

Ansökan Hållbar Destinationsutveckling 2023–2025

Diarienummer RS220895

Ansökan ska skickas med e-post i wordformat till regionen@regionhalland.se samt skickas i original i pappersformat till:

Region Halland
 Box 517
 301 80 Halmstad

Ansökan öppnar måndag 3 oktober och stänger fredag 28 oktober 2022.

Projektets namn	Woods of Halland
Projektledare	Erik Ruth
Startdatum	2023-01-01
Slutdatum	2025-11-30

Projektägare	Nordic Surfers AB
Organisationsnummer	556798-3472
Adress	Drottning Blankas Plats 2C
Postnummer	43243
Postadress	Varberg
Telefon	0736156800
E-post	erik@nordicsurfers.com
Hemsida	www.nordicsurfers.com
Juridisk form	Aktiebolag

Bankgiro	604-7534
Plusgiro	
Bankkonto	
Momsredovisning	Ja
Omfattas sökanden av LOU?	Ja

Sökt belopp från Region Halland	600 000
--	---------

Kontaktpersoner

Projektledare	Erik Ruth
E-post	erik@nordicsurfers.com
Telefonnummer	0736156800
Adress	Drottning Blankas Plats 2C, 43243 Varberg

SAMMANFATTNING

Sammanfattning av projektet

Woods of Halland är ett koncept som har vuxit fram ur festivalen Into the Woods profil. Profilen bygger på grundvärdena natur, kultur, mat, samskapande, hantverk och hållbarhet som faktorer för attraktivitet. Tanken med *Woods of Halland* är att flera aktiviteter och platser kan ingå under samma paraplytema. *Woods of Halland* lyfter fram de positiva aspekterna med Hylte kommun för att kunna göra detta tillgängligt för en internationell målgrupp.

Syftet med projektet är implementera *Woods of Halland* som platsvarumärke i befintliga strukturer kring turism från gräsrotsnivå med föreningsliv, besöksnäring, utvecklingsprojekt och evenemang till Visit Hylte och Visit Hallands officiella kommunikation för att öka platsens attraktivitet. Metoden för utveckling av *Woods of Halland* är hållbar eventbaserad utveckling. Det är en flexibel metod som går att anpassa efter olika behov. Teamet består av medarbetare från kommun, region och det privata näringslivet.

Profilen *Woods of Halland* bygger på ett proaktivt hållbarhetsarbete och regenerativ design. Genom en bred inkluderingsprocess där lokala föreningar, företag, partner och medproducenter i samverkan byggs ett högt socialt kapital kring Woods of Halland. Inom miljöområdet syftar hållbarhetsarbetet att maximera en positiv påverkan på ekosystem genom speciellt utformade aktiviteter (allmansrätten 2.0 och regenerativ design). Hylte har med sina stora naturområden, höga biodiversitet, sitt kulturella arv och relativt få invånare utifrån yta goda förutsättningar för att profilera sig och ta en ledande position som en plats för människor som är intresserade av hållbar utveckling.

De resmål och den målgrupp som attraherar besökare till Hylte kommun skiljer sig väsentligt från besöksnäringen vid kusten och är inte lika avhängigt av den svenska semestersäsongen. Skogen, naturen, djurlivet har lockat danska och tyska besökare under lång tid. Det senaste decenniet har även ett stort antal besökare från Nederländerna hittat till området. *Woods of Halland* blir också för besökare till Hallands kustdestinationer ett spännande och kontrasterande element att besöka när det t.ex. inte är badväder.

Trender kring hållbar naturturism förutspås växa sig starkare de närmaste decennierna och är inte lika avhängigt de varma sommarveckorna. Genom att i kommunikationen kombinera Hyltes naturtillgångar med aktiviteter, evenemang och sociala lägerplatser finns det potential att nå en bred målgrupp med allt från gamla friluftsrävar och "vanlife-communities" till familjeäventyrare och nybörjarcampare.

Då Visit Hylte inom de närmaste åren planerar en uppdatering av sin hemsida och profil så är målsättningen att i samband med det lansera Woods of Halland som ett officiellt tema, och således finns en potential att det utvecklas till att bli ett nytt platsvarumärke.



PROJEKTBSKRIVNING I FÖRHÅLLANDE TILL UTLYSNING

Beskriv projektet (bakgrund, syfte, mål, organisation, genomförande och uppföljning)

Bakgrund

Woods of Halland är ett koncept som har vuxit fram ur festivalen Into the Woods profil. Profilen bygger på grundvärdena natur, kultur, mat, samskapande, hantverk och hållbarhet som faktorer för attraktivitet. Tanken med *Woods of Halland* är att flera aktiviteter och platser kan ingå under samma paraplytema. *Woods of Halland* lyfter fram de positiva aspekterna med Hylte kommun för att kunna göra detta tillgängligt för en internationell målgrupp. Under 2022 har det tagits fram en visuell identitet, hållits workshops, genomförts prototyp-event och förts dialog med företag, föreningar och tjänstemän på såväl kommun, region, länsstyrelse och andra organisationer som är verksamma inom lokal utveckling.

Syfte

Syftet med projektet är implementera *Woods of Halland* som platsvarumärke i befintliga strukturer kring turism från gräsrotsnivå med föreningsliv, besöksnäring, utvecklingsprojekt och evenemang till Visit Hylte och Visit Hallands officiella kommunikation för att öka platsens attraktivitet.

Mål

Mål med projektet är:

- Inkludera fler befintliga och nya evenemang i Hylte under en gemensam profil.
- "Befrukta" nya platser som får återfödas i en Woods of Halland-skepnad.
- Implementera *Woods of Halland* i Visit Hyltes och Visit Hallands officiella kommunikation.

Organisation

Lena Hagman Bogren (Hylte Kommun)

Camilla Johansson (Hylte Kommun)

Ida Karlsson (Hylte Kommun)

Erik Ruth (Nordic Surfers)

Kristoffer Kabell (Forest Tribe)

Ellinor Huisman (Region Halland)

Genomförande och uppföljning

Metoden för utveckling av *Woods of Halland* är hållbar eventbaserad utveckling. Det är en flexibel metod som går att anpassa efter olika behov. (Se bilaga A) Vissa platser i kommunen har goda förutsättningar för att ta emot besökare men det finns behov av lokal samverkan, nya idéer och resurser (t.ex. Lindekullens hembygdsgård). En lokal arrangörspartner kan erbjudas allt från rådgivning till resurser inom infrastruktur, estetik, kulturellt innehåll och extern kommunikation.

Ett annat behov kan vara att aktivera platser som är eftersatta och behöver ”rustas upp” (t.ex. en gammal lägerplats som ska utvecklas till att bli en uppfräschad social lägerplats). Genom att planera aktiviteter utifrån en analys av platsen går det att hålla en ”timra vindskyddskurs” och på det sättet blir evenemanget en del av hållbartsarbetet i sig självt då det lämnar platsen finare än den var när det kom (allemansrätten 2.0).

Gällande den kommunikativa delen av Woods of Halland så har det i tidigare projekt dragits slutsatsen att det är mer resurseffektivt att integrera konceptet i befintliga besökarkanaler än att skapa ett helt fristående varumärke med egna kanaler. Utgångspunkten är att Woods of Halland är en kampanj med goda förutsättningar att utvecklas till ett platsvarumärke. Visit Hylte planerar att inom de närmaste åren uppdatera sitt grafiska uttryck. Det kan bli en mycket bra tajming med implementeringen av Woods of Halland, som då kan fylla det utrymmet. Även Visit Halland och appen *A day in Halland* är bra plattformar för kommunikationen kring Woods of Halland.

Beskriv hur projektet bidrar till hållbar destinationsutveckling (ekologiskt, socialt, ekonomiskt)

Profilen *Woods of Halland* bygger på ett proaktivt hållbarhetsarbete och regenerativ design. (Se bilaga B.)

Genom en bred inkluderingsprocess där lokala föreningar, företag, partner och medproducenter i samverkan byggs ett högt socialt kapital kring Woods of Halland. Den samlande nämnaren är olika platser och därför involveras de aktörer och personer som har en relation till en plats och visar ett engagemang, över sektorsgränserna.

Inom miljöområdet syftar hållbarhetsarbetet att maximera en positiv påverkan på ekosystem genom speciellt utformade aktiviteter (allemansrätten 2.0 och regenerativ design). Logiken kring detta är att naturen består av olika system som vi lär oss mer kring och blir bättre på att samarbeta med. Hylte har med sina stora naturområden, höga biodiversitet, sitt kulturella arv och relativt få invånare utifrån yta goda förutsättningar för att profilera sig och ta en ledande position som en plats för människor som är intresserade av hållbar utveckling.

Då ökad attraktivitet och integrering i befintliga strukturer är ett huvudsyfte med projektet så förväntas ett lyckat resultat göra projektet i sig är en lönsam investering för finansörerna. Lyckas implementeringen av Woods of Halland blir det ett attraktivt platsvarumärke med potential att locka besökare som konsumerar produkter och tjänster från det lokala näringslivet samt inflyttande skattebetalare.

Beskriv hur projektet bidrar till att förflytta Halland mot att bli norra Europas bästa kustdestination 2030 inom ett eller flera av våra temaområden; mat, natur, kultur samt kust & hav

Då Hylte är den enda kommun i Halland som inte ligger vid kusten så bidrar *Woods of Halland* indirekt till att Halland blir norra Europas bästa kustdestination 2030. Detta genom att erbjuda ett komplement och en kontrasterande upplevelse till kusten och ha en stark position inom övriga temaområden.

Beskriv hur projektet utvecklar vår destination utanför högsäsong (exempelvis inom något/några av våra strategiska fokusområden; ett attraktivt utbud, holistisk platsutveckling, kompetensutveckling, digitalisering, kusten som huvudattraktion, etablering & investeringar, en enad destination)

De resmål och den målgrupp som attraherar besökare till Hylte kommun skiljer sig väsentligt från besöksnäringen vid kusten och är inte lika avhängigt av den svenska semestersäsongen. Skogen, naturen, djurlivet har lockat danska och tyska besökare under lång tid. Det senaste decenniet har även ett stort antal besökare från Nederländerna hittat till området.

Hylte med sitt strategiskt fördelaktiga geografiska läge med vacker och relativt orörd natur och en levande kultur har potential att bli ett av södra Sveriges mest spännande område för internationella besökare.

På ett kreativt sätt vill vi samla och paketera det rika utbud som finns i Hylte som ett exotiskt natur- och kulturlandskap i kombination med lokala kunskapsbärare och matkreatörer m.fl.

Mindre aktörer är inte alltid tillräckligt starka för att locka besökare att ta sig "in i skogen" av egen kraft. Genom att paketera aktörer, platser, sevärdheter och aktiviteter som ryms inom konceptet *Woods of Halland* skapas nya konkurrenskraftiga reseanledningar utanför ordinarie högsäsong.

Genom att WoH är en plattform för utveckling av nya innovativa off-gridlösningar öppnas möjligheter för nya former av upplevelsekoncept där t.ex. konserter genomförs på natursköna avlägsna platser.

En konsekvens av en lyckad paketering av Hylte som *Woods of Halland* tror vi kommer vara en länge säsong där t.ex. svampplockning och andra naturupplevelser kombineras med kultur och sociala aktiviteter.

Beskriv marknad, målgrupp och marknadsföring/kommunikation (identifierat behov, synlighet, bokningsbarhet, digitalisering osv.)

Utgångspunkten för *Woods of Halland* är det internationella besökarperspektivet, där glesbefolkad skog i sig är en attraktionsfaktor. Trender kring hållbar naturturism förutspås växa sig starkare de närmaste decennierna. Genom att i kommunikationen kombinera Hyltes naturtillgångar med aktiviteter, evenemang och sociala lägerplatser finns det potential att nå en bred målgrupp med allt från gamla friluftsrävar och "vanlife-communities" till familjeäventyrare och nybörjarcampare.

Woods of Halland som koncept är som en pyramid, både spetsigt och brett. Befintliga leder, boendeanläggningar, restauranger och butiker tillhandahåller en nödvändig infrastruktur för besökare. Genom att lyfta fram speciellt utformade aktiviteter inom utvalda temaområden som allemansrätten 2.0, sociala lägerplatser, hållbara event och aktiviteter kopplat till regenerativ design (carbon farming, renovering av ödehus, off-gridlösningar mm.) så får Woods of Halland också sin attraktiva spets. Genom att göra hållbarhetsdimensionen till en huvudpoäng så lockas t.ex. familjer som är mer intresserade av att delta i aktiviteter som är konstruktiva för lokala ekosystem än att spendera en helg på ett köpcenter. "Lämna platsen finare än den var när du kom" blir en aktiverings- och kommunikationspoäng mot målgruppen som går som en röd tråd i allt från enskilda besök till hela ens liv på planeten.

Under denna fleråriga process vill vi implementera Woods of Halland som ett platsvarumärke för Hylte och integrera profilen som en kampanj i befintliga marknadsföringskanaler hos Visit Hylte och Visit Halland.

Arbetsmaterial med grafiskt uttryck, skyltar, QR-koder för aktivering, bildspel, prototyp på UX-design, give-aways har presenterats på workshops för feedback från invånare, tjänstemän och aktörer i kommunen under 2022. (Se bilaga C, D och E.)

Då Visit Hylte inom de närmaste åren planerar en uppdatering av sin hemsida och profil så är målsättningen att i samband med det lansera Woods of Halland som ett officiellt tema, och således utvecklas till att bli ett nytt platsvarumärke. Till detta går det sedan att koppla olika riktade kampanjer med t.ex. utvalda influensers.

Beskriv företagets involvering i projektet

De lokala företagen är en del av en mobilisering tillsammans med föreningsliv, eldsjälar och andra organisationer.

Under workshops har det framkommit att många besöksnäringföretag gärna är med men att det finns en försiktighet mot att få en alltför bärande roll som tar fokus från den ordinarie verksamheten. De finns dock flera olika nivåer för företag att vara delaktiga såväl inom

besöksnäring som andra verksamhetsområden. Det kan handla om att vara partner/leverantör i ett evenemang, att bidra med den egna verksamheten som innehåll Woods of Hallands kommunikation och att få hjälp med att utforma nya unika aktiviteter som bidrar till att stärka platsvarumärkets spets. Utgångspunkten är att de företag som visar en vilja och ett engagemang att delta i en utveckling av Hyltes kommunikativa profil prioriteras. Alla företag kommer att erbjudas den möjligheten genom den information och de besöksnäring- och handelsträffar som arrangeras under året. I princip alla företag gynnas också av att Hyltes aktivitet ökar även om vissa väljer att vara mer passiva.

Beskriv eventuella kopplingar till andra projekt/insatser

Into the Woods

Festivalplattformen som framgångsrikt etablerades i Unnaryd är en knutpunkt för sociala möten, nya samarbeten och aktiviteter relaterat till Woods of Hallands tematik.

Inno-Quarter

InterReg-projekt med fokus på festivaler som innovativa testbäddar för nya hållbara lösningar. Under Corona-perioden har projektet ställt om till mer småskaliga hållbara mötesplatser vilket har haft synergieffekter med idéutvecklingen kring Woods of Halland.

Lev din dröm

Ett projekt som passar mycket bra in i Woods of Hallands regenerativa tema, och öppnar upp för paketeringar av olika profilstärkande aktiviteter, så som renoveringskurser, hållbara material och byggtekniker, off-gridlösningar etc.

Influenser-satsningar

Satsning från kommun och Region kring ökad attraktivitet som går att integrera med Woods of Hallands profil och kommunikation.

Tågdagarna

Hyltes största evenemang som besitter stora resurser i form av ideellt engagemang och resurser i form av tåg, dresiner och kunskap kring hur man kan använda de nerlagda spårnätverken på nya sätt.

Invigning av Hylteleden

Hylte-leden ska invigas 2023 och det är möjligt och önskvärt att detta blir ett Woods of Halland-evenemang.

Lokala projekt

Utvecklingsprojekt som Leaders *Smarta landsbygder* som skapar kvalitativt innehåll på lokalnivå och som utifrån olika beröringspunkter kan ingå i Woods of Halland.

Hylteappen/A day in Halland

Etablerade kommunikativa plattformar som är content-drivna och som kan dra fördel av att attraktivt innehåll mot olika målgrupper.

**Obs! FÖLJANDE TVÅ KRITERIER GÄLLER ENDAST FÖR DE PROJEKT SOM ÄR
EVENEMANG**

Beskriv evenemangets koppling till en övergripande strategisk plan (exempelvis kommunal, regional eller nationell besöksnäringstrategi), samt hur det bidrar till att förflytta er destination och Halland närmare vår vision att bli norra Europas bästa kustdestination 2030

Beskriv evenemangets förmodade långsiktiga bidrag, det vill säga de materiella och immateriella effekter som finns kvar efter evenemanget genomförts. Utgå gärna från de sju kapitlen inom Legacy (fysiskt, finansiellt, kulturellt, socialt, politiskt samt natur- och humankapital).



TID- OCH AKTIVITETSPLAN (GÄLLER SAMTLIGA PROJEKT)

(För fleråriga projekt krävs en detaljerad plan för 2023, samt mer övergripande plan för resterande år. Möjlighet att revidera tidsplanen för efterföljande år ges i samband med den årliga redovisningen)

Aktivitet	Startdatum	Slutdatum
Utveckling och implementering av platsvarumärke	230101	251130
Evenemangsplanering	230101	231001
Evenemangsgenomförande	230501	231015
Aktivering platser	230501	231015
Uppföljning år 1	231101	231130

BUDGET

Kostnadsbudget

(Ettåriga projekt kan bortse från kolumn 2024 och 2025)

Kostnadslag	2023	2024	2025	Totalt
Upphandling Nordic Surfers	400 000	400 000	400 000	1 200 000
Totala kostnader				1 200 000

Belopp är angivna exklusive moms.

Finansieringsbudget

(Ettåriga projekt kan bortse från kolumn 2024 och 2025)

Finansiär	2023	2024	2025	Totalt
Hylte kommun	200 000	200 000	200 000	600 000
Region Halland	200 000	200 000	200 000	600 000
Total finansiering	400 000	400 000	400 000	1 200 000

Belopp är angivna exklusive moms.

Observera att summan av kostnaderna och finansieringen ska balansera årsvis och totalt.

INDIKATORER

Indikatorer (Beskriv indikatorer och mål som utvärderar projektet)

Indikator	Mål
Implementerat platsvarumärke	1
Inkluderade evenemang	12
Aktiverade platser	18
Innehåll/Delningar i officiella kanaler	42

BILAGOR OCH UNDERSKRIFT

Bilagor

Förteckning över de bilagor som hör till ansökan	
1	Bilaga A – Eventbaserad utveckling
2	Bilaga B - Beyond Sustainability - Designing regenerative cultures
3	Bilaga C – Film från workshops och prototyper 2022: https://drive.google.com/file/d/1cqQMCR3dPnSvp5r1O-JmT73TVpM3fLXQ/view?usp=sharing
4	Bilaga D – Logotyp förslag 1
5	Bilaga E – Prototyp UX-design
6	

Underskrift

Underskrift av behörig firmatecknare

