

SLUTRAPPORT



Gränsregional näringslivsutveckling genom led- och evenemangsbaserad turism
2019–2022

Innehållsförteckning

Sammendrag/Sammanfattning

Abstract

- 1. Bakgrunn**
- 2. Mål, resultat och förväntade effekter**
- 3. Konsekvenser av pandemin**
- 4. Projektorganisation**
- 5. Indikatorer**
- 6. Grenseoverskridende merverdi**
- 7. De horisontella kriterierna**
- 8. Informasjon og kommunikasjon**
- 9. Forankring av projektets resultat och effekter**
- 10. Aktiviteter og ekonomi**
- 11. Forslag og idéer**

Bilagor

Sammanfattning

Visit Värmland har tillsammans med Dalslands Turist AB på svensk sida och de norska visitororganisationerna i Visit Oslo Region (genom Visit Östfold, Akershus reiselivsråd och Visit Hedmark) drivit ett interregprojekt, "Gränsregional näringslivsutveckling genom led- och evenemangsbaserad turism", under perioden januari 2019 - september 2022.

Projektets primära målgrupp är små och medelstora företag inom besöksnäringen verksamma i projektregionerna Akershus, Dalsland, Hedmark, Värmland och Östfold. Andra identifierade målgrupper är föreningar, kommuner, lokala och regionala turistorganisationer, olika evenemangsintressenter samt ledinfrastrukturers huvudmän. Syftet med är att stärka projektområdets konkurrenskraft inom ledbaserad turism inom cykel, vandring och på vatten samt inom området evenemang.

Projektet har bedrivit arbete inom tre huvudsakliga arbetspaket:

AP 1 Ledutveckling

Projektet tagit fram kvalitetskriterier för hållbara leder som kan ligga till grund för vidare affärsutveckling, identifierat ledinfrastrukturer att arbeta vidare med samt möjliga sammankopplingar av ledstrukturer för att skapa större, mer attraktiva ledområden.

AP 2 Affärs- och produktutveckling

Projektet har tagit fram kvalitetskriterier för cykelvänligt värdskap och arbetat med konkret produktutveckling tillsammans med företag kopplade till kvalitetssäkrad ledstruktur och även aktivt bedrivit ett matchningsarbete mot nationella och internationella säljkanaler. I delaktiviteten ingår kompetenshöjande aktiviteter, kartläggning av och kunskapsöverföring kring digitala marknadskanaler samt marknadsaktiviteter i form av visningsresor, workshopdeltagande och marknadskampanjer.

AP 3 Evenemangsutveckling

Projektet har sammanställt en kunskapsbank i form av en digital verktygslåda med verktyg och metoder för såväl evenemangsutveckling som utveckling av samverkan och rollfördelning mellan offentlig, privat och ideell sektor. Kunskaps- och nätverksseminarier samt en större digital konferens har anordnats. Delar av resultatmålen har varit svåra att nå primärt på grund av pandemins effekter.

Inom AP 1 Ledutveckling och AP 2 Affärs- och produktutveckling överträffar projektet resultatmålen på i princip samtliga punkter. Inom AP 3 Evenemangsutveckling är inte resultatmålen uppfyllda i lika hög grad då pandemins effekter slog hårdare och gjorde det svårare att arbeta med det segmentet.

Projektet har bedrivits under coronapandemin vilket starkt har påverkat hur arbetet har kunnat bedrivas. Det har varit stora utmaningar med att bedriva ett gränsöverskridande besöksnäringssprojekt när förutsättningen under en stor del av projektiden har varit stängda gränser, en i princip nedstängd besöksnäring och stor osäkerhet om vilka förutsättningar som gäller framåt.

Abstract

Visit Värmland, together with Dalslands Turist AB on the Swedish side and the Norwegian visitor organizations in the Visit Oslo Region (through Visit Östfold, Akershus tourism board and Visit Hedmark), has run an interreg project, "Border regional business development through trail and event-based tourism", during the period January 2019 - September 2022.

The project's primary target group is small and medium-sized companies in the hospitality industry operating in the project regions of Akershus, Dalsland, Hedmark, Värmland and Östfold. Other identified target groups are associations, municipalities, local and regional tourism organisations, various event stakeholders and the principals of trail infrastructures. The aim is to strengthen the project area's competitiveness in trail-based tourism in cycling, hiking and on water as well as in the area of events.

The project has conducted work within three main work packages:

AP 1 Trail development

The project developed quality criteria for sustainable trails that can be the basis for further business development, identified trail infrastructures to work on as well as possible interconnections of trail structures to create larger, more attractive trail areas.

AP 2 Business and product development

The project has developed quality criteria for bicycle-friendly hosting and worked with concrete product development together with companies linked to quality-assured link structure and also actively carried out matching work towards national and international sales channels. The sub-activity includes knowledge enhancing activities, mapping and knowledge transfer about digital market channels as well as market activities in the form of viewing trips, workshop participation and market campaigns.

AP 3 Event development

The project has compiled a knowledge bank in the form of a digital toolbox with tools and methods for event development as well as development of collaboration and role distribution between public, private and non-profit sectors. Knowledge and networking seminars as well as a larger digital eventconference have been organised. Parts of the performance targets have been difficult to reach primarily due to the effects of the pandemic.

Within AP 1 Management Development and AP 2 Business and Product Development, the project exceeds the performance targets on basically all points. Within AP 3 Event Development, the performance targets are not met to the same degree as the effects of the pandemic hit harder and made it more difficult to work with that segment.

The project has been carried out during the corona pandemic, which has strongly affected how the work has been able to be carried out. There have been major challenges with conducting a cross-border hospitality industry project when the prerequisite for a large part of the project time has been closed borders, a basically closed hospitality industry and great uncertainty about what conditions apply going forward.

1. Bakgrunn

Intresset för **vandrings-**, och inte minst **cykelturism**, har ökat markant både nationellt och internationellt. I Norge och Sverige anses också vandring och cykling vara de turistaktiviteter som har störst utvecklingspotential och som tydligt kan bidra till en starkare och mer konkurrenskraftig turismnäring. För turistföretag som är verksamma på landsbygden bedöms utvecklingsmöjligheterna som extra stora. Förutom ökade intäkter och sysselsättning uttalas också att en satsning på cykel- och vandringsturism leder till förbättrad folkhälsa och en mer hållbar inhemsk turism.

Förutom ett stort utbud av "bo-äta-se-göra" har projektområdets regioner – Värmland, Dalsland, Hedmark, Akershus och Östfold - också de starka och likartade landskaps-, natur-, och kulturvärden som krävs för att utveckla konkurrenskraftiga vandrings- och cykelprodukter. Därutöver finns unika vattenvägar i området.

Projektområdet som helhet och ingående regioner har goda förutsättningar för att utvecklas till konkurrenskraftiga vandrings- och cykeldestinationer. I området finns en del bra ledinfrastrukturstruktur och när projektet påbörjades fanns flera pågående projekt för att utveckla nya cykelleder. Detta har skapat nya affärs- och produktutvecklingsmöjligheter.

Projektets intressenter har genom tidigare samarbeten lagt en god grund för ett fortsatt gemensamt utvecklingsarbete. Parterna drev tidigare Interregprojektet IDA tillsammans. Gränsöverskridande strukturer och nätverk har skapats och en gemensam syn på gränsen som en resurs och en viktig förutsättning för gemensam turismutveckling är etablerad. Vid en utveckling av projektområdet som cykel- och vandringsdestination är samverkan över gränsen tydligt en komponent som stärker områdets konkurrenskraft internationellt. "En resa två länder" höjer attraktiviteten för områdets produkter och samverkan över gränsen mellan företagen är en förutsättning för att utveckla produkterna.

Utveckling av **evenemang/arrangement** är idag för många orter och destinationer ett prioriterat område. Evenemang anses vara ett strategiskt utvecklingsområde med stor potential att vara en tillväxtgenerator, inte minst för turismnäringen. Arrangemang är ofta starka reseanledningar som genererar positiva ekonomiska effekter samtidigt som platserna för arrangemangen marknadsförs. Arrangemang kan också ha säsongförlängande effekter. Det är främst branschkategorierna hotell/logi, handel, restaurang och transport/kommunikation som upplever positiva effekter av olika arrangemang. Arrangemang kan betraktas som en typ av affärsutvecklingsbar infrastruktur, med skillnaden att de är begränsad i tid och rum.

Intresset för hälsa och träning har ökat markant under senare år och både större och mindre sportevenemang, exempelvis olika typer av motionslopp, attraherar allt fler besökare varje år. Sportturismen har därför kommit att få en större ekonomisk betydelse för besöksnäringen. Det kan också finnas en koppling mellan ledbaserad turism och idrottsturism. Exempelvis kan en etablerad ledinfrastruktur vara en förutsättning för ett mountainbikelopp eller en löpartävling. Genom användandet av leden vid arrangemang marknadsförs också de produkter de är kopplade till, i ovanstående exempelvis cykel eller vandring.

Det finns ett behov av att förenkla för de som arrangerar idrottsevenemang och stärka och underlätta kommunikation och relationer med det offentliga, turismnäring och övrigt näringsliv. Ett problem är okunskap eller svårigheter att påvisa hur olika arrangemang, stora eller små, påverkar en arrangörsort eller ett arrangörsområde. Verktyg för ökad kunskap kring effekterna av evenemang och hur man mäter/prognosticerar olika typer av arrangemang är därför ett viktigt beslutsunderlag för såväl arrangörer som kommunala beslutsfattare.

2. Mål, resultat och förväntade effekter

Projektet har varit indelat i tre huvudsakliga arbetspaket; ledutveckling, affärs- och produktutveckling samt evenemangs/arrangemangsutveckling. Varje arbetspaket innehåller flera olika delaktiviteter. Delaktiviteterna Ledutveckling och Affärs- och produktutveckling har varit tätt sammankopplade och delvis beroende av varandra.

Arbetspaket 1 - Ledutveckling

Ett antal arbeten/delaktiviteter har genomförts med syftet att lägga grunden för en optimering av projektets affärs- och produktutvecklingsarbete.

Delaktivitet 1.1 - Standarder/Kvalitetskriterier

Innefattar att utreda, utveckla och kommunicera gemensamma standarder/kvalitetskriterier för vandrings- och cykel utifrån kriterierna huvudmannaskap, ledinnehåll, drift/skötsel och system för information/presentation. Arbetet ska utgå från tidigare projektresultat och befintliga standarder. Syftet är att långsiktigt och hållbart säkerställa att den infrastruktur som ska ingå i produktutvecklingsarbetet så att den i alla delar svarar upp mot olika marknadskrav.

Resultatmål: En fastställd kvalitetsstandard för ledinfrastrukturer i projektområdet som grund för affärsutvecklingsarbetet.

Effekt mål: Skapar en långsiktig kvalitetssäkring av projektområdets ledinfrastruktur.

Utfall: I området finns etablerade kvalitetssäkringssystem i form av Värmlandsleder för vandringsleder. På nationell nivå finns olika system för cykelleder som går på allmänna vägar. Att implementera ett helt kvalitetssäkringssystem är ett stort och omfattande arbete som ligger utanför projektets ram. Ambitionen varit att ta ut några centrala åtgärder som är avgörande för att en led ska vara tillräckligt kvalitetssäkrad och hållbar för att utvecklas vidare inom projektet. Resultatet är en lista med grundkrav som vi arbetat efter.

En insikt vid inventeringen av kvalitetssäkrad ledinfrastruktur och den regionala spridningen av företag som deltagit i projektet är att alla företag inte är i närheten av lämpliga leder. Denna insikt resulterade att vi arbetade vidare med två spår i projektet, kvalitetssäkrade leder och ruter. Ruterna är turförslag kopplade till en specifik anläggning eller område där t ex en cykeltur beskrivs, karteras och kvalitetskontrolleras enligt en framtagna mall, inklusive en gpx fil för navigering. Detta har resulterat i att även företag som inte är belägna vid en kvalitetssäkrad led har kunnat ta fram erbjudanden inom temat. Dessa har sedan legat till grund för paketeringserbjudanden. Totalt har **84** ruter tagits fram inom ramen för projektet.

Se bilagor "Exempel rute sid 1 & 2"

Under projektets gång har hållbar organisering av leder fått ett mycket större fokus både i Sverige och Norge, som en följd av pandemin och den kraftiga ökningen av besökare i naturen. Bland annat har det tagits fram nationella kriterier för vandringsleder i Sverige som delvis bygger på Värmlandsleders kvalitetsystem. Svensk projektledare har deltagit i arbetet med att ta fram det nationella ramverket för vandringsleder. Projektet har på ett tydligt sätt bidragit till att flytta fram positionerna avseende hur man ser på vikten av kvalitetssäkrad ledinfrastruktur. Den långsiktiga effekten av detta kommer att bli ett ökat fokus på långsiktigt hållbar, kvalitetssäkrad ledinfrastruktur som kommer bidra både till en stabilare infrastruktur för besöksnäringen att paketera kring och en ökad livskvalitet för regionernas invånare.

Delaktivitet 1.2 – Kartläggning och sammanställning.

Innefattar en kartläggning och sammanställning av kvalitetssäkrad ledinfrastruktur, kringliggande produktutbud och andra produktförutsättningar. Förutom vandrings-, cykel- och vattenleder ingår här även boenden, mat, kulturutbud, sevärdheter, aktiviteter, servicetjänster och liknande. Minst 5 ledinfrastrukturer, i första hand gränsöverskridande, ska inventerats utifrån aspekterna kvalitetssäkring och produktförutsättningar.

Resultatmål: En förteckning över ledinfrastrukturer, produktförutsättningar och företag/intressenter är framtaget som underlag för affärsutvecklingsarbetet.

Effekt mål: En långsiktig kvalitetssäkring av projektområdets produktutbud.

Utfall: Ett antal leder har identifierats om tillräckligt kvalitetssäkrade för att arbeta vidare med. De nationella Cykellederna Unionsleden (invigd 2021) och Vänerleden (invigd 2022) som varit under framtagning under projektet följer Trafikverkets krav på nationella cykelleder. Även Klarälvbanan har bedömts som tillräckligt väl förankrad och kvalitetssäkrad. Pilgrimsleden/St Olavsleden på norska sidan som sträcker sig genom hela projektområdet är också ett bra exempel. Pilgrimsleden i Dalsland har också varit med då det under projektet pågått ett arbete med att kvalitetssäkra leden, ett arbete som letts av Väst kuststiftelsen som under projekttiden fått ett regionalt uppdrag att ansvara för kvalitetsarbetet med leder i Västra Götalandsregionen. Där har också Kroppefjäll varit ett område man fokuserat på i senare delen av projektet. Dalsland kanal är den vattenled som vi arbetat med. Vi har också arbetat med Finnskogleden som är ett bra exempel på en gränsöverskridande ledinfrastruktur, men här har under projektets gång rests en del frågetecken kring kvalitet på skötseln av leden. Det är också gles mellan företagen längs Finnskogleden. I tillägg har de leder som varit kvalitetssäkrade enligt "Värmlandsleder" bedömts som lämpliga för vidare produktutveckling.

Projektet har också lagt en del tid på att testa de norska nasjonale sykkelruterne, men erfar att det finns en del att göra avseende kvalitet på skyltning och vägval. Syklistenes Landsforening har etablerat en kontakt med Statens Vejvesen för att diskutera kvalitetsuppföljning och ev utveckling av dessa, bl a med inspiration av det svenska systemet för nationella turismcykelleder. Nasjonal Sykkelrute nr. 9 - Villmarksruta er nøyte gjennomsykket og evaluert av SLF:s medarbeidere inom ramen for prosjektet. Ruten er merket fra Halden til Trysil, og går dermed gjennom alle de tre regionene på norsk side. Dette er en helt unik rute, gjennom områder nesten helt uten trafikk og folk. På VY sine rutebusser/ekspresbusser i Norge er det mulig å forhåndsbestille plass for sykkel.

Effekten av aktiviteten är framförallt att det affärs- och produktutvecklingsarbete som bedrivits har genomförts med prioritering i de områden som har störst möjlighet att få såväl kort- som långsiktiga effekter. I flera fall kopplat till hållbara ledinfrastrukturer som tagits fram inom ramen för andra utvecklingsprojekt. På så sätt har projektet bidragit till att stärka effekterna av andra satsningar genomförda med offentliga utvecklingsmedel och stärka de långsiktiga effekterna av insatserna.

Delaktivitet 1.3 – Identifiering av missing links

Att undersöka hur man kan knyta ihop olika leder/infrastrukturer i syfte att göra dem mer attraktiva och därmed också förstärka affärsmöjligheterna. Arbetet ska ge underlag och kunskaper som initierar nya utvecklingsprojekt med andra externa medel för infrastruktur. Projektet ska alltså inte konkret arbeta med infrastruktursatsningar utan fokusera på led- och affärsutvecklingsarbetet. I Norge kan kommuner og organisasjoner blant annet søke om spillemidler til 50% finansiering av tilrettelegging, skilting og merking av stier og turveier.

Resultatmål: Förslag på hopkoppling av minst 4 ledinfrastrukturer i projektområdet. 2 nya infrastrukturprojekt med andra huvudmän och nya externa medel har startat upp.

Effektmål: En större och attraktivare ledinfrastruktur som långsiktigt stärker projektområdet som destination för ledbaserad turism har utvecklats.

Utfall: Det har varit svårt att identifiera lämpliga sammankopplingar av kvalitetssäkrad ledinfrastruktur, delvis beroende på att det inte funnits så många leder som uppfyllt kvalitetskraven men också för att de leder som finns i området ofta har karaktären av rundleder lämpade för dagsturer. De längre lederna som tagits fram tidigare och som det arbetats med under tiden har redan inriktningen på längd. En tydligt identifierad ”missing link” är Västra Värmlands Pilgrimsled som kan utgöra länken mellan Sverige och Norge genom att knyta samman Pilgrimsleden Göta Älv via Pilgrimsleden i Dalsland med norsk sida i riktning mot Trondheim. Det pågår ett arbete från Västra Götaland och LET-projektet har haft flera möten med huvudmännen för Västra Värmlands Pilgrimsled och med Västra Götalandsregionen i frågan. Det kommer att krävas ett tydligt positivt ställningstagande från ledansvariga och en utökad satsning på leden för att det ska vara aktuellt att knyta ihop systemen. Det har varit för tidigt i processen för att söka projekt i detta fall, men arbetet fortsätter även efter projektavslut med samverkan mellan berörda destinationsorganisationer och de kommuner och församlingar som är ledansvariga för Västra Värmlands Pilgrimsled.

Ett bättre exempel är en ansökan från Visit Värmland i Tillväxtverkets utlysning för investeringar i kvalitetssäkrade leder på landsbygd från januari 2022. Ansökan beviljades i ett sent skede av projektet, och ett tydligt resultat är att vi kommer att knyta ihop de kvalitetssäkrade lederna i Ängenområdet i Sunne kommun med lederna i Gunnarskog i Arvika kommun. Detta kommer att skapa ett sammanhängande vandringsområde som lämpar sig för uppemot en veckas vandring där det finns flera aktörer inom boende i området. Samtliga leder är eller kommer att kvalitetssäkras enligt Värmlandsleders system, och ledområdet kommer att sammankopplas med den gränsöverskridande Finnskogleden i nästa steg, ev redan inom steg 1. Totalt omsluter projektet 5,9 Mkr, innebär ledinvesteringar i 10 kommuner som kommer att resultera i fler än 20 kvalitetssäkrade MTB och vandringsleder.

Efter dialog med interregsektariatet har vi gjort en vidare tolkning av begreppet ”missing links” som resulterat i en projektansökan till Tillväxtverket i en annan utlysning som tillät investeringar. En tydligt saknad pusselbit för att tillgängliggöra lederna har varit transportmöjligheter för cyklar samt hyrmöjligheter för cyklar.

En brist vad gäller de tre större cykellederna Unionsleden, Vänerleden och Klarälvsbanan är att det är svårt att ta sig tillbaka till startpunkten på en lång led. Det har inte varit möjligt att ta med cykel på kollektivtrafikens bussar. I dialog med Värmlandstrafik har vi ansökt och fått beviljat att köpa in cykelhållare till utvalda busslinjer som resulterat i att det på sommartidtabell 2022 var möjligt att boka och ta med 2 cyklar per buss på sträckorna Karlstad-Hagfors (Klarälvsbanan, även pilot 2021), Kristinehamn-Gullspång och Karlstad-Åmål (Vänerleden) samt Karlstad-Töcksfors (Unionsleden). Detta har resulterat i mer än 100 bokningar av cykel på bussen under perioden juni-augusti 2022. I samma projekt har det också finansierats cykelräknare samt cykelservicestationer längs lederna samt inköp av två cykeltransportkärror som ska underlätta för entreprenörer att etablera cykeluthyrning i området. Tilgjengelighet av sykkeltransport bidrar til økt bruk av ruter og at dette er noe man bør se nærmere på norsk side.

Måluppfyllelsen är god, två nya infrastrukturprojekt har startat upp där två ledområden i Arvika och Sunne knyts samman och Finnskogleden, och därmed gränsöverskridande led, ansluts i steg 2. I det andra projektet knyts logistiken med cykel på kollektivtrafik samman mellan de tre lederna Klarälvsbanan, Unionsleden och Vänerleden. Vi bedömer att det är troligt att även Pilgrimsprojektet

kommer att förverkligas men det finns en del frågor rörande ledansvarigas organisering och ansvar som behöver förtydligas innan det kan bli långsiktigt hållbart att gå vidare.

De långsiktiga effekterna av att ha påbörjat samverkan med det regionala trafikbolaget kan inte underskattas. Genom den leverantör som Värmlandstrafik använder sig av, finns även ingångar mot Västra Götalandsregionen.

Arbetspaket 2 – Affärs- och produktutveckling

Delaktivitet 2.1 - Arbete med utveckling av "cykelvänligt boende"

Boenden som är anpassade för cykelgäster är viktigt längs en cykelled. Utrustning för service & reparation, cykeltvätt, laddningsmöjligheter för elcyklar, möjligheten att tvätta och torka kläder, service i form av bagagetransporter och matpaket, cykeluthyrning (även "envägsuthyrning") är exempel på viktiga funktioner som ska kopplas till sådana boenden. Arbetet ska utgå från befintliga standarder framtagna i tidigare projekt och i andra cykeldestinationer och resultera i en manual/checklista för cykelvänligt boende som ska kommuniceras mot boendeanläggningar och andra intressenter. Även rådgivande verksamhet kopplad till "cykelturistisk kompetens" ska ingå i projektarbetet.

Resultatmål: En fastställd kvalitetsstandard för cykelvänligt boende i projektområdet som grund för affärsutvecklingsarbetet, som också implementerats hos deltagande boendeanläggningar.

Effekt mål: En långsiktig kvalitetssäkring av projektområdet som cykeldestination.

Utfall: Vi har tagit fram en standard för cykelvänligt värdskap som har använts i projektets produktutvecklingsarbete. Vi valde att vidga begreppet från boende till värdskap för att kunna kvalitetssäkra även andra besöksmål, restauranger, caféer som vill vända sig mot målgruppen cyklisterna. Systemet är anammat av SLF i Norge som har det som ett verktyg för att sprida kunskap om cykelvänliga boenden och använder det som en form av certifiering. Hos Visit Värmland är det nu ett etablerat verktyg i affärs- och produktutvecklingen med digital ansökningsprocess med självskattning. Detta ska kopplas till kommunikation på webbsidor, men det är inte sjösatt fullt ut marknadsföringsmässigt då vi för dialog med övriga svenska nationella cykelleder om gemensam standard är möjlig. Övriga leder har liknande system etablerade, så om det inte blir en nationell standard så kommer det åtminstone att bli standard på Vänerleden, Unionsleden, Klarälvsbanan, Biking Värmland och hos SLF i Norge. Destinasjonene på norsk side benytter SLFs rammeverk for sykkelvennlig boende i dialogen med relevante overnattingssteder. Genom projektet har flere anleggninger som oppfyllt "cykelvennlig værdskap" erhållit en verktøyslåda med de verktøys som behøvs for enklare sykkelreparasjoner.

Måluppfyllelsen är god, en standard är framtagen och väl förankrad i hela projektområdet längs de större cykellederna. 21 företag är godkända på norsk sida enligt systemet hos SLF samt ytterligare 21 i Värmland/Dalsland.

<https://syklistforeningen.no/sykkelsommer2022/sykkelvennlig-vertskap/>

Delaktivitet 2.2 - Affärs- och produktutveckling.

Denna del av projektet har varit det viktigaste arbetsområdet för att nå projektets övergripande målsättning. Genom ett strukturerat affärs- och produktutvecklingsarbete i samverkan med researrangörer ska ett konkurrenskraftigt produktutbud och effektiva försäljningskanaler skapas. Ett mål är också att öka andelen internationellt konkurrenskraftiga företag som arbetar med hållbar ledbaserad turism i projektområdet.

Resultatmål: 45 nya produkter som involverar 40 företag har tagits fram och börjat säljas på olika marknader. 5 olika testresor har genomförts.

Effektmål: Projektområdets turismnäring stärks långsiktigt och företagen ges möjlighet att växa på såväl nationella marknader som olika exportmarknader. Långsiktiga affärsrelationer mellan lokala företag och internationella researrangörer är etablerade. Deltagande regioner är stärkta som attraktiva, sammanhållna och konkurrenskraftiga turistdestinationer. Det gränsöverskridande samarbetet och affärerna mellan turismföretagen är etablerat.

Utfall: Produktutvecklingsarbetet har sett olika ut i olika delar av projektområdet och har varit ett av de insatsområden som påverkats mest av pandemin, framförallt när det gäller gränsöverskridande arbete och dialog och samverkan med internationella researrangörer. Läs i kapitlet *”Konsekvenser av pandemin”*.

Längs de längre sammanhållna lederna, framför allt de nya lederna Unionsleden och Vänerleden, har arbetet handlat mycket om att identifiera etapper med lämpliga leverantörer av boendeaktörer i etappernas ändpunkter. En utmaning har varit att hitta lösningar på transporter och cykeluthyrning då det inte ännu finns ett tillräckligt kundunderlag för att det ska vara intressant att satsa kommersiellt på dessa tjänster. Via ”missing links” projektet med fokus på transportlösningar har vi adresserat delar av dessa utmaningar. Erfarenhet från andra mer etablerade ledområden säger att detta är tjänster som kommer att växa fram efterhand och i takt med att volymerna av besökare ökar. I nuläget är det fokus på att nå de besökare som kommer med egen utrustning eller där arrangörer löser utrustnings- och transportlogistiken inom ramen för sina erbjudanden.

Paketering har skett i samverkan med ett eller flera företag. När det blir mer omfattande paketeringar är det viktigt att hitta en part som kan ta på sig rollen att vara produktägare och ta ett större ansvar för att samordna, boka och ansvara för betalningshantering och fördelning mellan de olikaparterna som ingår i produkten. Detta är inte alltid lätt då det handlar om små entreprenörer med begränsade resurser. Nästa utmaning är att ge produkterna förutsättningar för att nå marknaden och vara tillräckligt uthållig för att effekterna ska uppnås. När vi lyckas kan det dock ge stora effekter. Ett gott exempel är paketeringen längs Dalslands kanal inför sommaren 2020/2021. Här paketerades 2 hotell med kanalbåtstrafiken och spårvagn till en rundtur. Detta resulterade i ca 700 bokade paket och en omsättning på ca 2 Mkr. Ett annat exempel som tydliggör hur viktig företagaren själv är i processen oavsett projekt är ett norskt enmans guideföretag som startades som en direkt följd av projektets uppstartsmöte på Baldernäs i Dalsland. Den nisch som företagaren identifierade, bussresor med anpassade vandringar med en hög grad av historiefortelling riktat mot friska pensionärer på tider då hotellen stått med ledig kapacitet under pandemin, har lett till en omsättning på 14 Mkr under 2021.

Hos de företag som inte är belägna vid de större lederna har det lagts ner ett omfattande arbete med att ta fram det vi kallar ”ruter”. Detta är förslag på rundturer på cykel eller till fots som i huvudsak utgår från en specifik anläggning. Vägsträckorna är genomgångna för att vara så attraktiva och

trafiksäkra som möjligt och ambitionen är att följa de kvalitetssäkringsprinciper som finns avseende kvalitetssäkrade leder. Här handlar det dock inte om att anlägga leder utan ge besökaren tillräckligt god information och vägledning för att vandrings- eller cykelupplevelsen ska bli bra. Det ger också boendet en möjlighet att nå den växande målgruppen vandrare och cyklister med ett konkret erbjudande. Dessa ska också tillsammans kunna utgöra grund för större paketeringar och rundresor där man kan kombinera 1-3 nätter per anläggning och 2-4 olika boenden till en större tematisk rundresa i projektområdet. Totalt har det tagits fram **84** ruter inom ramen för projektet som har presenterats både för researrangörer, på företagens egna webbplatser samt på projektets och projektintressenternas webbplatser.

De kvantitativa målen avseende produkter och företag är uppfylld med råge, men kanske inte på det sätt som vi tänkte när projektet skrevs. Det har blivit ett annat fokus där de nationella marknaderna av naturliga skäl fått ett större fokus än planerat. En lärdom är dock att de segment på nationella marknader som nåtts under pandemin inte har lägre krav än de internationella besökarna, vilket gör att produktutvecklingsarbetet kan tas med in i det fortsatta internationaliseringsarbetet.

Delaktivitet 2.3 - Kunskaps- och kompetensinsatser – företagsutveckling export

I syfte att stötta turistföretagens utveckling och växtkraft planeras olika utbildningsinsatser inom ramen för projektet. De små turistföretagen har oftast begränsade resurser - både ekonomiskt och personellt – varför det är oerhört viktigt för dem att verkligen satsa sina resurser på ”rätt saker”, exempelvis rätt produkt/tjänst, rätt marknad och de rätta marknadsföringskanalerna. Utbildningarna ska ge deltagarna vägledning i dessa frågor. Minst 10 kurser och seminarier med inriktning mot exportkunskap samt användande och utnyttjande av informations- och säljplattformar och sociala medier ska genomföras.

Resultatmål: 50 företag/80 personer har genom 10 kurser/seminarier ökat sin kunskap och kompetens kring exportarbete, nyttjande av informations- och säljplattformar och sociala medier.

Effekt mål: Mer kompetenta och därmed mer konkurrenskraftiga entreprenörer. Nya gränsöverskridande företagsnätverk.

Utfall: Vi har genomfört ett stort antal kurser, seminarier och utbildningar inom olika områden som värdskap, prissättning och kalkylering, digital marknadsföring inom SOME, samt merförsäljning.

Se bilaga ”Aktiviteter LET 2019-2022”

Delaktivitet 2.4 - Digitala kommunikationsverktyg – marknadskommunikation

I aktiviteten ingår utvärdering av befintliga marknadsförings- och säljplattformar för ledbaserad turism. Utvecklingen av nya digitala lösningar för informationssökning, marknadsföring, försäljning och bokning av produkter och resor går allt fortare. Det skapas kontinuerligt nya möjligheter och strategiska samarbeten utvecklas mellan branschens dominerande aktörer. Användandet av dessa plattformar blir alltmer avgörande för produkters framgång på olika marknader. Syftet med arbetet är att identifiera och presentera turistföretagen de bästa lösningarna när det gäller digitala kommunikationsverktyg så att man kan optimera sin marknadskommunikation gentemot olika marknader och målgrupper. Arbete innefattar även anpassning av företagets och turistorganisationernas egna webbsystem. Projektet ska alltså inte utveckla egna boknings- och försäljningslösningar utan identifiera vilka lösningar som bäst passar regionernas företag och de produkter som utvecklas i projektet.

Resultatmål: Minst 25 företag har 35 produkter exponerade på nationella och internationella marknader genom de kommunikationsverktyg/marknadskanaler som identifierats. Vilka marknader som nås beror främst på vilken typ av produkter och vilka målgrupper det arbetas med. Via en hotellplattform nås exempelvis hela världen medan en nationell marknadskanal för cykelprodukter har en mer begränsad räckvidd.

Effektmål: Väl fungerande marknadskommunikation som leder till långsiktig ökad försäljning och stärkt konkurrenskraft hos företagen.

Utfall: En utmaning när det gäller att kommunicera leder är att det finns bra kartfunktionalitet för att presentera ledinfrastruktur för besökare. Inom ramen för projektet har genomförts analyser av olika presentationsverktyg för leder på regional nivå. Detta har skett i nära dialog med ledansvariga för Unionsleden, Vänerleden, Länsstyrelsen i Värmland och flera kommuner. Resultatet är att såväl Visit Värmland med Biking Värmland och Värmlandsleder, Unionsleden, Vänerleden, tre olika kommuner (Torsby, Kristinehamn, Arvika) samt Länsstyrelsen i Värmland (i en pilot) använder sig av en och samma plattform för visning av leder. I bygget av de större ledernas webbplattformer har kartlösningen kopplats samman med de olika systemen/databaserna för hantering av turistiska data, TURID i Värmland, EPI server hos Västra Götaland och TELLUS i Norge. På norsk sida finns idag ingen regional samordning av kartvisning men där har man nationell samordning avseende den turistiska databasen.

Fördelen med att flera aktörer finns i samma system är att det är lätt att dela information mellan de olika ledansvariga. Utvecklingen framåt får avgöra om det utkristalliserar sig en "nationell standard" för visning av leder. Effekten av samordningen mellan de olika informationssystemen är att det turistiska utbudet visas tillsammans med lederna i en miljö som ska göra det lätt att hitta rätt för besökaren innan och under sin resa, både geografiskt och i bokningsprocessen. Dessa plattformer (vanerleden.se samt unionsleden.com) är ett tydligt resultat av samordningen mellan ledansvariga, destinationsorganisationerna, kommunerna samt företagen längs lederna. Det har resulterat i dynamiska system med kopplingar via API mellan de olika databaserna där varje part ansvarar för sin del. Unionsleden är det bästa gränsöverskridande exemplet. Det har också lett till bestående kring lederna samverkan mellan Visit Värmland, Turistrådet Västsverige, Visit Östfold, Vänersamarbetet och Grensekomitten Värmland-Östfold

Det har genomförts två workshops inom ramen för projektet. Ett där online bokningssystem har presenterat vilka möjligheter de erbjuder för olika typer av verksamheter och en respektive olika OTA (Online Travel Agencies) har presenterat sina produkter. Det som varit svårt att identifiera är OTA som är specificerade på ledbaserad turism, de vi hittat är mer generella säljkanaler. Detta har syftat till att ge företagen kunskap om vilka OTA som passar dem, deras verksamhet och produkter.

Se bilaga "Inspelningar youtube LET 2019-2022"

Vi har arbetat närmare en specifik aktör inom marknadsföring och sälj av cykelprodukter och det är Sweden by Bike. Det är en svensk aktör som specialiserat sig på att marknadsföra cykelprodukter i Sverige. I dialog med Sweden by Bike och med stöd av projektet för att koppla ihop dem med de lokala företagen i projektområdet har slutet av 2022 har en ny plattform startats upp, Norway by Bike. Den bygger på samma princip som Sweden by Bike men presenterar Norge som cykeldestination. I samverkan med Visit Norway har man tagit ett helhetsgrepp med att sälja och exponera Norge som cykeldestination. Detta kommer att ge långsiktiga effekter för området när det gäller att nå såväl svenska som norska besökare liksom i förlängningen andra internationella marknader. Via Sweden by Bike har det bokats cykelpaket i projektområdet för ca 160 000 kr under 2022 medan Norway by Bike lanserades sent på säsongen 2022 så det är svårt att se några effekter

ännu. En norsk aktør som er identifisert og som er positive til å utvikle produkter på relevante leder, er [Discover Norway](#) en etablert produsent av sykkel og fotturer langs ruter og leder i Norge.

På Sweden By Bike finns i dagsläget **6** produkter/företag exponerade och på Norway By Bike finns **8** turer med produkter/företag och **2** leder från projektområdet.

(<https://swedenbybike.com/> , <https://norwaybybike.com/>)

Måluppfyllelsen är god där **67** produkter i form av paket varit exponerade också på de regionala webbplatserna samt på projektets webbplats norway-sweden.com som också använts som plats för samlad information i kontakt med utländska researrangörer. Det är primärt de regionala webbplatserna som används i marknadskommunikationen av paket och erbjudanden i olika kampanjer.

Effekterna av den samordning av visningsplattformer som skapats i delar av projektområdet är värdefull vad gäller möjligheterna att på ett effektivt sätt visa, kommunicera och dela ledinformation. Projektet har också byggt relationer med en liten men växande återförsäljare av cykelresor som kan komma att ha stor betydelse för utvecklingen av området som cykeldestination. Effekterna av en gränsöverskridande ledinfrastruktur att samverka kring borgar för att det blir permanenta effekter utveckling inom cykelområdet.

Delaktivitet 2.5 - Marknadsaktiviteter, information och säljstöd

Aktiviteten innefattar medverkan på minst 6 mässor, workshops, seminarier och liknande samt genomförande av minst 10 test- och visningsresor i syfte att marknadsföra destinationer, produkter och företag. Produktion av olika typer av informations- och säljstödsmaterial för att delta i aktiviteterna ovan samt material för att stödja olika utvecklingsprocesser och anpassningar av ledinfrastrukturer ingår i aktiviteten.

Resultatmål: Projektets affärsutvecklare och marknadskoordinator har i samverkan med lokala leverantörer upparbetat kontakter med minst 10 nya researrangörer. Kännedomen om projektområdets produktutbud har ökat. Bygd opp markeds-/turoperatörkunskapen og kontakten i alle de deltagende turistorganisasjonene.

Effekt mål: Projektområdet är mer etablerat som en gränsöverskridande destination för ledbaserad turism. De lokale turistorganisasjonene har kompetanse og verktøy for å videreføre salgsdialog og kontakt med turoperatørene.

Utfall: Projektet har deltagit på **4** Norwegian Travel Workshop (NTW) och **5** Swedish Workshop (SW) under projektperioden. Detta är matchmaking event mellan svenska/norska destinationer/företag och internationella researrangörer som arrangeras av de nationella besöksnärsorganisationerna Visit Norway och Visit Sweden. I bearbetningen har det varit ett samarbete mellan de som arbetar med bearbetning av researrangörer i Visit Oslo Region och svensk marknadskoordinator. Projektet har även deltagit på Nordeuropa 2022. Ett B2B matchmaking event för resebranschen, arrangerad av Nordic Marketing. I tidigare projekt har mycket av kontaktnätet och arbetet skett på svensk sida men i LET har det varit ett tydligt mål att fördela kontakter och kunskap i hela projektområdet vilket också skett. Arbetet med utländska researrangörer har också varit en utmaning under pandemin, se mer i kapitel "**Konsekvenser av pandemin**". Totalt har projektet genomfört **246** möten med **171** olika researrangörer varav **127** är helt nya kontakter. Det har genomförts **9** visningsresor.

Måluppfyllelsen är god vad gäller kontakter och produktion av presentationsmaterial. Ett större antal researrangörer har fått kännedom om området och det produktutbud som finns. Vi har nästan

uppnått målet, 8 av 10 test och visningsresor, trots pandemin! Däremot finns det av naturliga skäl inte lika många affärsrelationer etablerade.

Arbetspaket 3 – Evenemangsutveckling – arbetspaket och projektaktiviteter

Denna del av projektet har som målsättning att övergripande stärka samverkan mellan arrangörer, besöksnäring, och offentliga aktörer i syfte att skapa fler och mer attraktiva evenemang/arrangemang i projektområdet. Med fler och bättre evenemang ökar volymen besökare, turistföretagen stärks och de turistekonomiska effekterna ökar.

I projektet kommer arbetet med evenemangsutvecklingen att ske i samverkan med kommuner, företag, regionala idrottsförbund, föreningslivet, regionala turismorganisationer och fylkeskommuner.

Delaktivitet 3.1 - Inventering och samordning av evenemangsresurser

Evenemangsresurser i projektområdet, exempelvis teknik, material/utrustning, personal, volontärer och liknande som finns hos kommuner och större evenemangsarrangörer ska inventeras och på olika sätt tillgängliggöras för projektets intressenter. Mycket goda kunskaper när det gäller evenemang och idrottsarrangemang finns hos olika aktörer i projektområdet. Olika kompetensbärare ska identifieras. Olika aktiviteter för erfarenhetsutbyte och kompetensspridning ska genomföras i form av minst 2 seminarier, workshops med 25 deltagare/12 organisationer per tillfälle.

Resultatmål: En förteckning över evenemangsresurser är framtagen. 50 deltagande evenemangsintressenter på de 2 seminarier/workshops som arrangerats har fått en större kompetens och ett utökat nätverk.

Effekt mål: Mer kompetenta evenemangsarrangörer och ett mer effektivt nyttjande av projektområdets evenemangsresurser. Detta leder till fler och mer lönsamma och konkurrenskraftiga evenemang som i sin tur stärker besöksnäringens företag. Projektområdet stärks långsiktigt som en evenemangsdestination.

Utfall: Arbetet påbörjades med att genomföra intervjuer med ett antal kommunrepresentanter och arrangörer avseende förteckning över olika typer av evenemangsresurser. Det visade sig att idén om ett gemensamt register för delning av resurser blir svårt att genomföra i praktiken. De olika kommunala resurser som finns tillgängliga kan bara användas i kommunens egna evenemang inom kommunen av olika skäl. Dels för att man inte ska konkurrera med privata aktörer som har som verksamhet att hyra ut utrustning, dels för att det är problematiskt att låta kommunalt ägd utrustning användas i andra kommuner, också av ansvars- och försäkrings skäl. De större privata evenemangsaktörerna har redan idag bra koll på varandra och samverkar i vissa fall vid större arrangemang.

Det skulle bli ett omfattande arbete med att hålla ett sådant register uppdaterat och nyttan av det skulle enligt ovan bli begränsat varför detta prioriterades ner i projektarbetet.

Det har genomförts ett antal aktiviteter avseende kompetensöverföring och utökning av nätverk.

- Projektet har deltagit på och bjudit in evenemangsföretag till flera befintliga företagsfrukostar som genomförs regelbundet i Sarpsborg.
- Projektet har samlat ett antal värmländska idrottsföreningar som suttit fysiskt tillsammans och deltagit på "idrott och destination" digitalt.
- Projektledaren på RF SISU Värmland har haft flera möten avseende evenemangskunskap med olika idrottsföreningar.

- Projektet har arrangerat en större digital evenemangskonferens som fick deltagare från hela projektområdet och många andra delar av Sverige och Norge med högprofilerade föredragshållare och påkostad sändningsteknik. **90** personer deltog på konferensen.
- Projektet har arrangerat en lokal inspirationsworkshop för projektets deltagare

Delaktivitet 3.2 - Arbeta med begreppet "En bra eventkommun – vad krävs?"

Utgångspunkten är idrottens och besöksnäringens gemensamma strategier för hur man i framtiden ska få möjlighet att arrangera fler internationella idrottsevenemang. Dessa ska i projektet anpassas till mindre geografier och idrottsarrangemang och resultera i ett system/en arbetsmetodik för optimering av arrangemangseffekter som också i olika delar ska testas skarpt i samverkan med olika arrangörer.

I projektet ska olika metoder/verktyg för att kalkylera och utvärdera evenemang undersökas. Målet är att hitta ett gemensamt verktyg som i framtiden kan användas i hela projektområdet. Ett sådant verktyg kommer att bidra till bättre beslutsunderlag för alla inblandade när det gäller planering, finansiering, genomförande och utvärdering av olika arrangemang. I detta arbete kommer projektet bland annat att använda det verktyg som är framtaget av Svenska Riksidrottsförbundet. De har kommit långt med att utveckla utvärderings- och prognosverktyg samt har även riktlinjer för hur man kan arrangera hållbara idrottsevenemang. Minst 2 seminarier/workshops med 25 deltagare/10 organisationer per tillfälle för resultatspridning och förankring ska genomföras.

Resultatmål: Manualer och verktyg för hållbara evenemang är framtagna, kända och etablerade i projektområdet. 50 deltagande evenemangsintressenter på de två seminarier/workshops som arrangerats har fått en större kompetens och ett utökat nätverk.

Effekt mål: Mer kompetenta evenemangsarrangörer. Ökad kunskap hos kommuner och arrangörer om vilka positiva effekter arrangemang kan ha för lokalekonomi och besöksnäring, samt bättre beslutsunderlag för arrangemangsprioritering.

Utfall: En verktygslåda med olika verktyg inom evenemangskunskap har samlats ihop och finns publicerad på Visit Värmlands webb samt på norway-sweden.com. Den ska publiceras eller länkas till, på alla deltagande regionala webbplatser i syfte att underlätta för de olika evenemangsarrangörer som finns i området. En insamling av en mängd nyttiga verktyg från RF SISU och Norge har resulterat i manualer för hållbara evenemang. Det finns manualer för vad man ska tänka på avseende hållbarhet, volontärsutbildningar, beräkningsverktyg för att se prognos på ekonomiska effekter, hur man kan resonera kring legacy av evenemang m.m.

Projektet har också tagit fram en presentation som ska fungera som workshopmaterial vid organisering av arbetet med evenemang i en kommun. Här tar man hänsyn till att det finns tre huvudaktörer i form av näringsliv, det offentliga samt den ideella sektorn och vilka roller och ansvar de olika parterna bör ha och hur man som kommun kan underlätta för evenemangsarrangörer genom att strukturera nödvändig information på ett tydligt sätt.

Projektet har deltagit på en workshop i Sunne med kommun och evenemangsarrangörer samt arrangerat en workshop med deltagare från tre kommuner (Åmål, Säffle, Bengtsfors). Metoden har också använts i en workshop tillsammans med Karlstadsregionens kommuner.

Projektet tog också tillsammans med ett utvärderingsföretag fram ett erbjudande om ett standardiserat och enkelt sätt att genomföra evenemangsutvärderingar.

Delaktivitet 3.3 - Gränsöverskridande arrangemangssamverkan

En tydlig gränsregional nytta är att det finns potential för projektområdet att utgöra en större gemensam marknad för både deltagare och publik på arrangemang. Projektet ska initiera gränsregional samverkan mellan evenemangsarrangörer inom områdena marknadsföring och gränsöverskridande evenemangsutveckling. Inom ramen för det marknadsstyrda affärsutvecklingsarbetet ska produkter som har inriktningen motionsarrangemang, träningsläger, fotbollscuper och liknande tas fram och kommuniceras mot såväl inhemska som internationella marknader. 2 workshops med minst 12 deltagare ska genomföras.

Resultatmål: Minst 3 gränsöverskridande samarbeten mellan evenemang ska ha startat. Minst 15 produkter med inriktningen motionsarrangemang, träningsläger, fotbollscuper eller liknande har tagits fram och kommunicerats mot såväl inhemska som internationella marknader. Minst 12 personer/6 organisationer har deltagit i workshops kring arrangemangssamverkan och stärkt sin kompetens och utvidgat sina gränsöverskridande nätverk.

Effekt mål: Deltagande arrangemang har en större gränsöverskridande marknad när det gäller både deltagare och publik. Bestående gränsöverskridande samarbeten har etablerats.

Utfall: Projektets affärs- och produktutvecklare tillsammans med resurs från RF SISU har tillsammans genomfört ett antal möten med föreningar, kommun och idrottskonsulenter för att hitta lämpliga samverkansparter över gränsen samt identifiera lämpliga paketeringsbara produkter. Pandemin har gjort det svårt att arbeta med ideell sektor då verksamheterna i stort sett legat nere under en stor del av projektiden och man har sedan haft utmaningar att hitta resurser till den normala verksamheten. Att utveckla intäkt drivande arrangemang har föreningslivet inte måttat med utan fokus har legat på kärnverksamheten.

Projektet har dock drivit några olika case: I Säffle har man tillsammans med simklubb och kommun arbetat för att få till stånd produkter runt den nya 50-metersbassängen. Målgruppen har varit norska simföreningar som vill förlägga träningsläger. Tyvärr har inte samarbetet mellan de lokala parterna fungerat, men produkten finns, dock utan den lokala föreningens medverkan.

I Arvika har vi förmedlat kontakt mellan Arvika cup som arrangeras i juni varje år och Grueturneringen – en av de eldste og største i Norge for spillere opp til 14 år som arrangeres på Kirkenær i Solør (4 mil nord for Kongsvinger) siste helgen i august hvert år. Representanter för föreningarna har varit kontakt och är intresserade av att samarbeta men det kommer troligen inte att ske före 2024.

I Filipstad försökte vi få till stånd en samverkan mellan kommun och hockeyklubb då det är brist på ishallstider i Stockholm och Oslo men med ledig kapacitet i Filipstad. Tyvärr som ett genomgående tema så saknas det resurser på ideell basis att arbeta med att utveckla arbetet. Resultatmålet är inte uppfyllt avseende produkter kopplat till evenemang och föreningar samt gränsöverskridande arrangemangssamverkan.

Seminarier, inspirationsworkshops och en större evenemangskonferens har genomförts i syfte att höja kompetens och möjliggöra nätverk mellan arrangörer och här är resultatmålen uppfyllda, dock med sämre nätverkseffekter än förväntat på grund av svårigheten att genomföra fysiska möten.

Delaktivitet 3.4 - Initiera och medarrangera gränsöverskridande trailrunningevent

Genom interregprojektet "Gränslös Naturturism" hade flera kontakter etablerats med nationella och internationella rese- och tävlingsarrangörer som arbetar med trailrunningprodukter. Testresor har genomförts och produkter har börjat säljas. I ansökt projekt planeras att i samarbete med dessa intressenter initiera och stötta ett större gränsöverskridande 250-300 km långt så kallat ultratrail-

lopp, som ska gå genom alla regioner i projektområdet. Projektet ska bidra med kunskap om ledinfrastrukturer, lokala medarrangörer, evenemangsresurser, boende och andra arrangemangsförutsättningar. Besöksnäringens produkter med arrangemanget som reseanledning kommer att utvecklas/marknadsföras och projektresultat/verktyg testas i skarpt läge.

Resultatmål: Minst 5 (1 per deltagande region) lokala arrangörer har i samverkan med huvudarrangören genomfört ultra-trailloppet. Ett gränsöverskridande nätverk och samarbete har etablerats. 5 produkter kopplade till arrangemanget har utvecklats.

Effekt mål: Evenemanget har permanentats och bidrar till att marknadsföra hela projektområdet som en destination för naturbaserad turism.

Utfall: Projektet hade diskussioner med en trailrunningarrangör som tidigare projekt "Gränslös naturturism" varit i kontakt med och diskuterade olika möjliga upplägg. Ursprungstanken var att hitta ledinfrastruktur som knöt samman 5 regioner/fylken som projektet omfattar men detta visade sig svårt att hitta. Alternativ två var att tematiskt knyta ihop de olika regionerna, t ex genom att bara springa på Pilgrimsleder och ha camper för övernattningar gemensamt för deltagarna, samt att lösa transporter mellan de olika regionerna med buss. När pandemin sedan bröt ut så fick alla arrangemangsplaner läggas på is och arrangören hade inte möjlighet att påbörja arbetet igen när reglerna tillät. Vi bedömde det som utsiktslöst att nå i mål med denna delaktivitet och bestämde att stryka den ur projektet. Vi bedömde också att det hade varit bättre för projektområdets långsiktiga utveckling om det hade funnits en lokalt förankrad arrangör som hade drivit ett liknande evenemang än som nu, en utifrån kommande kommersiell arrangör utan lokal förankring.

3. Konsekvenser av pandemin

I januari 2020 började smittspridningen av covid-19 viruset i Sverige och Norge, och vi gick in i en period som kraftigt påverkade hela besöksnäringen, samhället i stort och självklart också förutsättningarna att genomföra projektet som planerat.

Det har varit en period av stängda gränser, stängda arbetsplatser, reserestriktioner, permitteringar, inställda möten och evenemang. Det har varit en tillvaro som präglats av stor osäkerhet om vilka förutsättningar som kommer att gälla från en dag till en annan.

Besöksnäringen har drabbats hårt och många av de företag som vi skulle arbeta med har fått stänga ner och permittera sin personal. Researrangörer som vi skulle knyta kontakter och samarbeta med har inte haft verksamhet. Evenemangsbranschen har legat nere. Det har rått stor osäkerhet om vilka företag som skulle överleva och vilka som skulle försvinna.

I projektarbetet har vi fått fokusera på att vara agila och laga efter läge. Under våren 2020 ansökte vi om förlängning av projektet då med tanken om att vi skulle tappa möjligheter till aktiviteter våren 2020 och att vi skulle vara tillbaka till det normala kanske redan till sommaren men absolut senast till hösten 2020. I realiteten påverkade pandemin även stora delar 2021.

De olika förutsättningarna som har gällt och de olika satsningar som kommit från regeringarna för att mildra effekterna av corona och rädda besöksnäringens företag har styrt delar av verksamheten. "Missing link" projektet som hanterar cykel på buss är ett exempel på ett "pandemiprojekt".

En effekt av pandemin är ett helt förändrat sätt att ha interna möten mellan projektledarna. Projektet är utspritt över ett stort geografiskt område men med nya rutiner i form av veckovisa teams-möten har kommunikationen förbättrats jämfört med innan pandemin. Vi har fortsatt att använda samma arbetssätt även efter pandemin.

Pandemin har självklart påverkat projektets möjligheter att genomföra enligt plan mycket tack vare att de olika projektintressenterna arbetat tillsammans tidigare har vi i stort sett uppnått eller överträffat mål och indikatorer. Detta gäller dock inte evenemangsdelarna av projektet som varit extra hårt drabbade.

4. Projektorganisation

Projektet har haft tre parter på svensk sida och fyra på norsk sida. Projektägare på svensk sida har varit Visit Värmland och på norsk sida Visit Oslo Region genom Akershus Reiselivsråd/Visit Greater Oslo.

I Norge deltog Visit Greater Oslo, Visit Innlandet, Visit Østfold och Syklistenes Landsforening i arbetet med resurser hos sina respektive organisationer. Norsk huvudprojektledare har varit anställd på Visit Elverumregionen/Visit Innlandet.

På svensk sida har projektet organiserats som ett samverkansprojekt mellan Dalslands Turist AB (DTAB) och Visit Värmland, där Visit Värmland varit projektägare och DTAB samverkanspartner. En resurs avseende projektledning/affärs- och produktutveckling har varit anställd hos DTAB medan övriga varit anställda hos Visit Värmland. Projektledare, marknadskoordinator, kommunikation och ekonomitjänst har funnits hos Visit Värmland. Den resurs som på deltid funnits med i arbetet via RF SISU Värmland har deltagit som extern tjänst. Ekonomifunktionerna har varit extern tjänst på både norsk och svensk sida.

Det har funnits en övergripande projektledare/projektledare på svensk sida, affärs- och produktutvecklare för hela projektet, marknadskoordinator för hela projektet samt kommunikatör för hela projektet hos Visit Värmland (deltidstjänster). Hos Dalslands Turist AB har funktionerna för affärs- och produktutvecklare för hela projektområdet samt projektledare för Dalsland funnits en tjänst. Visit Elverumregionen (Visit Innlandet) har haft en deltid övergripande norsk projektledare/projektledare Hedmark medan Akershus Reiselivsråd/Visit Greater Oslo och Visit Østfold haft deltid projektledartjänster. En tjänst avseende cykelutveckling har funnits hos Syklistenes Landsforening.

Till projektet har en styrgrupp varit knuten bestående av representanter för Visit Värmland, Dalslands Turist AB, Visit Oslo Region, Akershus Fylkeskommun (Viken), Syklistenes Landsforening samt Visit Østfold.

5. Indikatorer

Nedan redovisas och kommenteras utfallet kontra målvärdet av de olika indikatorer som är beslutade i projektet.

<i>Aktivitetsindikatorer enligt beslut</i>	<i>Målvärde enligt beslut</i>	<i>Uppnått under projektet</i>	<i>Kommentar</i>
Antal företag som får stöd	78	273	Företag som deltagit på någon aktivitet arrangerad av projektet. Det är betydligt fler företag som är rapporterade än målvärdet enligt beslut och det beror till del på pandemin. Flera konferenser kurser och utbildningar har genomförts digitalt och där har antalet deltagare kommit att bli högt på vissa aktiviteter delvis på grund av att det bjudits in nationellt (Evenmangskonferensen). Även bortsett från detta har antalet företag som deltagit i t ex affärs- och produktutvecklingsaktiviteter och andra utbildningar och kurser varit högt. Det har genomförts stora produktutvecklingsmöten tillsammans med Vänersamarbetet, Turistrådet Västsverige och Visit Värmland längs Vänerleden och Unionsleden då även Visit Östfold varit med.
Antal företag som får annat stöd än ekonomiskt stöd	78	273	Se ovan.
Antal nya företag som får stöd	2	1	Ett mycket tydligt exempel med en norsk företagare som bestämde sig för att starta sitt företag i samband med att han blev inspirerad då han deltog på uppstartsträff på Baldersnäs i Dalsland. Företaget omsatte efter 2 år 14 000 000 NOK.
Företag som genom åtgärden etablerat sig på en större marknad	40	53	Företag som funnits med i de olika kampanjer som riktats mot såväl nationell som svensk/norsk marknad eller i paketeringsamverkan längs med de större lederna. Det bland annat varit kampanjer som gått nationellt i syfte att mildra bortfallet av internationella gäster under pandemin.
Företag som inlett exportsatsning	25	40	Här ingår företag som deltagit i någon form av kampanjer samt varit med i projektets dialog med internationella researrangörer. Ambitionen med denna indikator vid projektansökan var att få till avtal mellan besöksnäringens företag och internationella researrangörer, men under pandemin har detta av olika skäl varit extremt svårt. Vi har tvingats att tänka och styra om flera gånger under projektperioden. I samarbetet med Sweden by Bike/Norway by Bike har en närmare form av exportsatsning kommit till stånd med Sverige och Norge som målmarknader men i förlängningen också internationella gäster.

6. Grenseoverskridende merverdi

Gränsen som resurs

Projektområdet har liknande förutsättningar vad gäller natur- och kulturvärden och företagen i området har en stor potential att lära av varandra och utvecklas. Svensk sida kommit längre avseende utveckling av kvalitetssäkrade leder och i arbetet med internationella researrangörer medan norsk sida i många år haft långa leder som t ex St Olavsleden och de Nasjonale sykkelruterne på plats. En väldigt öppen gräns mellan länderna som dessutom är EU:s yttre gräns bidrar till en unicitet och attraktionskraft särskilt gentemot internationella besökare.

Utnyttjande av kritisk massa

Den gemensamma mängden av företag, sevärdheter och erbjudanden i gränsregionen är en förutsättning för att det området ska få internationell konkurrenskraft. Var för sig har varje region ett mindre men intressant utbud, tillsammans har vi tillräckligt många företag som håller en bra nivå och som ger oss större konkurrenskraft internationellt. Tillsammans kan vi därför få resenärer att stanna längre i området, resa runt mer och sammantaget få större ekonomiska effekter.

Överbryggande av gränshinder

Ett gränshinder som identifierats i projektet gäller regelverket kring tjänsten transport av bagage och hyrcyklar över gränsen då gästen inte är närvarande. Till exempel om man transporterar hyrcyklar från Sverige för en resa längs Unionsleden som startar i Moss. Om gästen är närvarande t ex i en buss med cyklarna på ett släp bakom är det inget problem. Men om en entreprenör ska köra in 30 cyklar över gränsen utan närvarande gäster säger regelverket att man ska betala moms och tull för cyklarna, som sedan återfås när man passerar ut ur landet igen. Projektet har varit i kontakt med såväl Tull som Grensetjensten utan ha fått ett klart besked på hur man ska tackla frågan, och dialogen fortsätter. Vi har ett skarpt case som pågår där en holländsk researrangör överväger att istället ha en resa inom Norge för att det blir för stor osäkerhet om vilka regler som gäller vid gränspassagen.

Att bedriva ett gränsöverskridande projekt under en pandemi har varit en utmaning. Olika regelverk på svensk och norsk sida med nya förutsättningar med kort framförhållning har gjort att vi tvingats prioritera om med kort framförhållning många gånger. Till exempel beslutades det om att stänga gränsen 2 dagar innan en planerad storsamling i Elverum vilket medförde att inga svenska deltagare hade möjlighet att delta. Det positiva har varit att vi hittat nya rutiner för täta avstämningar digitalt vilket har lett till rutinmässiga avstämningar och en känsla av närmare samarbete än när vi princip enbart förlitade oss på fysiska möten. Detta har också varit tids- och kostnadseffektivt.

7. De horisontella kriterierna

Hållbar utveckling

Temat för projektet med kvalitetssäkrad ledinfrastruktur är hållbart i flera dimensioner. En ren och oförstörd naturmiljö är en grundförutsättning för att en led ska vara attraktiv och erbjuda en naturupplevelse. Vandrings och cykelturism som företeelser är miljömässigt hållbara till sin natur då man transporterar sig själv till fots eller cykel. Den sociala hållbarheten tas till vara vid kvalitetssäkrad ledutveckling bland annat genom organisering och avtal mellan ledansvarig och markägare och lokalbefolkning som undanröjer konflikter. Vi er i gang med bærekraft-certifiering av nesten alle bedriftene i Hedmark, - og fått det forankret i kommunene. Arbetet sker i samverkan med Innovasjon Norge.

Diskussioner förs kring vilka marknader man i förlängningen ska rikta sig mot med tanke på avstånd, transporter och restriktioner. I projektet är det enbart marknader som är nåbara med tåg eller bil som är utpekade (Sverige, Norge, Danmark, Tyskland, Nederländerna). En viktig aspekt vid utveckling av ledbaserad turism är möjligheten att involvera kollektivtrafik i produktutvecklingen, inte minst på längre leder där besökaren inte startar och avslutar på samma plats. I Värmland är projektet blivit involverad i arbetsgrupp med Värmlandstrafik där fokus är på att nå besöksmål med kollektivtrafik i både Region Värmland och Västra Götalandsregionen. På norsk sida är förutsättningarna att t ex ta med cykel på kollektivtrafiken bättre än på svensk sida.

I det projekt som söktes inom "missing links" delen av LET har det under 2022 varit möjligt att ta med cyklar på linjen Karlstad-Töcksfors (Unionsleden) samt att linjen Karlstad-Hagfors (Klarälvbanan) förlängts till Värnäs (Klarälvleden). Vi lyckades att få med linjerna mellan Kristinehamn-Gullspång och Karlstad-Åmål (Vänerleden). Över 100 bokningar har gjorts på linjerna under sommaren. En positiv sidoeffekt av projektet är också att Värmlandstrafik startat ett projekt med speciella sommarlinjer. Först ut blev en linje mellan Karlstad och Glaskogen som gör det möjligt att besöka Glaskogen och dess 30 mil leder över dagen eller i tre dagar både från Karlstad och Arvika. Detta ger fler möjlighet att nyttja friluftsområden som tidigare krävt tillgång till bil och de kvalitetssäkrade lederna ger också ovan naturbesökare ökade möjligheter att ta sig ut i naturen under trygga former, oavsett om man är stadsbo, ny i landet eller besökare.

Den ekonomiska hållbarheten har också flera dimensioner. När man satsar offentliga resurser i kvalitetssäkrad ledutveckling säkerställer man att leden har förutsättningar att drivas långsiktigt avseende budget för drift, ansvar för skötsel, dialog med lokalbefolkning. Detta säkerställer att effekterna av de satsade medlen lever vidare över tid. När leden kommer att hålla en given standard över tid skapas också långsiktiga förutsättningar för besöksnäringens företag att använda ledinfrastruktur som en resurs i sin produktutveckling vilket leder till ekonomisk hållbarhet för företagen. För företagen är en av de viktigaste aspekterna den ekonomiska hållbarheten. Att få till lönsamma produkter och nå marknadssegment där ett fokus är på högre förädlingsvärde och ökad lönsamhet per kund är viktigt för att det skapar utrymme för lägre volymer och därmed minskat slitage och bättre upplevelse för besökaren samt företag med en mer robust ekonomi.

Leder utgör också en resurs avseende ett områdes attraktionskraft och ger möjligheter till förbättrad folkhälsa och förutsättningar för ett bra friluftsliv för lokalbefolkningen. Det är också tydligt att besökare ger ett utökat kundunderlag för service på landsbygden som t ex lanthandel och bensinstationer. Detta skapar långsiktigt förbättrade möjligheter att bo, verka och besöka landsbygd som utgör nästan hela projektområdet.

Lika möjligheter och icke-diskriminering

Besöksnäringen skapar möten mellan kulturer och nationaliteter och tillrättaläggande av produkter för internationella målgrupper innebär att fler har möjlighet att ta del av produktutbud, vandrings- och cykelleder oavsett språk. Detta får anses bidra till mångfald och integration. Projektet har också tagit fram ett diversifierat produktutbud med olika typer av boenden i olika prisklasser vilket öppnar upp området för besökare med olika ekonomiska förutsättningar. Grundprodukten "led" är i stort sett alltid kostnadsfri för gästen och tydlig information om ledernas svårighetsgrad gör det lättare att avgöra vilken led som passar gästens specifika förutsättningar, t ex avseende eventuella funktionsvariationer. En led ger också fler möjlighet att ta sig ut i naturen under trygga former, vilket tillgängliggör naturen för naturovana stadsbor, nya medborgare och inte minst besökare från olika länder.

I projektområdet finns många företagare med utländsk bakgrund och det gjordes tidigt i projektet riktade kontakter mot dessa. har inte gjort någon skillnad på projektdeltagarna avseende ålder, kön, etnicitet eller religion.

Jämställdhet

Besöksnäringen är en jämställd bransch avseende könsfördelning. I ett kommande projekt avser vi att fördjupa kunskapen avseende jämställdhet och undersöka om det finns strukturella skillnader vad gäller ägarförhållanden, ansvarspositioner och, om möjligt, löneskillnader. Projektet har eftersträvat en bra balans mellan könen i projektgrupp och styrgrupp.

Region Värmland har ett material som heter schyst kommunikation. Detta är en handbok med tips och exempel på jämlik kommunikation. I tillägg till att projektets kommunikatörer är väl förtrogna med materialet använder vi det också som kunskapskrav vid t ex upphandling av fototjänster.

www.schyst.se

8. Information og kommunikasjon

Projektet har följt de regler och riktlinjer som stödgivarna har satt upp när det gäller kommunikation om finansiärer. I presentationer har projektets finansiärer presenterats och programmets logotyp har funnits med i annonser, filmsekvenser på SOME, på produktblad i kommunikation med researrangörer, inbjudningar och genomföranden av seminarier och konferenser samt på webbsidor. Det har också funnits gemensamma affischer med projektinformation på de arbetsplatser där projektet genomförts. En särskild sida med projektinformation finns på projektägarens webbplats.

Projektet har också drivit den webbsida vidare som skapades i det tidigare Interregprojektet IDA. På www.norway-sweden.com har vi fortsatt att fylla på med projektets produkter avseende paket, ruter, leder och deltagande företag. Inför projektavslut har information om produkterna som är färskvara som till exempel priser tagits bort så att sidan fortsatt kan fungera som inspiration för besökare. Sidan har även fungerat som den informationsplats som vi hänvisat till kommunikation med utländska researrangörer. Webbsidan kommer att drivas vidare av Akershus Rejselivsråd som en del av deras webbplats.

Många av de utbildningar, seminarier och kurser som genomförts under projektet har spelats in och finns tillgängliga på Visit Värmlands youtubekanal och webbplats.

Se bilaga "Inspelningar Youtube LET 2019-2022"

9. Forankring av prosjektets resultat og effekter

Visit Värmland har under projektperioden tagit rollen som regional kvalitetssamordnare för vandrings- och mtb-leder och ansvarar för kvalitetssäkringssystemen Hiking Värmland (tidigare Värmlandsleder) och Biking Värmland. Detta innebär kvalitetskontroller, marknadsföring, utbildning av kontrollanter samt att man driver arbetet med att utveckla fler kvalitetssäkrade leder. Harmonisering av Hiking Värmland sker nu med det nya "Nationellt ramverk vandringsleder". I Västra Götalandsregionen har samma funktion permanentats genom ett regionalt uppdrag till Väst kuststiftelsen som har samma roll och i tillägg är ledansvarig för en del leder.

Projektet har inneburit ett samarbete mellan de olika organisationerna kopplat till numera befintliga ledinfrastrukturer. Turistrådet Västsverige (TRV), Dalslands Turist AB och Visit Värmland har samverkat på svensk sida vad gäller affärs- och produktutveckling och marknadsföring av Vänerleden och Unionsleden. Visit Värmland har samverkansavtal med Grensekommitten Värmland-Östfold vad gäller uppdateringar av webbsidor. Vänerleden har samverkansavtal med både TRV och Visit Värmland. Det har också skapats ett än så länge informellt nätverk bestående av Visit Värmland, TRV, Visit Dalsland och Visit Indre Östfold/Visit Östfold vad gäller marknadsföring av Unionsleden.

DTAB/Visit Dalsland har påbörjat ett arbete med att göra destinationen onlinebokningsbar via GOTOHub med hela utbudet på ett och samma ställe.

Verktygslåda med stöddokument för evenemangsutveckling, både för arrangörer och kommunalt, är en integrerad del av Visit Värmlands corporatesidor, ska finnas tillgängligt på norway-sweden.com samt läggas upp på andra regionala sidor alternativt länkas till. Detta är nu en permanent del i stöddokument och verktyg för att stötta företagens utveckling.

Projektet har haft en nära samverkan framförallt med projekten Unionsleden och Vänerleden (Lake Vanern Grand Tour) när det gäller affärs- och produktutveckling, bearbetning av researrangörer och kvalitetssäkring av cykelvänligt värdskap.

Sammantaget har satsningarna på ledinfrastruktur byggt fler anledningar att permanenta samverkan inom projektområdet på ett annat sätt än när man samverkat mer på nätverks- och produktbasis i tidigare projekt. Det mesta av arbetet inom ledutveckling och affärs- och produktutveckling tas till vara i projektdeltagarnas organisationer. Inom evenemangsutvecklingen kommer de verktyg som identifierats leva vidare som resurs för arbetet med evenemangsutveckling för både de regionala besöksnäringens organisationerna, kommuner och arrangörer.

10. Aktiviteter og økonomi

Kommentarer fördelning AP

På norsk sida har vi och med SLF:s insatser lagt en förhållandevis större del på ledutveckling, både genom att leder kontrollerats och för att ett omfattande arbete lagt på att ta fram ruter som komplement till lederna.

Projektet har också lagt en betydligt mindre del av aktiviteterna på evenemangsutveckling dels beroende på att det gemensamma register som skulle tas fram inte visade sig funktionellt i praktiken, man framförallt på grund av pandemin som gjorde att hela evenemangsbranschen inklusive ideell idrottssektor i princip stått stilla mer än halva projekttiden. Detta i kombination med en stängd gräns gjorde också de gränsöverskridande evenemangssamarbetena och det gränsöverskridande trailrunningloppet omöjliga att genomföra. Arbetet med RF SISU Värmland pågick i 1 ½ år istället för

hela projekttiden. Vi har under pandemin istället valt att lägga mer resurser på affärs- och produktutveckling.

Mötesnivån under pandemin var låg och bestod i stort sett enbart av digitala möten. Detta har lett till färre mötes- och resekostnader vilket lett till att projektet inte upparbetat hela kostnadsbudgeten. I övrigt har projektet i stort följt fördelningen mellan aktiviteterna enligt beslut.

EUR	NO	SV	TOTALT	Utfall	Beslut
Ledutveckling	81 400	76 800	158 200	11%	8%
Affärs och produktutveckling	249 200	485 000	734 200	52%	45%
Evenemangsutveckling	25 400	91 500	116 900	8%	15,5%
Projektledning	122 000	183 000	305 000	21%	23%
Kommunikation	30 500	64 100	94 600	7%	7%
Extern utvärdering	0	14 000	14 000	1%	1,5%

11. Forslag og ideer

I flera utlysningar som Tillväxtverket haft har man arrangerat ERFA möten som projekten bör delta i. Här delas kort projektinformationen så att alla kan få en överblick om det finns andra projekt som man kan samverka med eller lära sig av. Syftet är att lära av varandras erfarenheter och få bättre projekt. I projektområdet har vi arbetat så i tidigare programperioden där initiativet kommit från projektledare i något av projekten. Vi vill skicka med att ERFA möten mellan projekten kan ge både de som driver projekten och stödgivaren en bättre överblick, mer kunskap och mer synergier. I vissa fall ahar man utifrån projektens önskemål arrangerat träffar på specifika ämnen som baserats på önskemål från projekten. Det skulle kunna vara värdefullt att arbeta så även i Interreg Sverige-Norge.

Tänkbara kommande projektområden:

- Rondanestien er blant de tingene og som vi burde tatt tak i på norsk side. Den går fra Oslo sentrum til Hjerkin på Dovrefjell, - og gjennom et område med mer folk, overnattingsmuligheter og aktiviteter. Här finns goda möjligheter för ledutveckling som inte hunnits med inom projektet.
- Mer vinter og vinteraktiviteter / snøscooter. I de norra delarna mellan Hedmark och Torsby/Sunne finns möjligheter att utveckla ledbaserad turism vintertid. Överhuvudtaget finns potential att fokusera på att utveckla vintersäsongen ytterligare i området.
- Grønnere reisemåter – bærekraft – sertifisering. Grön omställning är en utmaning som vi alla måste förhålla oss till och ett fokus på detta kan vara ett tema för ett framtida projekt, även om det är ett ämne som genmsyrar de flesta projekt i någon mån.
- Mat – her kunne vi også koblet på norsk/svensk mat- og drikkehistorie. Dette gir uansett nok et utgangspunkt for «a reason to go». Här förs konkreta diskussioner mellan projektpartners om att söka ett gemensamt projekt med fokus på måltidsupplevelsen som en viktig del av reseupplevelsen.



Rømsjøen rundt

Kategori: Sykkel

Lengde: 33 km

Vanskelighetsgrad: Middels krevende

Region/område: Rømskog, Viken



Rutebeskrivelse

Rømsjøen rundt er en flott sykkelturn som kan passe for mosjonister og treningssyklister som vil utforske denne litt villmarkspregede delen av Viken fylke. Turen er ikke mer krevende enn at del fleste kan gjennomføre den, inkludert sykkelvant ungdom fra 13-14 år.

Utfordringen på turen som kan nevnes er to bakker der man stiger omtrent hundre høydemeter; fra Flesabekken til Vardekollen på østsiden av vannet, og fra Leirvik forbi Sagtjenn, mot slutten av turen.

Det er flere bade- og rasteplasser underveis langs sjøen. Det er ingen serveringssteder på turen, så ha med mat og drikke!

Underlaget består av både asfalt og grus, og landeveissykkel med litt brede dekk kan benyttes også på grusen.

Link til digitalt kart over turen: <https://ridewithgps.com/routes/31877510>

Tid: ca. 2-2,5 timer

Underlag: Asfalt

Anbefalt utstyr: Hybridsykkel/
landeveissykkel/gravel-sykkel

Biltrafikk: Noe trafikk på vestsiden
av sjøen, veldig lite på østsiden

Start & mål: Rømskog Spa

Merking: Nei

Overnatting

Rømskog Spa & Resort

Telefon: +47 69 00 25 80

E-post: booking@romskogspa.no

Rømsjøen rundt

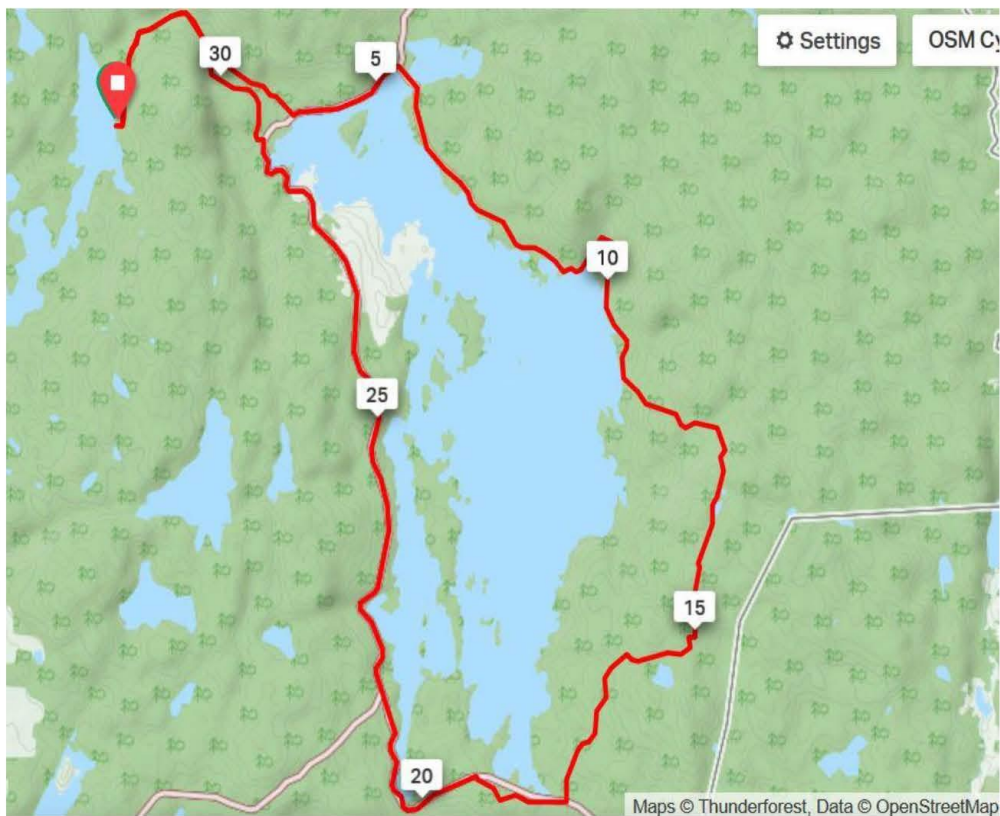
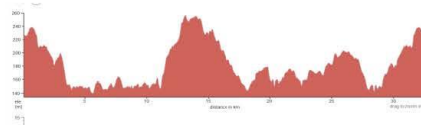
Kategori: Sykkel

Lengde: 33 km

Vanskelighetsgrad: Middels krevende

Region/område: Rømskog, Viken

Høydeprofil

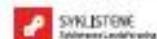




Cykelvänligt värdskap

- ✓ Säker låst cykelförvaring
Helst inom hus eller under tak
- ✓ Möjlighet att tvätta cykel
Gärna en vattenslang
- ✓ Möjlighet att låna verktyg för enklare reparationer
Set med insexnycklar, däckavtagare, fotpump och gärna en skiftnyckel och en oljekanna. Det bör finnas möjlighet att köpa lagningsats och reservslang
- ✓ Torkmöjlighet för kläder
Gärna också tvättmöjligheter
- ✓ Bra kunskap och information om leden vidare
Sevärdheter, boendemöjligheter, avstånd, service
- ✓ Information om kollektivtrafik
Finns möjlighet att ta med cykel

www.norway-sweden.com



Youtubelänkar till inspelningar Projekt LET 2019-2022:

Cykla Unionsleden <https://youtu.be/0SGYFyLBM-g>

Inspirationsseminarie – evenemangsutveckling: <https://youtu.be/SrGGRTCdXpA>

Online Travel Agencies (OTA) — onlinemarknadsplatser för aktiviteter och resor:

<https://youtu.be/dd0gFEVxiSo>

Digital mäsas om onlinebokningssystem: <https://youtu.be/FyeUph3YbBE>

Viktigt på riktigt — Biking Värmland: <https://youtu.be/kbQvJjyKcVM>

Viktigt på riktigt — Ledbaserad turism <https://youtu.be/Gn1ec8Pi1y0>

Framtidens vinnande evenemang, trailer: <https://youtu.be/qinogmll-d8>

Unionsleden: <https://youtu.be/gXSiHeVo2E4>

Turism och evenemang på annans mark: <https://youtu.be/JFNqXxIRfFY>

Framtidens vinnande evenemang del 1: <https://youtu.be/zKOvRhW2BKc>

Framtidens vinnande evenemang del 2: <https://youtu.be/rmvySi4ZPIA>

Framtidens vinnande evenemang del 3: <https://youtu.be/ZoXEfdn85nM>

Framtidens vinnande evenemang del 4: <https://youtu.be/IX1fiRjLV7s>

Seminarium och workshop om prissättning och kalkylering med Johan Delfalk:

<https://youtu.be/3r42aPXu9HE>

Cykelturism säsongen 2020, trender och nya målgrupper: <https://youtu.be/ooimFsxQstk>

Vi söker affärsutvecklare/projektledare: https://youtu.be/KnfWW_JoAZk

Gränsregional näringslivsutveckling genom led- och evenemangsbaserad turism:

<https://youtu.be/B056snNOLlc>

Länkar LET 2019-2022

Verktygslåda

Evenemangsutveckling: <https://visitvarmland.com/corporate/verktygslador/visit-varmlands-informationslada-for-besoksnaringen/?tag=Evenemangsutveckling>

Verktyg onlinebokning och betallösningar Lösen: VVOnline

<https://visitvarmland.com/corporate/verktygslador/visit-varmlands-verktygslada-for-besoksnaringen/onlinebokning-och-betallosningar/>

Projektinformation: <https://visitvarmland.com/corporate/projekt/gransregional-utveckling-genom-led-och-evenemangsbaserad-turism-let/>

Norway-sweden.com: <https://www.visitgreateroslo.com/no/LET/>

Kampanjsida: <https://visitvarmland.com/tips-och-guider/upplev-naturen-i-varmland-och-dalsland/>

Opplev Kynna www.opplevkynna.no

Turer Syklistenes Landsforening <https://syklistforeningen.no/turer/>

Sykkelvenligt vertskap: <https://syklistforeningen.no/sykkelsommer2022/sykkelvennlig-vertskap/>

Länkar LET 2019-2022

Verktygslåda

Evenemangsutveckling: <https://visitvarmland.com/corporate/verktygslador/visit-varmlands-informationslada-for-besoksnaringen/?tag=Evenemangsutveckling>

Verktyg onlinebokning och betallosningar Lösen: WOnline

<https://visitvarmland.com/corporate/verktygslador/visit-varmlands-verktygslada-for-besoksnaringen/onlinebokning-och-betallosningar/>

Projektinformation: <https://visitvarmland.com/corporate/projekt/gransregional-utveckling-genom-led-och-evenemangsbaserad-turism-let/>

Norway-sweden.com: <https://www.visitgreateroslo.com/no/LET/>

Kampanjsida: <https://visitvarmland.com/tips-och-guider/upplev-naturen-i-varmland-och-dalsland/>

Opplev Kynna www.opplevkynna.no

Turer Syklistenes Landsforening <https://syklistforeningen.no/turer/>

Sykkelvenligt vertskap: <https://syklistforeningen.no/sykkelsommer2022/sykkelvennlig-vertskap/>