produkter som profilerar Västernorrlands och Gävleborgs kustområden. Utvecklingsprocessen ska ha sin gång, och projektledarens uppgift är att styra den mot en tidplan så att man levererar produkter och tjänster från projektet.

<i>Uppgjord av</i> Ingeli Gagner		<i>Dok nr</i> Kustvägen	
<i>Dokument ansvarig</i> Ingeli Gagner	<i>Kontrollerad</i>	<i>Datum</i> 2008-11-18	<i>Rev</i> B
		<i>File</i> Utveckling	

Värdskap är en immatriell produkt. Gott värdskap ger en känsla av att bli väl mottagen, att bli bemött med generositet och att bli sedd. Det skapar mervärde av upplevelsen men behöver inte kosta mer för företaget. Däremot ger det en möjlighet att ta mer betalt för en produkt jämfört med om man inte ger kunden ett extra leende eller ett personligt kort på kudden som önskar "God natt" etc. Företagen ska genom projektet få mer erfarenhet av det goda värdskapet. Det kommer att ske i seminarieform i samband med studiebesök som har sitt fokus i värdskap och marknadsföring.

7 TIDSPLAN

Aktivitet	Start	Slut
Installation av 4 rastplatser med toa, sophantering, infoskyltar	2009-01-01	2010-06-30
Utveckling och prototyper för nya produkter, säsongsförlängning	2009-04-01	2010-09-30
Mobilanpassad info- och guidetjänst	2009-02-01	2009-06-30
Studiebesök och seminarier om det goda värdskapet	2009-01-01	2010-10-31
Producera och sälja in infostationer/kit	2009-01-01	2010-06-01
Utveckling av material och marknadsföring mot nya marknader	2009-01-01	2010-09-30
Möten med företagen efter Kustvägen	2009-01-01	2010-12-31
Invigning av nya Kustvägen	2010-05-01	2010-07-30
Avrapportering av projektet	2010-09-30	2010-12-31

De flesta aktiviteter kommer att pågå under både första och andra året. Anledningen är dels att företagen inte kan lägga så mycket tid som behövs för att åstadkomma resultat under en kortare period, och dels att man vill utveckla, prova men även justera både marknadsmaterial och produkter under projektperioden. Det kräver en längre tidshorisont.

8 PROJEKTORGANISATION

Kustvägen Ekonomisk förening ansvarar för projektet, och det kommer att drivas framåt av en projektledare. Resurser för administration och ekonomi kommer att upphandlas.

Styrgruppen utgörs av styrelsen för den ekonomiska föreningen. Medlemmar i föreningen kommer att ingå i arbetsgrupper, och där så är lämpligt, vara arbetande resurser i projektet.

En referensgrupp knyts till projektet med representanter från de offentliga finansierarna. Syftet är dels att projektet ska vara transparent eftersom offentliga medel utgör en så stor del av resursen och dels att öppna dörrar vid projektets genomförande. Det finns även en viktig uppgift i att sprida kunskap från företagen till de offentliga representanterna om verkligheten för företagen i besöksnäringen i vår region.

Uppgjord av Ingeli Gagner		Dok nr Kustvägen		
Dokument ansvarig Ingeli Gagner	Kontrollerad	Datum 2008-11-18	Rev B	File Utveckling

En hel del resor kommer att genomföras inom projektet. De kommer att äga rum i samband med besök hos företagen efter Kustvägen och vid genomförande av projektets olika aktiviteter.

9 PROJEKTBUDGET

9.1 PROJEKTKOSTNADER

Aktiviteter	Kostnad SEK
Installation av 4 handikappanpassade rastplatser m sopor/toa	650 000
Skyltning	100 000
Framtagande prototyper KV produkter	375 000
Framtagande av guidetjänst för mobiler	100 000
Studiebesök värdskapsfrågor	150 000
Producera och sälja in infostationer	341 000
Marknadsföring mot nya marknader	500 000
Invigning av Kustvägen	75 000
Projektledare 60%	726 000
Resor	60 000
Traktamenten	20 000
Projektadministration med ekonomi, uppföljning och rapportering	290 000
Möten inom gruppen 4-5 ggr/år	70 000
Övrigt, oförutsett	20 000
Summa kostnader	3 477 000

9.2 FINANSIERING, FÖRSLAG

Finansiär	SEK	% av hela	% av offentlig
Företagen tid	560 000	16 %	
Företagen pengar	410 000	12 %	
Länsstyrelsen Västernorrland	499 896	14 %	20 %
Sundsvalls kommun	157 283	5 %	6 %
Landstinget Västernorrland	80 000	2 %	3 %
Region Gävleborg	361 509	10 %	14 %
Nordanstigs kommun	154 933	4 %	6 %
Mål 2	1 253 500	36 %	50 %
Summa finansiering	3 477 000	100 %	100 %

Finansieringen är fördelad mellan företagen med 33% i Gävleborgs län och 67 % i Västernorrland.

<i>Uppgjord av</i> Ingeli Gagner	<i>Dok nr</i> Kustvägen		
<i>Dokument ansvarig</i> Ingeli Gagner	<i>Kontrollerad</i>	<i>Datum</i> 2008-11-18	<i>Rev</i> B <i>File</i> Utveckling

10 AVRAPPORTERING AV PROJEKTET

Projektet avslutas den 31 december 2010. I samband med det lämnas en slutrapport till de offentliga finansiärerna. Under projektperioden kommer även delrapporter att redovis projektets progress.

11 INFORMATION OCH SKYLTING AV PROJEKTET

Detta projekt kan vara av intresse för media. I samband med att media bevakar projektet kommer projektledningen att informera om hur och av vilka det är finansierat. Skyltar och information efter Kustvägen kommer att berätta om projektet och hur det finansieras.