

## Destination Ingeland

### Sammanfattning

Destinationsutveckling ligger rätt i tiden

Kattegattleden och den kustnära naturen norr om Halmstad och på väg mot Falkenberg har stor attraktionskraft på såväl svenska som utländska turister. I området finns det idag ett flertal intressanta företag som var och en kan ses som en enskild besöksanledning.

Samtidigt ställer dagens turister allt större krav på vad en besöksdestination skall erbjuda.

För närvarande arbetar Destination med att ta fram en besöksnäringstrategi där man gärna ser fler exportmogna destinationserbudanden inom kommunen. Som grund ligger bland annat kriterier Visit Sweden rekommenderar i sin strategi.

Viktiga saker som nämns för en exportmogen destination är helhetsupplevelser (bo, äta, göra, resa) och att erbjudandet ska vara samlat, paketerat och köpbart.

En lokal organisation med en gemensam affärsplan och varumärkesplattform är delar som poängteras.

Dessutom bör "destinationen säkerställa delaktighet av lokalbefolkningen för ett gott värdskap".

### Ingeland erbjuder kulturupplevelser

Ingeland är Alf Hambes sagobygd som ligger väster om Nyårsåsen och öster om Havet. Det är i denna bygd som vi, boende och verksamma i dialog med Alf Hambe själv, vill skapa Destination Ingeland.

Ingeland är en bygd med starka kulturella traditioner där musik och konsthantverk spelar en stor roll. Svensk Turism AB har tagit fram en nationell strategi för besöksnäringen som definierar fyra positionsteman var av ett kallas Svenska Kulturupplevelser. Det handlar om "*fördjupade upplevelser av svensk kultur och svensk livsstil*" där man upplever "allt från design, historia och traditioner till möten med människor som berättar något om det moderna Sverige och dess ursprung." Delar som passar väl in i destination Ingeland.

Vi skall skapa Destination Ingeland - där företagen genom samverkan - tillsammans skapar en besöksdestination som får större attraktionskraft gentemot besökare och som strävar mot exportmognad. För att kunna uppnå detta behöver vi även öka kompetensen bland företagen kring entreprenörskap och värdskap. Företagen behöver även kunskap i att paketera sina erbjudanden.

Projektidén väcktes bl.a. av Haverdals camping som ingår i Harplinge- Getingebygdens företagarnätverk. Under året som gått har idéerna kring destinationsutveckling diskuterats och utvecklats både inom företagarnätverket och med andra lokala företag som är verksamma inom besöksnäringen. Harplinge samhällsförening deltar i förankringsarbetet och projektet sker i nära samarbete med lokala samhällsföreningar och aktörer såsom svenska kyrkan, LRF, skolor, idrotts- och intresseföreningar och kulturutövare.



Harplinge  
Lantmän

## Syfte

### Destinationsutveckling

Området ska utvecklas som en sammanhållen destination och samtidigt stärka företagens möjlighet att förlänga säsongen genom att organisera deltagarnas resurser och idéer till fler unikt sammansatta, säljbara paket vilket syftar till att locka fler inrikes- och utrikesbesökare och sträva mot att uppnå exportmognad. Lämplig driftsform ska identifieras och en gemensam affärsplan ska tas fram.

### Nya samarbeten och mötesplatser

För att kunna skapa attraktiva och säljande paket behöver vi också hitta partners och utveckla nya samarbeten. Deltagarna behöver lära känna sin omgivning och varandra bättre för att veta vad som finns och för att kunna inleda gränsöverskridande samarbeten, som mellan boendeföretag och idrottsföreningar, eller mellan matproducenter och lokala konsthantverkare och så vidare. Detta ska ske genom samverkande aktiviteter så som personliga möten med företagare, föreningar och organisationer och att projektet bjuder in till ett antal träffar där deltagarna får möjlighet att lära känna varandra, t.ex. genom speeddating eller liknande mötesformer.

### Kompetenshöjning

Medverkande i projektet ska genom kompetenshöjande aktiviteter stärka sin kompetens inom paketering, entreprenörskap, marknadsföring och värdskap för att sträva efter att nå exportmognad. Turister ställer allt högre krav på både socialt ansvarstagande och miljömedvetenhet på den destination de väljer att åka till och därför är det även viktigt med kompetenshöjande aktiviteter inom såväl horisontella principer som inom miljö- och kvalitetsarbete.

Detta skall uppnås genom workshops och föreläsningar som sedan följs upp med fördjupande samtal i mindre grupper för de som har extra intresse i ämnet. Under dessa uppföljande träffarna får deltagarna möjlighet att ytterligare reflektera kring frågorna och fördjupa sig i specifika frågor som rör deras egna verksamheter.

### Varumärkesplattform och marknadsföring

Destinationen behöver en gemensam vision som ska visualiseras genom en gemensam varumärkesplattform och enhetlig grafisk profil. Denna ska kommuniceras ut genom en tryckt karta över området och även genom tryckt material och sociala medier.

### Övriga aktiviteter

I området ska vi initiera publika aktiviteter som både boende och företag kan samlas kring för att ytterligare profilera bygden och attrahera besökare. Inge-dagarna, som startades i liten skala redan förra året ska utvecklas ytterligare till en gemensam festivalhelg. Och en näringslivsdag ska arrangeras i samarbete med Harplinge- Getingebygdens företagarnätverk.

## Mål

### Exportmognad

Målet är att Destination Ingeland har uppnått exportmognad enligt Visit Swedens kriterier där vi kan erbjuda paketerade helhetsupplevelser med en god tillgänglighet och en tydlig och enhetlig kommunikation.



Harplinge  
Lantmän

Bygdens företagare har genom samverkan skapat attraktiva paket som tillsammans stärker området som en sammanhållen besöksanledning.

### Driftsorganisation

Lämplig driftsform för den fortsatta utvecklingen har identifierats och grunden för en gemensam affärsmodell och varumärkesplattform har skapats.

### Genomförande

#### Nytänkande

Företag efterlyser hjälp med paketering. Det finns en efterfrågan av övergripande projektledning som sträcker sig över/mellan flera samhällen/byar och branscher. Här finns en vilja att skapa en atmosfär för ökat samarbete och ett intresse att öppna upp mer mellan samhällena. Och att arbeta för att skapa fler lönsamma affärer tillsammans.

Vi befinner oss i ett område där den lokala visionen stämmer väl överens med nationella, regionala och kommunala mål.

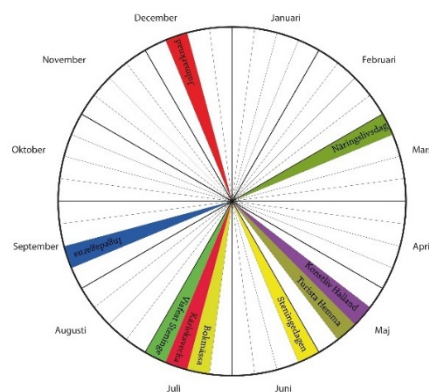
Där finns en koppling till, och nära samarbete med, två andra destinationer i Halmstad kommun, var och en med sin unika profil men med tydliga synergieffekter bl.a. inom kompetens och paketering.

Tillsammans stärker destinationerna varandra och hela Halmstad som destination.

Besökare som kommer hit av mer traditionella skäl (strandliv, golf, evenemang) kan erbjudas upplevelser av en bredare karaktär. Upplevelser som exempelvis Hotell Tylösand, Stora Torg eller Halmstads Arena inte har på sin repertoar. Landsbygd och stad förstärker och förgyller utbudet tillsammans och genomförs i en Leadermodell.

Ett viktigt verktyg i projektet är årshjulet där vi placerar in olika aktiviteter/event under året. Det finns redan många intressanta aktiviteter. Och dessa vill vi förstärka. Genom att synliggöra olika saker finns det möjlighet att "haka på" varandras grejer och skapa fler gemensamma paket. Aktiviteterna kan handla om allt från korta event t.ex. Lantmännens Julmarknad (halvdag) till längre såsom Haverdals Campings Kärleksvecka.

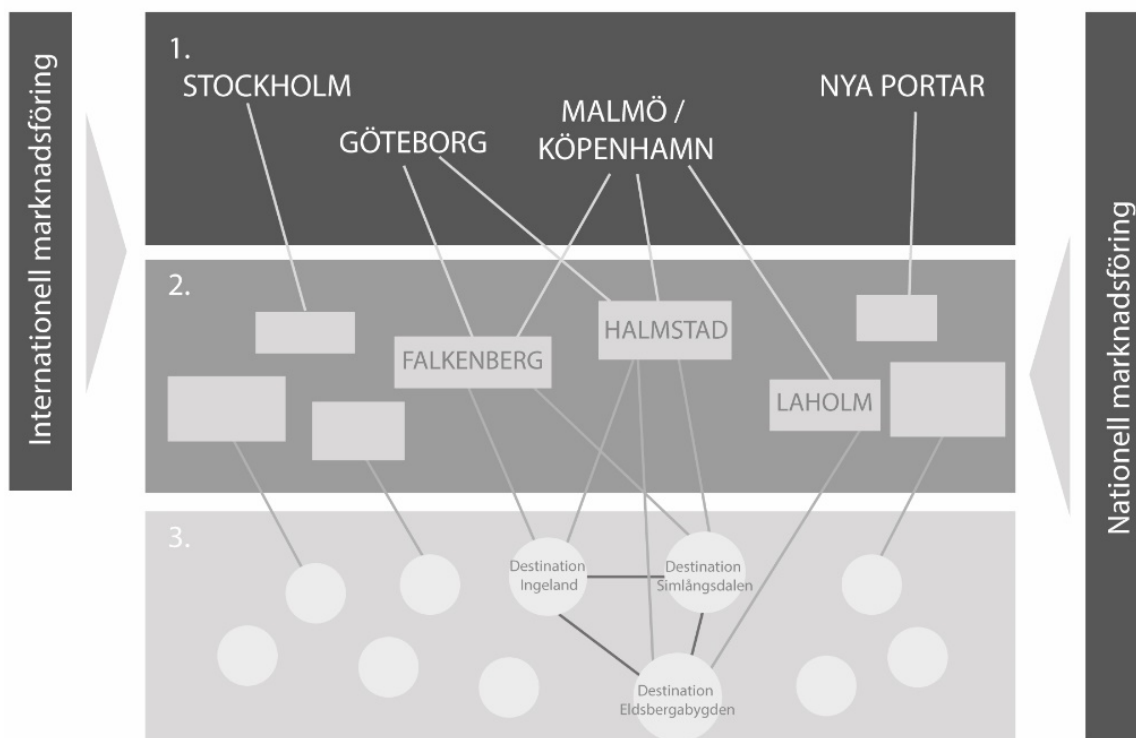
Årshjulet är det verktyg kommer att använda för att visualisera allt som händer. Vem gör vad, och när? Hjulet kommer också visa var "luckorna" finns. Projektet ska entusiasmera och driva på företagare och föreningar att skapa nya event/paket. Beroende på vilken årstid/säsong så varierar målgruppen och målet blir att skapa något för alla, jämt fördelat under året.



## Öka företags konkurrenskraft

För att attrahera, framför allt utländska, besökare visar Svensk Turism i sin strategi på tre olika destinationsnivåer där det krävs både strategisk och operativ samverkan mellan nivåerna

### STRATEGISK OCH OPERATIV DESTINATIONSSAMVERKAN



Destination Ingeland har i samverkan med andra lokala aktörer identifierat tre områden, i Halmstad och de närliggande kommunerna, som kan ha attraktionskraft på besökare.

Vi sätter in destinationerna i ett större sammanhang där vi genom samverkan stärker den totala konkurrenskraften. Detta "förutsätter att destinationerna aktivt söker varandra för samarbeten och inkluderar varandra i vars och ens erbjudanden och marknadskommunikation" (Nationell strategi för tillväxt, s. 53).

#### Främjande av en hållbar användning av naturresurser?

Projektet skall arbeta med att skapa en förståelse för hur miljön påverkas av turism och resor och försöka hitta sätt att minimera denna påverkan där man själv verkar och i sin närmiljö. Även om resan till destinationen kan vara en miljöbelastning skall vi genom lokal samverkan arbeta för att minska miljöbelastningen under tiden man befinner sig på plats som besökare.

Projektet har en miljö- och kvalitetsansvarig person som skall säkerställa att aktiviteterna genomförs på ett hållbart sätt och för att medvetandegöra alla deltagare om en hållbar resursanvändning. Eventet Ingedagarna skall miljödiplomeras. Allt fler efterfrågar miljövänliga alternativ när de ska på semester och genom en miljödiplomering kommer vi att stärka konkurrenskraften för destinationen, och därmed också för deltagande företag.

#### Projektledare och kontakt

Katarina Raskov, 070-538 32 82 och Magdalena Petersson, 076-128 64 10.