

# Slutrapport

Version 2.2 111013

Projektnamn		Ärende-ID
Marknadskommunikation och tillgänglighet för tillväxt inom exporterande turismnäring i Jämtlands län		151662
Stödmottagare		Organisationsnummer
Jämtland Härjedalen Turism		769600-7686
Redovisningsperiod		Total projektperiod
20131101-20131231		20100701-20131231
Insatsområde	Åtgärd	Sökt belopp för utbetalning
1.1	1.2	1190115

## 1. Sammanfattning

Gör en sammanfattande beskrivning av innehållet i rapporten

Tre års projekt av regionens första tydligt gemensamma exportinriktade satsning är över. Tre år som gett såväl fler internationellt konkurrenskraftiga företag och destinationer, nya produkter, tjänster och paketeringar, utvecklade modeller, metoder och verktyg för bättre samverkan, ökad lönsamhet, mer nöjda gäster. Några steg närmare vår vision – ledande vad gäller naturbaserade upplevelser samt ökad förståelse i vad våra gäster prioriterar samt hur våra konkurrenter tänker.

Projektet har haft till syfte att öka antalet utländska gäster i regionen genom samverkan. Samverkan är också det genomgående ledordet i vår satsning, dels på nationell-, regional-, destinations- och företagarnivå. Vi har åstadkommit det genom ökad förståelse och kompetens, men också genom att våga välja bort och istället prioritera. Det arbete vi har gjort har vi tagit utgångspunkt i forskning- och analys, i de gästundersökningar vi genomfört och marknads- och målgruppsundersökningar vi tagit del av. Utifrån det har vi arbetat hårt med att förbättra upplevelser för gästen, men också att göra den tillgänglig genom hela distributionskedjan. Detta har skett genom affärsutveckling i grupp, men också genom ett antal verktyg som arbetats fram såsom exporthandbok, produktmallar, säljmaterial och kommunikationsguide. Företagare har höjt sin exportmognad genom en ökad förståelse för målgrupps- och marknadsanpassning, distributionskedjor, marknadskommunikation och samverkan. Destinationerna har byggt sig starkare på egen hand men också genom projektets aktiviteter på de prioriterade utlandsmarknaderna, studieresor, krav på målgrupp samt företagets önskemål utifrån affärsutveckling. Kommunikationsmaterial har anpassats utifrån kommunikationsplattform och kommunikationsguide samt den framtagna distributionsplattformen. Content har språkpassats såväl som målgruppsanpassats. Webben har byggts om för att öka google sökbarhet samt att den fått ett responsivt upplägg som anpassar sig efter publiceringsverktyg. Produkter med möjlig reservationsfunktion har mer än fördubblats under projektperioden. Vi har hållit en hög innovationsnivå i projektet genom att många av aktiviteterna varit nydanande och modellbyggande. Kontinuerligt under perioden har vi gjort halvhalter och sett över målbild och resultat för att analysera om planerade aktiviteter är bästa sättet för att nå dit vi önskat. Arbetssättet i projektet har varit tvunget att bytas under projektets gång då vi haft personalomsättning, men med en bra grundstruktur har vi kunnat göra de ändringarna och åstadkommit önskade resultat.

Den ekonomiska situation som råder i Europa har påverkat våra tänkta målsättningar negativt då den svenska valutan varit hög på merparten av de prioriterade marknaderna. Däremot har den situationen haft en om möjlig omvänd funktion på indikatorerna då den finansiella situationen har krävt mer av våra produkter för att matcha målgrupp och marknad och projektet har därför i högre grad fokuserat på den internationella konkurrenskraften hos företagen. Vi har i våra satsningar arbetat med vår hållbarhetspolicy som grund, som inkluderar såväl miljö, ekonomi, kultur och social hållbarhet. Detta har konkret använts vid exempelvis vår produktutveckling och innehåll vid våra studieresor för att öka förståelse och kompetensnivå.

## 2. Nyskapande och innovativitet

Beskriv vad som är nyskapande och innovativt i projektet. Hur har de nyskapande aspekterna av projektet dokumenterats och kommunicerats?

Denna satsning har haft till syfte att genom samverkan öka antalet utländska gäster i regionen, för att på så sätt skapa hållbar tillväxt och utveckling. Detta har skett genom nya modeller och metoder som involverat såväl företags- som destinationsnivå i arbetet.

Allt arbete har tagit sin utgångspunkt i forskning- och analys, där vi tydligt kunnat påvisa att "den som känner sin kund vinner", vilket har inneburit att vi utgått från gästens önskemål och preferensramar och parat ihop dem med våra förutsättningar för bästa möjliga framgång. De första gästundersökningarna på utländsk målgrupp har genomförts i projektet, sammanställts men vi har också utvecklat en modell för hur resultaten på bästa sätt implementeras på destinations- och företagarnivå, för att kunna förändra och kvalitetssäkra utifrån resultat. Vi har både tagit fram och införskaffat marknadsanalyser för de prioriterade marknaderna, vilka gett bra underlag för strategiska beslut.

Vi har också valt att fördjupa oss in främst norska marknaden och outdoorbesökare för att skapa mer information och kunskap inom just dessa områden. För att lära oss mer om hur internationellt konkurrenskraftiga vi är som besöksmål har vi också genomfört "mystery shopping" där utländska studenter på masters-programmet inom Turism har fått testa tillgängligheten vad gäller skyltning, bokning etc för utländsk gäst.

Projektet har gett möjlighet att skapa exportmognad och öka den internationella konkurrenskraften hos företagare inom besöksnäringen, men också på destinationsnivå. Vi har arbetat hårt med att öka förståelsen för hur den utländska marknaden fungerar. Med företagare i grupper om tio har vi arbetat med affärsutveckling, huvudsakligen med modellen Kurbits, som visat sig ge oerhört bra resultat för detta syfte. I dessa affärsutvecklingsprogram har de gemensamt arbetat för att öka lönsamheten, skapa produkter utifrån marknad och målgrupp, säkrat distributionskedjor och diskuterat värdegrunder och hållbarhet.

Kurbitsmodellen är något vi kommer fortsätta använda som affärsutvecklingsprogram inom regionen, för att fortsätta höja exportmognaden hos vår näring. Inom Kurbits, men också genom andra aktiviteter har en mängd produkter och tillhörande produktblad tagits fram. Detta är en förutsättning för att kunna delta på exempelvis internationella säljworkshops och fanns enbart hos de större företagen i regionen när projektet startade. Nu har vi ett 100-tal produktblad från SME's inom besöksnäringen, ett oerhört värdefullt verktyg inför fortsatt arbete. Vi har skapat mallar som nu kan användas vidare i framtiden, som uppfyller nödvändiga krav. Mallarna kan användas på både företags- och destinationsnivå vilket höjer användarvänligheten.

Marknadsaktiviteter har genomförts på ett antal utlandsmarknader såsom Finland, Danmark, Norge, UK och Nederländerna. De har skett i såväl egen regi som genom VisitSweden och Fieldwork, vilka har varit projektets upphandlade parter för marknadsaktivering. Tidigare har destinationerna gått på utlandsmarknad på egen hand, men genom detta projekt har såväl förtroendet som insikten i att vi måste samarbeta ökat. Vi har hittat ett arbetssätt som vi kommer fortsätta med i framtiden, där destinationernas VD:ar skapar ett nätverk som gemensamt diskuterar, prioriterar och till viss del även genomför utlandsbearbetningen. Under projektets gång har vi alla lärt oss vikten av ansvarsfördelning vid genomförande, samt att vi inom vissa utlandsmarknader redan besitter en hög kompetens och där i större utsträckning kan bearbeta marknad och målgrupp på egen hand.

Verktyg för att underlätta exportarbetet har utvecklats, såsom en exporthandbok som nu skapat nationellt intresse för att använda. Inom regionens destinationer används den som ett praktiskt verktyg vid affärsutveckling och workshops och vi ser nu över hur vi på ett bra sätt kan sprida exporthandboken till de som önskar ta del av den. Vi har också tagit fram en kommunikationsguide som gör den röda kommunikationstråden tydligare från nationell marknadsföring av Sverige, ned till destinationsnivå i Jämtland Härjedalen. Det är vi och en till pilotregion i Sverige som haft denna möjlighet att starta det arbetet, till viss del utifrån att vi redan är igång och strategiskt ökar exportmognaden.

Vad gäller webb så har ett stort utvecklingsarbete skett på [jamtland.se](http://jamtland.se). Dels har den utvecklats till internationell standard vad gäller att vara "responsiv" i sitt gränssnitt. Dels har innehållet tydliggjorts och utvecklats för en utländsk marknad, aktiviteterna har lyfts fram och samtliga produkter i databasen bygger nu på ett artikelsystem vilket gör att det som finns där också är sökbart via google. Mycket av utvecklingsarbetet kommer från den distributionsrapport vi gjort inom projektet, som landat i ett antal rekommendationer. Bland annat trycker den på att fokus ska ligga på "content", att 87% av all e-handel börjar på google, vilket gör att vi måste hamna högst på de listorna, att bokningsansvar ligger på företags- eller destinationsnivå och att

användandet av social media måste prioriteras högre men också genomföras strategiskt.

Vi har skapat en reservationsfunktion, som bygger på att företagens eller destinationernas egna bokningsprogram används och att jamtland.se enbart via en URL-kod skickar gästen vidare oavsett bokningslösning. Detta innebär att vi bygger reservationsfunktionen utifrån ett hållbart arbetssätt som inte kräver att befintliga lösningar måste göras om utan att det kan förändras med tiden.

Aktiviteter som genomförts inom projektet har dels kommunicerats via nyhetsbrev, dels finns en specifik projektsida på jamtland.se/jht och sedan genom pressmeddelanden, twitter, facebook och workshops inom men också utom projektet.

Inom VisitSwedens dialoggrupp, där samtliga regioner i Sverige finns med samt inom HDU (hållbar destinationsutveckling) har vår exporthandbok lyfts fram som ett framgångsrikt exempel. Under hösten 2013 lyftes affärsutvecklingsprogrammet Kurbits upp som ett best practice från kommissionens håll och vårt arbetssätt med att destinationerna samverkan kring utländsk marknad lyfts upp såväl regionalt som internationellt som en viktig utveckling att följa efter.

### 3. Projektbeskrivning, uppfyllelse av syfte, mål och målgrupp

Beskriv projektets syfte och mål samt om dessa har uppnåtts. Ange projektets målgrupp och om man nått fram till denna. Beskriv de verksamheter som bedrivits och finansierats inom projektet. Beskriv, förklara och kommentera eventuella verksamhetsmässiga och ekonomiska avvikelser från beslut om stöd. I nedanstående tabell ska samtliga aktiviteter enligt beslut om stöd fyllas i. Ange hur stor del (SEK) av respektive aktivitets ungefärliga budget som har upparbetats under projektperioden. Kommentera eventuell större avvikelse från budget för respektive aktivitet.

Projektets syfte har varit: att genom gemensamma exportfrämjande aktiviteter öka andelen utländska besökare till Jämtlands län och dess destinationer och företag. Detta ska ske genom följande workpackages:

1. Omvärldsbevakning/analys och F&U
2. Marknadsaktiviteter för ökad export/försäljning
3. Produktutveckling, tematisering och paketering
4. Samordnad reservationsfunktion via webb
5. Metodutveckling/samverkan för ökad internationalisering.

Målen har varit att 1. Öka antalet utländska besökare, 2. Öka andelen reservationer via webb, 3. Öka antalet inkommande charter, 4. Öka antalet återkommande internationella gäster, 5. Öka antalet jämtländska exportföretag.

Måluppfyllelse:

1. Per 2012 har en 10 % ökning skett av utländska gäster jämfört med 2009 (dvs året innan projektets start). Siffror för hela perioden är klara först mars 2014, men vi ser att tendensen är positiv.

2. Möjlighet att lägga till URL-koder för bokning har tillförts hela databasens produkter vilket möjliggjort en reservationsfunktion för samtligt material. Antalet företag med med reservationsfunktion har ökat markant och produkter med reservationsfunktion har genom projektets arbete mer än fördubblats sedan 2011, med utgång från JHDB. Vid 2011 var antalet produkter med möjlighet till bokning/reservation 126 och per november 2013 är antalet uppe i 285 stycken.

3. Inkommande charter har utifrån rådande trender och resvanor ändrats till ökad tillgänglighet för internationella gäster. Swedavia har ökat antalet resenärer rejält under perioden, men också har Vaernes, Röros samt Sveg ökat. 22 utrikesdestinationer flyger till Vaernes, vilket är den mest tillgängliga exportflygplatsen för oss. En annat viktig transportlösning som vi inte kunde förutse när projektet började är det "Snötåg" som numer gör det möjligt även för danska resenärer att åka tåg från Malmö till främst Vemdalen, Lofsdalen och Funäsfjällen.

4. Antalet utländska gästers ökning och återkommande gäster har påverkats av den ekonomiska situationen som råder i Europa då det är vår primära marknad. Sverige har under 2011-2013 varit ett förhållandevis dyrt land att semestra i då valutan stått stark mot Euron. Även sista året har detta syns då den norska kronan minskat i värde. Detta har givetvis inneburit att den tillväxt vi önskat inte skett i samma utsträckning, däremot har besöksnäringen som helhet ökat rejält, och slagit våra uppsatta mål.

5. Antalet jämtländska exportföretag har ökat rejält under denna period. Ett 50-tal företag har gått igenom direkta exportmognadsprogram och ytterligare ett femtiotal har deltagit i olika typer av aktiviteter.

Aktivitet enligt beslutad tid- och aktivitetsplan	Upp- arbetad del av budget	Kommentar
<b>1.1 Omvärldsbevakning, analys och F &amp; U – insatser.</b>	1594828	Analyser har genomförts till den utsträckning vi ansett oss behöva för att genomföra projektet på korrekt sätt, därav har vi inte använt upp beräknad budget.
<b>1.2 Marknadsaktiviteter för ökad export och försäljning av länets turismprodukter och destinationer på en internationell marknad. Exklusive personalkostnader – redovisas nedan</b>	2518443	1.2 och 1.5 har hela perioden hängt nära ihop och har därför hanterats gemensamt. Planerad total budget på dessa 2 var ca 9,5 mkr och vi har förbrukat 8,8 mkr. Detta pga av den minskade förbrukningen av totalbudget.
<b>1.3 Produktutveckling, tematisering och paketering för den internationella marknaden</b>		Kostnaderna har här lagts under personal istället.
<b>1.4 Utvecklad och samordnad reservationsfunktion via webb av länets turismprodukter</b>	500835	Kostnaderna här har till stor del lagts på personal. Beräknade kostnader utöver personal var i ansökan 700 tkr vilket följer utifrån den minskade förbrukningen av totalbudget.
<b>1.5 Metodutveckling och samverkan för ökad internationalisering genom nya partnerskap och affärsområden.</b>	6310006	1.2 och 1.5 har hela perioden hängt nära ihop och har därför hanterats gemensamt. Planerad total budget på dessa 2 var ca 9,5 mkr och vi har förbrukat 8,8 mkr. Detta pga av den minskade förbrukningen av totalbudget.
<b>Personal</b>	5602083	Har valt att bokföra detta under gemensam aktivitet då det är svårt att bryta ut. Men då vi ligger i fas på de övriga aktiviteterna med koppling till budget gentemot ansökan så anser vi att fördelning av resurser på personal skett korrekt. Den är aningen högre än vid ansökan och detta hänger nära ihop med att vi istället ligger under på övriga delar då vi kunnat göra en större andel av arbetet bäst själva än att köpa tjänster.
<b>Ledning och samordning exklusive personalkostnader</b>	1535917	Följer enligt beräkning då personalkostnader ligger på egen flik.

#### 4. Indikatorer

Beskriv i vilken utsträckning projektet har uppfyllt förväntat utfall av uppställda indikatorer. Kommentera och analysera eventuella avvikelser. Ange namn och, om möjligt, organisationsnummer på eventuella nya företag samt beskriv vilken typ av nya arbetstillfällen som eventuellt har skapats som ett resultat av projektets verksamhet. I tabellen nedan redovisas det sammanlagda utfallet för den totala projektperioden för respektive indikator som finns angiven i beslut om stöd (Var uppmärksam på om indikatorn ska delas upp på kvinnor/män samt kvinnor/män med utländsk bakgrund). Om inget resultat har uppnåtts för en specifik indikator anges värdet 0.

Nedan följer en sammanställning av de indikatorer projektet uppfyllt och med målsättning inom parentes. När det gäller framförallt nystartade företag så räknades den indikatorn högt och hade sitt ursprung till stor del vad gäller erfarenheterna från Turism 2020 då projektet i stor utsträckning ledde till nyetableringar. Fokus i denna satsning har dock varit att ge ökad lönsamhet hos befintliga företag och möjliggöra till bättre tillväxt istället för att skapa nya företag. Vi har därför svårt att se om ngt företag direkt startat pga av detta projektet och väljer därmed att fylla i värdet 0.

Vad gäller skapade arbetstillfällen så är detta främst de som avses i projektet, och som därmed skapat så god grogrund att de kommer kunna bibehållas efter projektslut. Under antal kvinnor och män som deltar i projektet räknas här enbart de som direkt finns med i styrgrupp och arbetsteam. Dvs alla de personer som deltagit på workshops, affärsutvecklingsprogram etc är inte medräknade här. Isåfall skulle vi kommit långt över indikatorns målsättning och snarare landat i 140 kvinnor/män som deltagit.

Den privata projektfinansieringen som är upptagen är det som gjorts i form av nedlagt arbete. Utöver detta har destinationerna också tagit direkta kostnader och finansierat själva till ett värde av 1.5 mkr, därför är också medfinansieringen i arbetstid lägre än beräknat. Totalt om vi räknar samman egen nedlagd tid, kontant medfinansiering och genom resurser så uppnår vi ett indikatorvärde på privat medfinansiering om ca 2,8 mkr vilket kan jämföras med beräknat indikatorvärde om 3 mkr.

Vad gäller aktiviteter riktat mot den samiska befolkningen så har vi haft samiska företagare i Kurbitsprogrammet och vi har kopplat ihop den utvecklade samiska turismsidan – visitsapmi med jamtland.se. Antalet deltagande SME, antalet nya produkter och antalet nya nätverk har landat långt över förväntad indikator. Detta framförallt för att vi genomfört mycket lyckade affärsutvecklingsinsatser, dels genom Kurbits men också genom egna direkta insatser i form av produktutveckling och samverkan. Det har skapat livaktiga nätverk, som fortsätter att samverka utanför vårt ansvar och det fortsätter att tjänste- och produktutvecklas både destinationerna och företagen emellan.

Vi har kunnat skapa oerhört mycket internationellt utbyte genom att vi hittat och anslutit oss till nya strategiska allianser såsom ex ATTA (adventure travel trade association). Vi har hittat inspiration och nya idéer genom studieresor som sedan utvecklats till konkreta lösningar och har utvecklat nya modeller och metoder för marknadsutvidgande aktiviteter såsom ATWS, Jamtland Harjedalen House och säljworkshopar. Arbetssätt som vi kommer använda oss av i framtiden för fortsatt framgångsrik internationalisering.

Indikator	Kvinnor	Män	varav kvinnor med utländsk bakgrund	varav män med utländsk bakgrund	Antal
Skapade arbetstillfällen (årsarbeten)	1	1			(2+2= 4)
Antal nystartade företag					(4)
Antal kvinnor/män som deltar i projektet	19	13	0	0	32 (30+30=60)
Privat projektfinansiering med arbetsinsatser					914641 kr (2 mkr)
Privat projektfinansiering med anläggning/materiel/utrustning					180 012 kr (1 mkr)
Antal projekt med den samiska befolkningen som målgrupp					2 (3)

Deltagande SMF					95 (50)
Antal nya produkter/paket					100 (40)
Projektets aktiviteter kommer att generera marknadsutveckling					40 st. (Ja/Nej)
Antal nätverk som tillkommit					12st. (5)
Projektet kommer att innebära internationellt utbyte					21 st. (Ja/Nej)

## 5. Jämställdhet/Integration och mångfald/Miljö/Folkhälsa

Vilken påverkan har projektet haft på jämställdhet, integration och mångfald, miljö och folkhälsa? Beskriv utförligt hur jämställdhet, integration och mångfald, miljö samt folkhälsa har integrerats i projektets verksamhet och vilka aktiviteter som har genomförts inom dessa områden under projektperioden. Beskriv hur projektets genomförande och resultat påverkats av att de horisontella kriterierna har uppmärksamats? (Folkhälsa är ett obligatoriskt kriterium för samtliga projekt inom programområde Östra Mellansverige. Projekt inom andra programområden får gärna använda möjligheten att beskriva sin verksamhet ur ett folkhälsoperspektiv)

I den regionala strategin för Jämtland Härjedalens besöksnäring finns ett speciellt fokus på hållbarhetsfrågor. För vår region är det avgörande att arbeta med hållbarhet utifrån ett tillväxtperspektiv, då besöksnäringen är såväl personalintensiv, möjliggör en väg in på arbetsmarknaden och kan såväl utveckla som stjälp miljöperspektivet. Vi har därför i vårt arbete försökt väva in detta på ett självklart sätt i våra aktiviteter och också diskuterat en hel del i hur vi arbetar men framförallt hur vi vill arbeta med de horisontella kriterierna. Vi har också genomfört en workshop där personalen fick arbeta igenom de olika begreppen, förstå mer vad och ur vi gör och tänker samt hur vi än mer framgångsrikt i framtiden kan använda detta arbetssätt.

**Jämställdhet:** Avseende jämställdhet har vi i våra arbetsgrupper och affärsutvecklingsgrupper strävat efter en jämn könsfördelning för att skapa dynamik i gruppen och ge en bra jämställd fördelning. Detta har vi lyckats med i hög grad och besöksnäringen är ett område där kvinnor i allt högre grad besitter ex ledande positioner. Vi är nu i ett läge där dock 4 av 5 destinationsbolagsVDär är kvinnor, tidigare har vi haft en jämn fördelning däremellan. I de produkter och via webben som lyfter fram vår region har vi medveten valt att arbeta med målgruppsanpassning, för att attrahera olika typer av människor till vår region. Vi vet att målgruppsanpassning är oerhört viktigt för att lyckas, men det kräver träning och förståelse hos samtliga medverkande för att vi ska lyckas. Ex har vi inom affärsutvecklingsprogrammen lyft kvinnor och mäns olika perspektiv, intressen och syn på aktiviteter – att det kan ha betydelse men att man också många gånger lyfter in för mycket av förutfattade meningar kring kvinnligt och manligt, där det är lätt att hamna i schablonbilder av den fiskande/jagande mannen och shoppande/islandshästridande kvinnan. Ovanstående har vi i grupp diskuterat, lyft i hur vi själva skulle vilja att produkterna presenteras, testat att ta fram såväl "könsneutrala" som riktade produkter, se hur vi värderar olika på service, basfunktioner, lyx och prismedvetenhet. Arbetet kommer att fortsätta även i framtiden då denna förståelse är avgörande för vår fortsatta framgång.

**Integration:** På samma sätt som att det är förhållandevis enkelt för kvinnor att både komma in på arbetsmarknaden som att de i högre grad driver företag inom besöksnäringen gäller detta även personer med icke-svenskt ursprung. Vi är oftast snabba att ta vara på ex rysktalande, holländska och finsktalande personer för att vi behöver det för att lyckas. Det är också många företagare på destinationsnivå som bedriver serviceföretag som kommit till Sverige som invandrare. Dock är det så att Jämtland Härjedalen har en hel del förbättring att göra på detta område. Vi behöver bli bättre vad gäller medveten rekrytering, för att också bredda vår kompetens och ta vara på de personer som kommer från länder som vi börjar se intressanta som marknad. Ex gjordes lärdomen på studieresan i Zell am See att de där arbetade uttryckligen med mellanöstern som ny marknad, ett arbetssätt som också skulle kunna möjliggöra för integration av personer från samma länder men som kommit till Sverige av andra skäl.

**Mångfald:** Inom de affärsutvecklingsinsatser som gjorts via projektet så har mångfaldsperspektivet lyfts upp som en affärsdrivande faktor som avgör om vi anses vara attraktiva eller hamna efter vad gäller utveckling. De företag som deltagit har fått träna i att se besöksnäringen utifrån ett mångfaldsperspektiv, inkluderande såväl ålder, kön, funktionshinder och etnicitet. Exempelvis har speciella paket och utvecklingsinsatser gjorts vad gäller turism för alla, där aktiviteter, resmål, boenden etc ska vara tillgängliga oavsett funktionshinder. Detta arbete har skett vid sidan av exportsatsningen men vi har dragit fördel av de produkter som tagits fram och



stöttat detta för att få internationell konkurrenskraft på produkterna. Detta kan inbegripa flera av mångfaldsaspekterna såsom ålder men också ursprung, utifrån översättningsfunktion på webb. Vi har försökt att använda oss av utifrån perspektiv, där funktionshindrade har fått hjälpa oss i att se hur produkten fungerar för dem, använt oss av personer som inte är från Sverige för att gå igenom webb, skyltar, produktinfo, tagit hjälp av olika åldersperspektiv för att se hur information och innehåll uppfattas på olika sätt beroende på ålder.

Miljö: I den utveckling vi driver, försöker vi lyfta det miljömässiga perspektivet genomgående. Strategiska aktiviteter som genomförts i denna satsning är ex att vi numer är en aktiv part i ATTA (adventure travel trade association) med ett tydligt miljöperspektiv där såväl trend- som kompetensförstärkning inom området är centralt. I de affärsutvecklingsinsatser vi genomfört har vi dels konkret vid mötena försökt minimera miljöpåverkan men också att vi använt det som ett kriterium i produkt- och paketeringsutvecklingen. Vi har försökt genomföra många av våra interna möten i regionen per telefon och via mail och har också lyckats sköta stor del av kommunikationen med våra partners i övriga landet på samma sätt.

I de studieresor och marknadsaktiviteter vi genomfört har vi studerat hur andra arbetar med liknande frågor, för att lära oss ännu bättre inför framtiden. Dock upplever vi att vår region, destinationer och företagare är långt framme i den miljömässiga hållbarheten. Men det finns fortfarande mer att göra, ex hur vi tydligare erbjuder produkter med ett miljötänk inom, hur vi kompetensutveckling vår personal inom området samt att vi kontinuerligt lyfter "varför vi gör detta"? Dvs inte för att vi måste enligt regler utan för att vi tar ansvar för vår framtida utveckling.

## 6. Privata bidrag i annat än pengar

Redogör för eventuella privata bidrag i annat än pengar som tillförts projektet. Ange vart bidraget kommer ifrån samt hur värdet på bidraget har beräknats. Beskriv om det privata bidraget i annat än pengar kan ha bidragit till att förstärka projektets uppnådda resultat.

Förutom att destinationerna och deras företag täckt egna kostnader med direkta pengar så har de också vid pressesor, marknadsaktiviteter, workshoparbete tagit egna kostnader för arbetstid, rabatterat för journalister, turoperatörer etc för att vi ska kunna hålla nere priset samt att de ställt upp med lokaler, informerat på webb, i nyhetsbrev etc att detta arbete görs. Det privata bidraget har absolut bidragit till att projektets resultat uppnåtts, framförallt genom att vi kunnat göra mer då företagen stått för en stor del av kostnaderna själva. Det har också varit ett kraftfullt verktyg att destinationerna kommunicerat vårt arbete.

Vad gäller nedlagt arbete så har vi värderat det till ca 900 tkr fördelat under projektperioden. I detta räknas arbete in som gjorts i styrgrupper, arbetsgrupper, gemensamma workshops, aktiviteter inom projektet in. Dock räknas in det arbete på destinationsnivå in som gjorts löpande av exportkaraktär, även om det hade varit korrekt. Detta för att vi haft svårt att dra gränsen för projektavgörande arbete eller av egen karaktär, därför valde vi att exkludera det helt. Vad gäller bidrag i annat än pengar så har vi där räknat med vad företagen bidragit med till ex de press- och researrangörsresor som gjorts i regionen. Här har vi också varit sparsamma med vad vi inkluderar, då det är svårt att sätta värden på nedlagt arbete. Utöver detta, har destinationerna i "rena pengar" tagit kostnader för drygt 1,5 mkr vilket möjliggjort att projektet avslutit mer än beräknat.

## 7. Projektets övriga resultat

Beskriv övriga resultat av projektet. Jämför med de övriga förväntade resultat som angivits i beslut om stöd. Beskriv även andra positiva och negativa erfarenheter eller omständigheter som har varit viktiga för utfallet av projektet.

Under projektets gång har ett nära samarbete mellan destinationerna utvecklats och idag är det mer självklart än någonsin att vi behöver samverka för att bli mer internationellt konkurrenskraftig avseende besöksnäringen i JH. Detta arbetssätt har skapat förtroende, tydliggörande i roller och prioriteringar samt att vi kunnat se behoven inför framtiden.

Vi har kunnat identifiera ett antal utmaningar, som vi också kommit en bit i vad gäller lösningar såsom affärsutveckling via Kurbits samt den utredning och de rekommendationer som vi landat i inom distribution. Projektet har tagit fram ett antal skarpa, användningsbara och numer även efterfrågade verktyg för ökad internationell konkurrenskraft på såväl företags-, destinations- och regional nivå i form av Exporthandboken, kommunikationsguiden, produktblad samt "best of portfölj".

Vi har lyckats tagit fram ett arbetssätt som också numer ger grund för framtida exportarbete där ansökan för export 2.0 redan är inlämnad till Regionförbundet. Vi har arbetat fram en modell för "the JHT way" eller den röda tråden som vi oftare kallar den som på ett tydligare sätt inkluderar företagarna i destinationens exportarbete, där affärsutveckling utifrån marknadsplan görs tillsammans för att på så sätt stärka kompetensen på alla nivåer.

Destinationerna har bildat ett VD-nätverk att projektets styrgrupp, där VD:arna för destinationerna i JH stöttar och utvecklar varandra i det svåra uppdraget att driva och utveckla en destination, ett jättebra nätverk för JHT för att få tydliga beställningar och enklare kunna arbeta med ett "underifrånperspektiv". De resultat som vi förväntade oss har till viss del uppfyllts, men på grund av omvärldens händelser som vi inte kunnat rå på, ex ekonomiska läget i Europa, har vårt höga valutaläge skapat en lägre attraktion än vi hade förväntat. Detta syns därmed i att ökningen vad gäller utländska gäster samt antalet fler direktflygplan inte slagit så väl ut som vi önskade.

Vad gäller erfarenheter för projektet som helhet så är det övervägande positiva effekter och händelser vi refererar till. Det som ställt till problem var den icke godkända upphandling som drabbade oss i början av projektet och därmed både orsakade ekonomiska problem för projektet samt fördröjning av verksamhet. Vi har också haft personalomsättning vilket tagit både tid, kraft och resurser. Men i slutändan har det ändå bidragit till positiva lärdomar då vi ökat kompetensen inom LOU samt att vi hittat nya modeller för framgångsrikt arbete som byggt på ökad decentralisering och delaktighet.

## 8. Projektets förväntade effekter på sikt

Beskriv vilka aktiviteter som har genomförts för att projektets verksamhet eller dess resultat ska kunna leva vidare efter projektperiodens slut. Hur planeras den fortsatta verksamheten att se ut? Vilken mottagningskapacitet finns för projektets resultat? Hur ska framtida verksamhet finansieras? Hur planeras kommersialisering av eventuella nya produkter/tjänster?

Tidigt under projektets process började styrgruppen att diskutera framtiden, dvs vad händer efter projektets slut. Detta är ett arbetssätt som är tydliggjort genom JHT's projektverksamhet att projektledning kontinuerligt väger in "stå på egna ben"-faktorn eller "vad händer år 4" för att skapa rätt typ av aktiviteter men framförallt korrekt uppföljning och utvärdering och genomförda aktiviteter verkligen är det som projektmedlen bör prioriteras till. Under 2012 började Export 2.0 diskuteras och tydliggöras, och framförallt under 2013 har innehåll, metoder och modeller satts samman utifrån det som upplevts som mest framgångsrikt i denna satsning.

De svagheter vi upplevt i nuvarande satsning har varit destinationernas egen kapacitet för att lägga resurser och tid på internationell utveckling, vi har kunnat se att många av marknadsaktiviteterna kan vi göra mer direkt själva och på så sätt både bara kostnadseffektiva såsom stärka den egna kompetensen och hitta direkta kontaktvägar. Vi har sett behovet av en tydligare röd tråd från företagare till gäst och den distributionskedja som råder däremellan inkluderande destinationer, turoperatörer etc. Alla dessa parametrar som vi lärt oss under denna satsning har vi bakat ihop i Export 2.0. Den nya satsningen är planerad att starta i januari 2013 där näringen finansierar själva med 50% och den andra halvan söker vi hos Jämtlands Regionförbund. Totalt ger detta oss en budgetomslutning på 9,6 mkr fördelat på 2014-2015 och möjliggör en fortsatt utveckling av internationell konkurrenskraft.

I och med att besöksnäringen är en av regionens basnäringar finns det givetvis mycket mer att göra, exempelvis fler företag som efterfrågar affärsutveckling, destinationer och områden som inte hittills täckts in men som vi i en framtida satsning vill inkludera. Specifika reseanledningar såsom fiske, jakt/viltskådning, mat och samisk turism som har stor utvecklingspotential. Utvecklandet av än tydligare ekoturistiska produkter, där kultur och natur hamnar än tydligare i produkterna är trender som vi ser och där vi i framtiden kommer vilja göra stor skillnad.

De produkter som tagits fram i detta projekt är i hög grad idag redan kommersialiserade, en del är fortfarande på utvecklingsstadiet, där företagen och destinationerna fortfarande försöker hitta rätt marknad och målgrupp för köp, men många produkter är redan kommersialiserade. De produkter som tagits fram inom projektet kommer i hög grad att vara våra "best of" produkter i export 2.0 då de håller den internationella kvalitet som vi önskar. Vi kommer också använda samma modeller och verktyg som vi använt för att få fram dem, exempelvis arbeta genom Kurbits, våra produktblad, JHDB och exporthandboken.

## 9. Resultatspridning samt information och offentliggörande

Beskriv hur intressenter och allmänhet har beretts möjlighet till kännedom om projektet och strukturfondens medfinansiering. Beskriv även tillvägagångssättet för erfarenhetspridning (när, var, hur). Bifoga eget framtaget material så som trycksaker, inbjudningar, kopior på annonser, fotografier på eventuella skyltar, skärmkopior på eventuell webbplats osv. Ange adress till eventuell webbplats där information om projektet finns.

Kontinuerligt under projektets gång har information om aktiviteter spridits via vårt nyhetsbrev JHT news/Inside. Vi har också haft en separat infosida på vår webb <http://jamtland.se/index.php/se/vaelkommen/jht/inside-jamtland-harjedalen-turism/projekt/aktuella/export> där aktiviteter, rapporter etc publicerats löpande. Vi har vid ett flertal aktiviteter gjort pressmeddelanden som också tagits med i media, bla från studieresor,



marknadsaktiviteter och workshops.

Inom regionen har vi besökt kommunstyrelser, regionförbund, intressegrupperingar och destinationer för att berätta om arbetet men också ge möjlighet att få input om hur vi kan göra arbetet än mer framgångsrikt.

Vid samtlig information och kommunikation har vi informerat om att det sker med stöd av regionala fonden enligt de grafiska riktlinjerna. Dock har vi svårt att få media att ta med det i ex artiklar vilket är synd då det skulle visa vad mycket bra EU-bidragen faktiskt går till.

Inför avslut kommer vi utöver denna formella slutrapport också göra en populärversion, som visar på resultat, lärdomar inför framtiden och hur satsningen gjort skillnad för regionens besöksnäring. Rapporten kommer vara klar under vintern och presenteras i samband med att export 2.0 drar igång så att vi tar med oss lärdomarna in i den nya satsningen.

## 10. Kopplingar till andra projekt

Beskriv projektets eventuella kopplingar till/samverkan med andra projekt.

Då JHT är en av regionens största projektorganisationer har detta projekt kunnat samverka med ett flertal andra satsningar. Exempelvis driver också JHT regionens satsning för ökade matupplevelser (med fokus på nationell marknad), jakt och viltskådningsutveckling, tillgänglighetsgörande av upplevelser, hållbar besöksnäring och bildandet av destination Storsjön. Vi har därför kunnat ha mycket utbyte mellan projektledarna regionalt, för att optimera arbetssätt, styrning och förväntade resultat.

Under perioden har även några av de deltagande destinationerna haft egna projekt, ex i Vemdalen där man arbetat hårt för att bygga en destinationsorganisation, i Funäsfjällen inom ett antal områden, i Åre är man en av de utvalda HDUdestinationerna enligt Tillväxtverket, i Lofsdalen har man omstrukturerat och investerat samt i Östersund har ett nytt destinationsbolag inklusive convention bureau byggts upp.

Alla dessa satsningar har kunnat dra nytta av exportprojektet då fler utländska gäster samt nya produkter är en förutsättning för att satsningarna ska kunna fungera, på samma sätt som att destinationsorganisationerna som byggs upp är en förutsättning för att strategiskt kunna arbeta med internationell utveckling. Så satsningarna drar varandra samtidigt som det råder ett ömsesidigt beroende.

## 11 Projektföljeforskning (obligatoriskt för samtliga projekt som omfattas av följeforskning)

Beskriv hur följeforskningen har påverkat projektets genomförande och målsättningar. I samband med att denna slutrapport lämnas in skickas en publiceringsbar slutrapport från utvärderaren till Tillväxtverkets beredningshandläggare i digitalt format (word).

Följeforskningen har stärkt metod- och modellutvecklingen under hela projektet. Då JHT tidigare arbetat med följeforskning och sett det positiva i det har det gett mycket goda resultat. Under projektperioden har intervjuer med de deltagande parterna genomförts, för att stämma av förväntningar, arbetssätt, nöjdhet och resultat utifrån projektskrivningen. Man har också deltagit vid såväl styrgrupps- som arbetsgruppsmöten för att både lyssna in vad som sägs men också att vid vissa tillfällen vara en aktiv samtalspart och även samtalsledare.

Vi har kunnat identifiera risker, möjligheter och tillvägagångssätt på en mer objektiv nivå genom följeforskningen, då det lyfter våra blickar och sätter vårt arbete i relation med andras. Vi upplever att genomförandet och resultatet av projektet blivit bättre med hjälp av följeforskningen.

## 12. Övrigt

Finns det ytterligare information om projektet och dess verksamhet och resultat som bör uppmärksammas?

Besöksnäringen fortsätter att växa i vår region och är på många sätt vår framtidsnäring då den är personalintensiv och går inte att "utlokalisera" utan fjällen och fiskevattnen är just där de är. Projektet har tagit några rejäla kliv vad gäller affärsutveckling för att få fler internationellt konkurrenskraftiga företag samt att vi tagit fram metoder för hur vi framgångsrikt bör arbeta med marknadsaktivering. På samma sätt som vi gjort stora framsteg är näringen också oerhört omvärldsberoende, med faktorer som hur väl projektet än fungerar, inte kan rå på. Vi påverkas rejält av valutaförändringar, den ekonomiska situationen i Europa har påverkat oss rejält.

Vi finns i en perifer del av världen, där tillgängligheten är A och O, där vi kontinuerligt arbetar med att utveckla och förbättra. Men vi är inte de enda i Sverige, Europa eller världen som arbetar med turism, så gott som alla

anser sig ha något att erbjuda utifrån just sina förutsättningar eller också att kopiera andras. Här är utmaningen inför framtiden stor, att våga vara just Jämtland Härjedalen – då inga kan vara det bättre än oss...

### 13. Underskrift

Slutrapporten ska undertecknas av projektledare eller person som har rätt att företräda projektägaren.  
Undertecknad intygar att ovan lämnade uppgifter är fullständiga och riktiga:

Datum 2014-01-20	Ort Östersund
---------------------	------------------

Underskrift

.....

Namnförtydligande  
Karin Gydemo Grahnlöf