

Jämtland Härjedalen
DESTINATION STORSJÖN

SLUTRAPPORT
projekt Destination Storsjön

Diariennr: Region Jämtland 2011-235
Journalnr; Länsstyrelsen 2011-5753 (kundnr.Z6548)



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden



Regionförbundet
Jämtlands län

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. BAKGRUND	sid.3
2. GENOMFÖRANDE	sid.3
3. DELTAGARE I PROJEKTET	sid.3
4. MÅL OCH VAD SOM SKA MÄTAS	sid.4
5. RESULTAT AV MÅLUPPFYLLELSE	sid.4-8
6. ÖVRIGA AKTIVITETER SOM GENOMFÖRDES	sid.8-9

1. BAKGRUND

En förstudie genomfördes under 2010 som bygger på ett brett intervjuunderlag från såväl privata som offentliga aktörer, samt lärdomar från andra framgångsrika destinationsutvecklingsinsatser och befintlig forskning inom området. I resultatet från förundersökningens intervjuunderlag framgår det att turistnäringen i Storsjöbygden är beredd att investera i en gemensam satsning för ökad affärsnytta och tillväxt. Den viktigaste delen är att förbättra samarbetet mellan befintliga aktörer samt att tydliggöra kundperspektivet i området. Utgångspunkten i samarbetet är att stärka och tillgängliggöra Storsjöbygdens reseanledningar för att på så sätt skapa bättre affärsnytta och tillväxt på hållbara grunder.

2. GENOMFÖRANDE

Projektet startade 120301 med Nina Andersson som processledare och projektet sträcker sig till 140228. Projektidén är att skapa affärsnytta och tillväxt hos turismnäringen kring Storsjöbygden. Detta ska ske genom ett nära samarbete mellan befintliga organisationer och företag. Arbetet fokuserar på strategiskt utvecklingsarbete för att skapa långsiktighet samtidigt som det gäller att visa affärsnyttan för näringen på relativt kort sikt.

Syftet med projektet är att kraftsamla runt bygden för att bygga vidare på de slutsatser som dragits i tidigare projekt - nämligen att en utvecklad samordning är en överlevnadsfråga för de områden som ligger utanför det turistiskt starka Östersund. En fortsatt kraftsamling ska leda till att en hållbar organisationslösning för Storsjöbygden möjliggörs.

Gräv där du står! En devis som projektet arbetar med för att se allt det goda som redan görs och att lyfta detta.

3. VERKSAMMA I PROJEKTET

STYRGRUPP: En styrgrupp bildades med representanter från Näringslivskontoren i de fyra kommunerna Krokom, Åre, Berg och Östersund. Från Jämtland Härjedalen Turism deltar projektchef Karin Gydemo Grahnlöf samt som stöd från tidigare studie är Tobias Lundberg med. Under senare delen av 2012 utökades Styrgruppen med representanter från de turistiska organisationerna runt Storsjön och det är följande; Destination Östersund/Visit Östersund, Turistkompaniet Krokom, Hallenbygden i samverkan, Destination Bydalsfjällen och Södra Storsjöbygdens turistförening. Styrgruppen har träffats 4 gånger och däremellan har man träffats i olika arbetsgrupper.

MARKNADSRÅD: Ett Marknadsråd skapades med företrädare från destinationerna och turistbyråerna runt Storsjön. De inbjudna var Jessica Stenbäck Östersunds Turist & Kongress (ÖTK), Anneli Åhman Turistkompaniet Krokom, Maila Lindman Mattmar Mörsil Turistförening, Johan Engström Åre Destination, Anna Persson Hallenbygden i samverkan, Ingrid Thyberg Destination Bydalen och Mait Wahlén Södra Storsjöbygdens Turistförening (SSTF). De fick i uppdrag att, tillsammans med processledaren, upprätta en grovplanering av marknadsmixen för "Upplev Storsjöbygden".

För att kunna möta kundens behov krävs en Marknadsplan/Affärsplan för att planera och organisera säljet där en viktig del är att planera aktiviteter för att nå ut till gästerna så att största möjliga affärsnytta uppnås via alla aktiviteter. Projektet klädde på deltagarna i Marknadsrådet verktyget att arbeta fram en Marknadsplan/Affärsplan för att bygga på kunskap och kompetens i de redan befintliga organisationerna som jobbar med företagen och mot slutkund. Alla aktiviteter skulle vara affärsinriktade och syftet var att få gästerna att stanna en natt till!

Idag består Marknadsrådet av följande personer; Anneli Åhman Turistkompaniet Krokom, Mait Wahlén SSTF, Joakim Kihlberg Visit Östersund, Håkan Öhman Destination Bydalsfjällen och Birgitta Andersson Åre Turistbyrå/Hallenbygden i samverkan.

4. MÅL OCH VAD SOM SKA MÄTAS

Beskriver här nedan uppfyllelsen av de mätbara mål som beskrivs i projektplanen.

1. Etablerad organisationslösning för Storsjöbygden som destination / 1
2. Framtagen plan för turistbyråsamarbete / 1
3. Utförd målgruppsanalys / 1
4. Framtagning och implementering av webb lösning / 1
5. Antal utförda stormöten: Forum Storsjöbygden / 6
6. Antal logianläggningar, arrangemang och aktiviteter bokningsbara online via Citybreak / 15
7. Antal marknadsföringsinsatser / 6
8. Antal företag anslutna till turistkartan / 100

5. RESULTAT OCH MÅLUPPFYLLELSE

1. Etablerad organisationslösning för Storsjöbygden som destination / 1

Vi startade processen med att hitta en organisationslösning under hösten 2012, och i dialog med berörda turistorganisationer har viljeinriktningen för samverkan kartlagts. Jag är jätteglad över att processen nu har landat i ett samarbetsavtal och bildandet av ett Affärsnätverk mellan turistorganisationerna Södra Storsjöbygdens Turistförening, Destination Bydalsfjällen, Visit Östersund och Turistkompaniet. Avtalet är påskrivet och det kompletteras med bilagan Aktivitetsplan som Marknadsrådet skapade i Affärsplanen 2012-2013. Affärsnätverket kommer att träffas fyra gånger per år för att följa upp samverkan och planera framtiden.

Det var viktigt för hållbarheten i organisationslösningen att organisationerna själva fick skapa lösningen och det är nu Affärsnätverket som ska bygga vidare på samverkan. Viktigt i processen att aktörerna får lära känna varandra för att våga lita på varandra och det är en förutsättning för ett hållbart samarbete. Viktigt att syftet med samverkan är glasklart och att deltagande aktörer förstår sin roll och varför de måste vara delaktiga och aktiva för att lyckas.

2. Framtagen plan för turistbyråsamarbete / 1

För att kunna öka attraktionskraften i Storsjöbygden behöver flertalet utvecklingsåtgärder genomföras. Först och främst måste de gemensamma målgrupperna och kunskapen om hur de väljer sina resmål identifieras. Därefter måste utbudet anpassas efter målgruppernas efterfrågan genom att möta dem med attraktiva produkter, rätt information och tillgänglighet.

Projektet har arbetat med att öka samordningen av turistinformation i Storsjöbygden. Först via de befintliga turistbyråerna men det skulle även undersökas om möjligheten att möta gästen med säljande information via till exempel bensinmackar, matbutiker och boendeanläggningar. En arbetsgrupp bildades med deltagare från alla fyra kommuner och tjänstemän på turistbyråerna i Storsjöbygden, och de hade i uppdrag att skapa en plan för hur arbetet med Framtidens gästinformation skulle fortsätta efter projektets slut. Inom aktiviteten har Bergs kommun initierat ett eget projekt som går under namnet "Info-point". I väntan på projektbeslut startade vi upp arbetet i befintligt projekt för att inte tappa en sommar. Här skapade vi bl a ett gränssnitt för iPad samt en digital kartfunktion.

Planen är att underlaget från sommarens pilot ska ligga som språngbräda för det fortsatta arbetet med Framtidens gästinformation som övergår i Bergs kommuns egna projekt 2014. I planen ligger även att fortsätta diskutera turistbyråavtal, uppdrag och finansiering med både utförare och beställare.

Projektet initierade ett förslag att årligen arrangera en träff mellan uppdragsutförare och beställare av turistbyråuppdraget. Den första träffen hölls i Åre och deltagarna diskuterade fram följande förslag på samverkan.

- ✓ Hitta ett fungerande Nätverk för att stötta varandra ute på turistbyråerna.
- ✓ Samverkan kring personalfrågor.
- ✓ Distribuera varandras broschyrer och se till att ge broschyrer till varandra.
- ✓ Hitta ställen att synas på tillsammans där gästerna finns.
- ✓ Hitta sätt att arbeta med provision.
- ✓ Framtidens gästinformation - tekniken får alla jobba själva med och prova sig fram.
- ✓ Fortsätta med TB-träffar. Förslag att JHT håller i trådarna och att arrangörskapet roterar runt i länet.

3. Utförd målgruppsanalys / 1

Syftet med gästundersökningen var att vi skulle lära oss mer om vad gästerna upplever och tycker om oss. Upphandlade Nordanalys anlätades att ta fram frågeformulär och behandla data. Projektet tog fram en Checklista för Gästundersökningen, mallar att fylla i e-post adresser, ett dokument på tre språk som ska locka besökare att lämna sina e-postadresser samt att det producerades ett vykort som delades ut om det var några gäster som själv vill gå in via internet och göra enkäten utan att lämna e-postadress. Varje mätstation redovisade e-postadresser via en excel-fil. Följande företag var mätstationer; Skärvångens bymejeri och café, Mus-Olles museum Ytterån, Hotell och restaurang Avagarden Dvårsätt, Hovermo gårds & industri museum Hovermo, Sockerstugan Hackås, Wikners i Persåsen, Hoverbergsgrottan, Hamncaféet Hoverberg, Camp Dammån Hallen, Ångaren S/S Östersund, Arvemuseet Arvesund, Teknikland Optand, Geohuset Ångsta, Moosegarden Orrviken, Kafé Fröja Ås, Östersunds Turist & Konferens, Krokoms Turistbyrå samt Ovikens Turistbyrå.

Utifrån resultatet jobbade vi med uppföljning vid två Forum Storsjön.

4. Framtagning och implementering av webblösning / 1

Det finns idag en väl fungerande webblösning för turistnäringen i länet och det är Jämtland Härjedalen Turisms (JHTs) egna portal www.jamtland.se, och den är ingången till länet för såväl gäster som befolkning. Alla aktiviteter finns registrerade i JH databas och i det här verktyget arbetar redan alla turistorganisationer i Storsjöbygden. Projektet har inte haft ambitionen att skapa något nytt, men när vi såg att det fanns ett behov av att testa ny teknik i arbetet med Framtidens Gästinformation och Bergs kommuns framtida projekt så skapades ett gränssnitt för iPads för att kunna visa utbudet i Storsjöbygden.

För att inte skapa något helt nytt som i sig måste administreras av någon annan part har projektet arbetat med Johan Hansson på JHT om tekniken. Samlings sidan - "Upplev Storsjöbygden" - kommer att agera som en temasida och landningsportal liknande Gastronomy på jamtland.se. Vi utgår från befintlig teknik och data som finns i JH databas och jobbar vidare med utveckling för kundens bästa. Framöver ska all data som läggs in i JH databas som har med Storsjöbygden att göra taggas med "upplevstorsjon" för att kunna länkas upp till gränssnittet för iPad.

5. Antal utförda stormöte: Forum Storsjöbygden / 6

För att samla näringen och att aktörer ska lära känna varandra inför framtida samarbete har vi genomfört ett antal Forum Storsjön där de senaste träffarna haft Tema Paketering & Sälj. Dessa möten är otroligt viktiga att fortsätta med för att aktörerna ska lära känna varandra och jobba med produktutveckling och sälj. Vi har arbetat fram koncept som fungerar både lokalt och för hela Storsjöbygden samt samverka med andra projekt inom JHT som har samma målgrupp. Arbetsrutiner finns dokumenterade för att föras vidare i samverkan runt Storsjöbygden. En powerpoint skapades inom arbetet med affärsplanen där Marknadsrådet fick utbildning i att coacha aktörerna i produktutveckling och marknadsföring.

Forum Storsjön fortsätter arrangeras via Affärsnätverket och Marknadsrådet.

6. Antal logianläggningar, arrangemang och aktiviteter bokningsbara online via Citybreak / 15

För att kunna möta kundens behov av att synas på nätet och kunna köpa produkter och tjänster inom besöksnäringen krävs en pedagogisk insats för att få insikt av nyttan med sälj via nätet hos aktörerna inom besöksnäringen i Storsjöbygden. Att arbeta med Citybreak, som Visit Östersund, Turistkompaniet och Destination Bydalsfjällen äger, är tidskrävande både för de som äger verktyget men även för affärsdrivarna då de hela tiden måste uppdatera uppgifterna på Citybreak manuellt. Kan behövas en gemensam resurs som arbetar med administrationen åt många i Citybreak för att få hållbarhet. Projektet har genom personal på Visit Östersund utbildat deltagarna i Marknadsrådet i att bli duktiga ambassadörer för Citybreak i Storsjöbygden.

Projektet har arbetat generellt med att lyfta frågan om bokningsbarhet via nätet, och har därför endast genomfört en utbildningsinsats riktad mot Citybreak under våren 2013. Inbjudna var representanter från de olika turistorganisationerna som i sin tur ska bli ambassadörer för bokningsbarhet via nätet. Vi har däremot arbetat genom Forum Storsjön och tema Paketering och Sälj för att sprida kunskap och information om olika sätten att bli bokningsbar via nätet. Vi bygger kunskap och kompetens på bred front.

Turistkompaniet i Krokombogen har under sommaren arbetat med ett projekt i syfte att lyfta bokningsbarheten för stugboende på nätet. Vi tar lärdom av deras arbete och enligt projektledaren Karin Nåås-Englund visar sig följande fördelar och nackdelar;

Fördelar

- Som aktör slipper fakturering då betalning görs via City-break. Även avbokningar sker genom City-break som regleras via bokningsavtal.
- Aktörerna slipper vara tillgängliga via telefon då bokningar går via City-break.
- Det visar sig vara lättare för aktören att få till merförsäljning via nätet då t ex gästen bokar till linne och städning.
- Aktören får ett till skyltfönster att visa produkterna.
- Genom City-break så finns allt utbud online dygnet runt och blir tillgängligt för kunden.

Nackdelar

- Verktøget är inte användarvänligt. Det är ett ostrukturerat system som saknar en röd tråd i administratörsledet.
- Systemet är anpassat för hotell och är inte helt diversifierat just nu.
- Verktøget är för komplicerat för aktörerna att administrera. Det måste till en resurs som kan stötta vid uppläggning av produkter, men även vid ändring av produkter utifrån säsong mm.

7. Antal marknadsföringsinsatser / 6

Målet är att marknadsföra Storsjöbygdens reseanledningar i samordning med Östersund och JHT, och här har projektet köpt in sig i befintliga produkter för att synas. Marknadsrådet har löpande utvärderat aktiviteterna och reviderat aktivitetsplanen.

- En **Kartannons** som helsida i Visit Östersund sommar 2012 och 2013 samt texter i Rundturer och Vattensport i Upplev Jämtland Härjedalen 2013 och 2014 producerades för att lyfta aktörerna i Storsjöbygden. 2012 fanns 63 aktörer med i kartan och 2013 fanns 56 aktörer med. Utvärderingen visar att aktörer fallit ifrån pga dålig ekonomi samt att de inte såg nyttan av produkten. Däremot tillkom nya som tidigare inte visat intresse. Totalt har 73 aktörer synliggjorts.
- Ett **särstryck av Kartannonsen** skapades som ett komplement för redan befintliga gäster och var mycket bra när de skulle åka vidare i området. Fysiska kartor är väldigt uppskattade av både gäster och lokalbefolkning.
- Projektet köpte även in sig på en **marknadsplats i Visit Östersunds nya aktivitet "Locals Only"** sista helgen i maj 2013. Det var en helg fylld av profilering av Östersund där även vårt lokala utbud i Storsjöbygden lyftes i syfte att fler ska bli ambassadörer och sälja varandra vidare till gäster och lokalbefolkning.
- För att lyfta fram aktörerna runt Storsjön till vår målgrupp som är par utan medföljande barn i åldern +55 så har vi valt att **annonsera i tågtidningen Kupés sommarbilaga 2013**. Annonsering var annars inte en prioriterad aktivitet i projektet.
- **"Alla är vi Marknadsförare"** genomfördes två gånger inför sommarsäsongen för personer som har första kontakt med gäster och personer som äger aktiviteter ska träffas och lära känna varandra för att kunna sälja mer till gästen så han/hon stannar en natt till! Projektet tar kostnader för lokal, föreläsare, buss och förtäring. Deltagarna betalar deltagaravgift som bl a täcker kostnad för förtäring.
- **Maskoten Birger** - En ny Birger-dräkt producerades för att arbeta med relationsmarknadsföring mot gäster som redan finns i vårt område. Han går att hyra/låna via Visit Östersund. Projektet skapade även en aktivering som vi kallar "Boll-Birger". Det är ett bollplank där folk får kasta prick och vinna priser. "Boll-Birger" lockar till sig barnfamiljer så vi på ett naturligt sätt kan kommunicera med familjer vad som länet och Storsjöbygden har att erbjuda vid ett besök.
- **Trondheims torg** - JHT samordnar varje sommar en aktivitet på Trondheims gågata i syfte att marknadsföra länet. Destination Storsjön hade sommaren 2012 ett eget tält för att synliggöra alla aktörer i och kring Storsjöbygden. Att bearbeta redan befintlig marknad då Norge är trogna kunder till Östersund och länet är av stor betydelse. Vi tog gemensamt fram ett partytält inom JHT samt att projektet tog fram en attraktion i form av Boll-Birger. Han lockade vi till oss barnfamiljer så vi kunde på ett naturligt sätt kommunicera vad som länet och Storsjöbygden har att erbjuda vid ett besök. Vi fick på så vis in e-postadresser till folk som vi sedan kan bearbeta via mejl med olika utskick.

8. Antal företag anslutna till turistkartan / 100

Se resultat från punkten 7 och Kartannons.

6. ÖVRIGA AKTIVITETER SOM GENOMFÖRTS

För att stärka befintliga aktörer har projektet kunnat erbjuda följande former av affärsutveckling.

Kurbits affärsutvecklingsprogram - Projektet har erbjudit företagare i Storsjöbygden möjlighet att delta i affärsutveckling genom Kurbits som är en ny affärsutvecklingsmodell för besöksnäringen i Sverige. Processledare Nina Andersson är utbildad processledare och har jobbat med en grupp under projektiden. Kurbits Storsjön startade sin resa 9/10 och avslutades 25/4.

Organisationsutveckling - För att stötta företag och organisationer i arbetet med att jobba med sin egen verksamhetsplanering och affärsidé har processledaren genomgått StyrelseAkademiens två-dagars utbildning på tema "Rätt focus i styrelsearbete". Det visar sig att föreningar och företag har en låg kännedom om verksamhetsgraden av ett väl planerat och genomfört styrelsearbete och behöver därför stöttning i att utvecklas för en hållbar framtid.

Produktutveckling - Tävligen "Vågar du sticka ut?" arrangerades våren 2013 i syfte att locka aktörer till att paketera tillsammans. Tävligen vanns av IK Njord som har hittat samarbete tillsammans med fyra andra aktörer på Norderön. Vinsten är coachning till ett värde av 10 000 kr samt annons i Upplev JH 2014 till ett värde av 10 000 kr. Projektet har tagit kostnad för konsult inom produkt- och tjänsteutveckling.

Paketering & Sälj - Vi erbjuder träffar på Tema Paketering & Sälj för att företag ska bli bättre på målgruppsanpassade produkter och att synliggöra dem. Behovet har kommit ifrån näringen själva där vi skapat träffarna utifrån utvärderingen vid Forum Storsjön. Vi vill med dessa träffar stötta näringen i att arbeta med sin affärsidé, produkt, prissättning, marknadsföring och sälj utifrån en tänkt målgrupp.

Nya produkter - Projektet har under senare delen arbetat med att ta fram analyser utifrån olika behov som kommit fram. Vi har tittat på nya produkter för att hitta affärsidéer som företagen och organisationerna kan samlas kring i syfte att börja samverka. Följande målgrupper/affärsidéer har arbetats igenom i olika grad.

CAMPING/HUSBIL - En målgrupp vi tittat på är Husbilsresenären. En semesterform vars betydelse ständigt ökar är husbilsturismen och den är inte knuten till någon bestämd ort. De som turistar i husbil använder sig ofta inte av campingplatser utan av speciella parkeringsplatser som är avsedda för husbilar. Husbilsturisten förväntar sig mer av en husbilsplats än bara en enkel parkeringsplats. På sikt kommer bara de anläggningar som uppfyller en viss standard när det gäller läge, utrustning, el och vatten, avfallshantering att ge nöjda gäster. I Sverige finns det ca 60 000 husbilar och totalt i Europa 1 300 000. Det viktigaste för husbilsturisten är att hitta en "husbilsplats" där man kan parkera sin husbil vid besök i tätorten eller vid något populärt turistmål. Denna plats behöver bara erbjuda ett minimum av service, och kräver därför ett minimum av investeringar. På kontinenten finns mer än 3000 husbilsplatser, men tyvärr är antalet parkeringsplatser i Sverige mycket litet som riktar sig till husbilsturisten. Flera undersökningar visar, att nästan dubbelt så många övernattningar görs utanför campingplatserna. Att så sker beror inte på ekonomiska orsaker, utan på att de flesta campingplatser "ligger fel". Husbilsturisten ställer nämligen andra krav än husvagnsturisten, som gärna uppehåller sig en längre tid på en och samma plats.

Behov som kommit fram i Storsjöbygden

- Fler ställ-platser behövs runt Storsjön samt i Östersund. I dagsläget finns endast en plats i Trångsviken och de har haft ca. 100 husbilar på besök i sommar.

- Hänvisning till cykelvägar i Storsjöbygden, t ex runt Alsensjön. Beskrivning av lederna och vad som går att göra, se och äta.

- Kartor över cykelvägar, aktiviteter, löprundor, vandring, fiske och möjlighet till uthyrningsbåtar.

Vad händer sen? Frågan om Camping och Husbilar går vidare in i JHT via Mats Forslund.

BÅTLIV - Z-båtförening tog tag i frågan om att organisera båtlivet i Storsjön och länet genom att kalla intresserade av båt till möte 130618 där 55 personer deltog samt representanter från Östersunds kommun. Syftet var att lyfta frågan om utveckling och att det krävs att alla samverkar, Båtfolket, kommunen, J/H och alla entreprenörer som på ett eller annat sätt jobbar runt om i länet, med Storsjön i fokus. Målet är att jobba gemensamt mot en utvecklande miljö där vi kan stärka Storsjön och Jämtland både för oss som bor här och som destination.

Vad händer sen? Camilla Olsson som är turiststrateg i Östersunds kommun arbetar vidare med nätverket.

STIGCENTRAL - Projektet har i uppdrag att lyfta befintliga produkter och företag men vi ser även ett behov av att titta på nya för att skapa nya affärsidéer som företag och organisationer kan samlas kring i ett framtida samarbete. Vi har genom projektets gång fått till oss behovet av att tillrättalägga cykelvägar i Storsjöbygden då intresset för att uppleva områden genom cykling visar sig vara stort. Det finns en bra cykelkarta över Östersund och Frösön men för övriga Storsjöbygden saknas den produkten.

Under hösten görs en studie över förutsättningarna för att anlägga stigcentraler i Marieby, Kövra/Persåsen samt Bydalen med omnejd för MBT-cykling. Resultatet ska visa på ett Ja eller Nej med motiveringar. Detta utifrån att ett behov har uttryckts av både cyklister och av besöksnäringens aktörer som tror på idén. Håkan Wike har arbetat med studien och rapporten ska ligga till grund för fortsatta tankar på etablering utifrån företagets kraft och vilja.

Vad händer sen? Frågan om cykling och stigcentraler går vidare in i JHT via Mats Forslund.

TILLGÄNGLIGHET – Genom projekt Tillgänglighet som drivs av JHT har några anläggningar fått coachning i fråga om tillgänglighet. Förhoppningsvis går detta vidare i ett nytt projekt med affärs- och produktutveckling.

INVENTERING STORSJÖODJURSSPANINGSPLATSER - Genom projekt Tillgänglighet som drivs av JHT har en inventering gjorts över befintliga odjursspaningsplatser runt Storsjön.

Rapport skrivet av;

Nina Andersson, Processledare. Tel.070-218 80 58

Jämtland Härjedalen Turism



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden



Regionförbundet
Jämtlands län