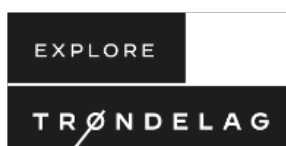




Slutrapport WELCOME!

Projektperiod: 20 december 2018 till 30 september 2022
Projektledare: Annika Honggard och Jessica Thylin



Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	2
Abstract	3
Bakgrund.....	4
Sammanfattande projektbeskrivning	6
Medfinansiärer	6
Projektets samarbetspartners.....	7
Syfte	8
Mål	8
Målgrupp	8
Projektorganisation.....	8
Avgränsning.....	9
Gränsöverskridande mervärde	10
Analys av det gränsöverskridande mervärdet.....	11
Horisontella kriterier.....	13
Hållbar utveckling	13
Lika möjligheter och icke-diskriminering.....	13
Jämställdhet mellan kvinnor och män.....	13
Indikatorer.....	14
Aktiviteter	16
Kommunikation.....	16
Projektledning	18
Uppsökande verksamhet	25
Kompetensutveckling.....	38
Nätverk.....	39
Förväntade resultat av projektet.....	40
Mål	40
Förväntade effekter.....	43
Analys av förväntade effekter.....	43
Slutsatser	44
Pandemins effekter.....	44
Finansiering	44
Arbetsgrupper	44
Fortsatt samverkan	45

Bilagor:

1. Indikatorer

Sammanfattning

Prosjektet Welcome startades 20 december 2018 med fokus på ökad internationell attraktions- och konkurrenskraft hos företagen inom besöksnäringen i Jämtland Härjedalen och Trøndelag, året runt. Det er gjennom vårt grenseoverskridende arbeid at dette prosjektet finner sin styrke. Gjennom vårt samarbeid skal nye aktører finne hverandre og se muligheter de tidligere ikke har benyttet seg av, og gjennom dette få økt verdiskapning i sitt selskap. Dette gjennom økad kjennedom og tilgjengelighet med hjelp av smartare samarbeide samt proaktiv bearbeiting av transportører, media og kjøpere/søljere. Prosjektet ska skapa affärsmessigt hållbara modeller för smarta partnerskap och bygga gränsöverskridande nätverk.

Inledningsvis genomfördes projektet enligt plan, sedan fick som så mycket annat även det här projektet ställas om till en digital värld med anledning av pandemin, vilket också medförde att projektet beviljades en förlängning till 30 september 2022.

Pandemien har vært en utfordring for oss gjennom hele prosjektperioden. Selv om prosjektmålene har vært umulig å nå, har vi knyttet et sterkere bånd med våre kollegaer på andre siden av grensen. Vi har gjennom våre møter hatt et større fokus på samhandlingen og erfaringsutvekslingen og mener at prosjektet Welcome på alle mulig måter har gjort regionene våre mer kjent for hverandre, og på den måten også enklere for oss å koble opplevelser sammen.

Dessverre har pandemien med stengte grenser og forbud mot å reise gjort det vanskelig å øke internasjonale tilreisende til regionene i prosjektperioden. Men vi har utviklet og produsert digitale visningsturer, vært på flere messer, arrangert events i utlandet og synliggjort Jämtland Härjedalen och Trøndelag i ulike kjente og store nasjonale medier. De länder som bearbetats genom visningsresor eller workshops är; USA, UK, Nederländerna, Tyskland, Danmark och Finland.

Samarbeidet har laget et godt fundament for fremtidig felles prosjekt og samarbeid, noe som gjør at vi står styrket i konkurransen om tilreisende i fremtiden.

Prosjektet har identifisert att de infrastrukturella frågorna har högst prioritet för en fortsatt gränsöverskridande samverkan när det gäller den internationella konkurrenskraften. Det förutsätter att det finns aktörer på båda sidor med tillräckliga resurser och vilja att driva vidare det i ett organiserat samarbeide över gränsen.

Abstract

The Welcome project started 20 December 2018 with a focus on increased international attractiveness and competitiveness of the companies in the hospitality industry in Jämtland Härjedalen and Trøndelag, all year round. It is through our cross-border work that this project finds its strength. Through our cooperation, new players will find each other and see opportunities they previously did not take advantage of, and through this get increased value creation in their company. This development will happen through increased familiarity and accessibility with the help of smarter collaboration and proactive processing of carriers, PR and buyers/sellers. The project will create commercially sustainable models for smart partnerships and build cross-border networks.

Initially, the project was carried out according to plan, then, like so much else, the project had to be changed to a digital world due to the pandemic, which also meant that the project was granted an extension until September 30, 2022.

The pandemic has been a challenge for us throughout the entire project period. Although the project goals have been impossible to reach, we have forged a stronger bond with our colleagues on the other side of the border. Through our meetings, we have had a greater focus on interaction and the exchange of experiences. We believe that the Welcome project has in every possible way made our regions more familiar to each other, and in that way also made it easier for us to link experiences together.

Unfortunately, the pandemic with closed borders and travel bans has made it difficult to increase international travel to the regions during the project period. But we have developed and produced digital viewing tours, attended several trade fairs, organized events abroad and made Jämtland Härjedalen and Trøndelag visible in various well-known and large national media. The countries processed through viewing trips or workshops are; USA, UK, Netherlands, Germany, Denmark and Finland.

The collaboration has provided the team with a good foundation for future joint projects and collaboration, this means we will be more competitive for visitors in the future.

The project has identified that infrastructural issues have the highest priority for continued cross-border cooperation in terms of international competitiveness. It presupposes that there are actors on both sides with sufficient resources and the will to progress further in the above issues in an organized cross border collaboration.

Bakgrund

Prosjektet "Welcome!" er et samarbeidsprosjekt mellom Trøndelag reiseliv og Jämtland Härjedalen Turism og 8 regionale norske partnere. På svensk sida har projektet letter of agreement med sju företag och två destinationsbolag. På norsk side har prosjektet letter of agreement med åtte partnere, fem destinasjonsselskapt, Avinor, Trøndelag Fylkeskommune og Luftfartsforum. Trøndelag Reiseliv er også finansiør i prosjektet.

Målet med prosjektet er å jobbe for økt lønnsomhet og økt verdiskapning i reiselivs- og opplevelsesnæringen i grenseregionen gjennom smartere samarbeid mellom regionene og proaktiv bearbeiding av salgsledd samt økt attraksjons- og konkurransekraft for reiselivet i Jämtland Härjedalen og Trøndelag. Dette ska ske genom att gemensamt arbeta med den "internationella treenigheten", d.v.s. transport, köpare/säljare och media samt lösa de gränshinder som upplevs inom t.ex. paketering och transfer.

Prosjektet arbeitar med gränsen som resurs, likheter och skillnader i kultur, historia, tradition och natur är sådant som lockar internationella gäster och har potential att stärka besöksnäringen i regionen. Den grenseregionale merverdien vurderes derfor som godt oppfylt. Prosjektet er målrettet med tydelige aktiviteter koblet til resultatmålene. Prosjektets utgangspunkt og forventede resultat forutsetter at aktivitetene løses i en grenseoverskridende sammenheng. Prosjektet er i linje med Interreg Sverige-Norge programmet, strategi for verdiskaping og innovasjon i Trøndelag og revidert strategi for luftfartsforum Trøndelag.

Når prosjektet startet hadde Trøndelag en markedsandel på 5,1% av det internasjonale markedet i Norge regnet i kommersielle gjestedøgn (kilde:statistikknet.no).

En rapport fra 2017 i et Nasjonalt incomingprosjekt viste at etterspørselen etter opplevelser var på tur opp, vi så derfor potensialet internasjonalt. I Jämtland Härjedalen var bildet stort sett likt selv om de ikke har gjennomført samme undersøkelse. Mye har endret seg på disse årene, reiselivet er meget påvirket av globale trender og hendelser som krig og pandemier. Selv om mye av dette påvirker reisende, ser man at etterspørselen etter opplevelser er uforandret.

For Trøndelag og Jämtland Härjedalen er opplevelsesnæringen sentral og det å sikre stabile og gode arbeidsplasser er derfor viktig. Regionen har imidlertid behov for økt antall gjester, økt fokus på helårs turisme og internasjonalisering blir derfor viktig i tiden fremover. Det er også igangsatt en undersøkelse i Trøndelag for å kartlegge næringens ønsker om internasjonalisering, samt kompetansebehov. Av de 66 svarene som var kommet inn (undersøkelsen er ikke lukket) sier 77% av de som ønsker å satse internasjonalt at de trenger kompetanse på salg og tilrettelegging for salg.

Med bakgrunn i det ovenstående har man et ønske om et strukturert samarbeid med ulike aktører på svensk og norsk side for å få både større tyngde i arbeidet, men også en større bredde i tilbudet mot kundene. Gjennom samarbeid kan man dra nytte av hverandres kompetanse og nettverk, fokusere på konkurransefordelen det er å selge inn to land internasjonalt og jobbe proaktivt opp mot salgsledd og media. Jobbe for bedre helårige og bærekraftige transportløsninger sammen, noe som krever at kundegrunnlaget er til stede, samt løse de utfordringer og flaskehalser som kan oppstå undervegs sammen, som for eksempel transfer. Det er derfor ønskelig å etablere et 3-årig Interreg prosjekt for å øke regionens attraktivitet og konkurransekraft som helårs reiselivsdestinasjon, som også tar inn i seg de endringer vi står overfor i reiselivet med tanke på markedsføring, distribusjon og salg.

Utifrån ett kundperspektiv har Trøndelag och Jämtland Härjedalen ett erbjudande som blir 1+1=3, d.v.s. kundens upplevelse blir bättre tillsammans än var för sig, en möjlighet som i nuläget nyttjas

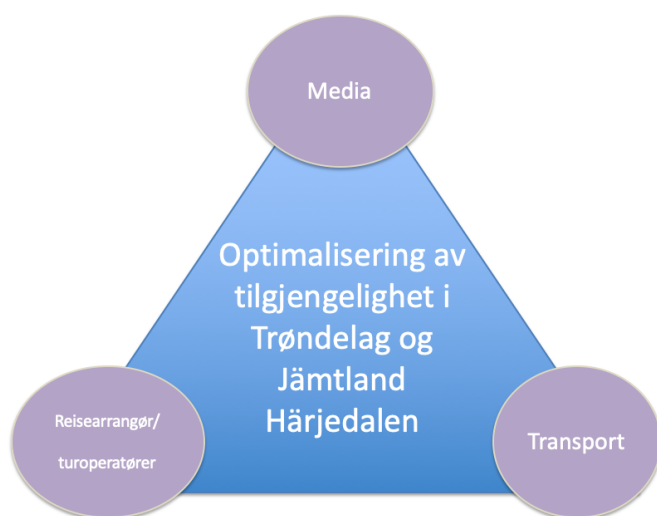
mycket sparsamt. Det er to land som har mye til felles, men også mye som skiller oss fra hverandre som kultur, historie, tradisjoner og natur. Dette er for kunder «reason to go» og noe internasjonale gjester vil oppleve og lære mer om.

Behovet for å arbeide bedre, mer fokusert, strategisk og målrettet på internasjonale markeder er noe som tydelig er løftet frem av bedriftene i næringen. Mange bedrifter har internasjonalt konkurransedyktige produkter per i dag, men dessverre innebærer ikke det automatisk har attraksjonskraft fordi bedriften står alene.

Det kreves mer for å skape internasjonal attraksjonskraft, og hovedsakelig dreier det seg om

- Kunnskap og kjennskap – skal et «produkt» være attraktiv og etterspørres kreves det at kunden kjenner til stedet og/eller opplevelsen
- Tilgjengelighet – at man kan komme seg til stedet/opplevelsen og at det er enkelt å planlegge dette.
- Bookbare eller kjøpbare produkter – at produktet er tilgjengelig for å kjøpe. Dette kan skje gjennom egne kanaler eller OTA'er (online travel agencies) eller turoperatører.

Om disse tre forutsetningene er på plass så er det et stort potensiale for at Trøndelag og Jämtland Härjedalen og bedriftene vil lykkes i å tiltrekke seg flere internasjonale kunder, utvide allerede eksisterende marked i tillegg til at flere bedrifter kan starte sin internasjonale virksomhet. Med det som utgangspunkt vil prosjektet fokusere på den internasjonale "treenighet" - media, selgere/kjøpere (turoperatører) og transportører. Det som menas med den internasjonale treenigheten er at det kreves at alle ledd fungerer for at helheten skal optimaliseres.



Den "internasjonale treenigheten"

Undersøkelser viser også at jo lengre bort den internasjonale gjesten kommer fra, jo større konkurransefordel ved å samarbeide over grensen. Disse reiser lengre, blir lengre i området, og det å få med seg to skandinaviske land på en enkel og smidig måte er en stor fordel. Per i dag utfyller regionene seg veldig med tanke på sesong (vinter/sommer), men begge regionene vil kunne vokse mer utenfor hovedsesong (vinter i Trøndelag og sommer i Jämtland Härjedalen), ved å utarbeide en produktportefølje som attraherer kundene til å bli lengre og oppleve et større område.

Sammanfattande projektbeskrivning

För Trøndelag och Jämtland Härjedalen är besöksnäringen central och innebär en viktig faktor i möjligheten att kunna leva och verka i ett perifert beläget område. Dock är regionen i behov av ökad internationalisering, inte bara genom att besöka varandra, utan att man istället gemensamt ser till att gäster från andra länder besöker regionen. Utifrån ett internationellt kundperspektiv så blir också detta erbjudande än mer spännande än varje land för sig, d.v.s. man kan både attrahera de som vill besöka endera landet, men också erbjuda båda.

Området har förmånen att husera fyra flygplatser, järnvägar, fjäll, kust och stad. Dock sker lite samarbete mellan länderna idag, men också mellan de olika aktörerna. En utgångspunkt i internationalisering är paketering, inte nödvändigtvis för att gästen alltid köper det, men för att se hur helheten hänger ihop – d.v.s. boende, aktivitet och transport. Därför är det av stor vikt att aktörer inom besöksnäringen också arbetar just på det viset, samt löser de eventuella flaskhalsar som uppstår. I den innovativa satsningen Welcome! vill projektet gemensamt proaktivt bearbeta såväl de som kan transportera gäster, sälja regionens erbjudanden samt skapa ökad kännedom genom kommunikation. De här tre faktorerna kallar projektet den internationella treenigheten, där regionen är beroende av att dessa tre olika delar löses, för att på så sätt bli mer internationellt attraktiv och därmed öka lönsamheten på året runt-bas hos företagen.

Genom att proaktivt arbeta tillsammans gränsöverskridande mellan regionerna men också mellan dessa aktörer ska en arbetsmodell skapas som kan ge många ringar på vattnet över lång tid. Det är en startpunkt på ett nytt sätt att känna gemensamt ansvar för näring, natur och kultur och på bästa sätt skapa nytta för företag. Företagen är ofta små och i hög grad beroende av att denna typ av arbete sker men har varken resurser i tid eller pengar att prioritera då det krävs långsiktigt, uthålligt och proaktivt arbete. Projektet ska skapa en ökad lönsamhet året runt för besöksnäringen genom fler internationella gäster till Jämtland Härjedalen och Trøndelag.

Satsningen innebär ett stort deltagande från företag inom besöksnäringen, såväl för att ge projektet material när marknadsföring görs som genom att ta emot och visa upp produkter på plats. På så sätt skapas också ett förtroende och affärsnytta som möjliggör implementering och långsiktig lösning även efter projektets slut.

Medfinansiärer

Svensk sida:

Region Jämtland Härjedalen

Jämtland Härjedalen Turism (JHT)

Norsk side:

Visit Innherred

KystNorge (oppløst under prosjektperioden og erstattet av Visit Røros og Visit Oppdal)

Visit Oppdal

Visit Røros

Visit Trondheim

Visit Namdalen

Avinor Værnes Luftfartsforum

Trøndelag reiseliv Trøndelag fylkeskommune Visit Trondheim

Prosjektets samarbeidspartners

Welcome! vil knytte til seg partnere på flere nivå i prosjektet. Noen partnere vil være samarbeidspartnere i form av sin rolle, mens andre samarbeidspartnere er med i form av at de har ønsket økt internasjonalt salg. De ulike parterna er beskrivna nedan, men særskilt kan nämnas att det på svensk sida redan finns letter of agreement med sju stycken företag inom besöksnäringen i regionen och två destinationsbolag. Dessa parter engagemang i projektet kommer bestå av att tillhandahålla produkter/tjänster vid visningsbesök/resor, delta i projektaktiviteter där man ser affäsnytta samt lyfta upplevda problem som bättre kan lösas gemensamt genom Welcome! Destinationsbolagen ska även fungera som lots så företagare som matchar satsningen får vetskap om och kan delta i projektets produktportfölj.

1. Større partnere

Dette er større partnere som har en overordnet rolle i forhold til utvikling av regionen, eller har et apparat som kan tilføre prosjektet kompetanse og tilgang til viktige nettverk. Avinor, Swedavia, togoperatører, flyselskap, Luftfartsforum, Skistar, hotellkjeder. Avinor og Luftfartsforum er i tillegg medfinansiør i prosjektet.

Rolle i prosjektet: utvikling av regionen i et langsiktig perspektiv. Bidra med kompetanse, produktutvikling og nettverksbygging.

2. Aktører som i dag har internasjonale gjester/potensiale.

Dette er aktører som i dag, til en viss grad, jobber internasjonalt. Aktørene på dette nivået skal gjennom prosjektet etablere seg på et større internasjonalt marked/øke andelen internasjonale gjester, evt. øke kapasitet.

Rolle i prosjektet: Bidra med reiselivsprodukter for pakking, distribusjon og salg internasjonalt. Prising, Kompetanse, visnings- og presseturer.

3. Aktører som er reason to go Opplevelsesbedrifter eller aktører som ikke aktivt driver internasjonalt salgsarbeid men er eksportklare og har en internasjonal nettside. Disse er viktige å ha med siden det ofte er de som skaper reiseanledningen. Aktørene i denne gruppen har et ønske om økning av internasjonale gjester, men som vil ha behov for kompetanse og veiledning undervegs. Denne gruppen skal gjennom prosjektet minimum ha etablert seg på ett av de internasjonale markedene prosjektet jobber med.

Rolle i prosjektet: Bidra med reason to go produkter inn i pakkene som skal selges og løftes internasjonalt. Visnings- og presseturer.

4. Destinasjonsselskaper er viktige partnere å få med i et samarbeid.

Prosjektet skal ikke jobbe med produktutvikling men koble seg på andre partnere som kan ivareta denne jobben. Her vil destinasjonsselskap få en nøkkelrolle. Destinasjonsselskapene bør koordinere og bidra lokalt for blant annet visnings- og presseturer.

Rolle i prosjektet: Koordinere visnings- og presseturer lokalt, bidra inn på workshops, og tilrettelegge for utvikling lokalt.

5. Visit Norway og Visit Sweden vil også være viktige samarbeidspartnere på flere områder med tanke på innsikt, men også internasjonalt. *Rolle i prosjektet:* Kompetanse og innsikt.

6. Adventure Travel Trade Association. *Rolle i prosjektet:* Tilgang til nettverk. Prosjektet vil også aktivt søke samarbeid med andre prosjekter som kan gi merverdi inn i Welcome!, både regionale og grenseoverskridende, men de viktigste og høyest prioriterte vil være de partnere som kan bidra til økt etterspørsel og økt salg. Det vil si de som sitter på «kassaapparatene».

Syfte

Att utarbeta och realisera en innovativ arbetsmodell där olika nationella och internationella partners inom besöksnäringen genom framgångsrikt samarbete skapar ökad kännedom, tillgänglighet och därmed attraktionskraft och tillväxt.

Mål

Målet med projektet er:

1. Økt lønnsomhet og helårs fokus for deltakerne i Trøndelag og Jämtland Härjedalen
2. Økt internasjonal attraksjons- og konkurransekraft for næringen i Trøndelag og Jämtland Härjedalen.

Dette skal skje gjennom et felles arbeid med den "internasjonale treeningheten" - det vil si transport, selgere/kjøpere og media, samt gjennom å løse de grensehinder som oppleves innen for eksempel paketering og transfer. Prosjektet skal proaktivt og innovativt arbeide opp mot operatører og transportører for at de skal etablere sine tjenester/tilbud i vår region. Arbeidet kommer til å innebære både oppsøkende og relasjonsbyggende arbeid, følge etableringsprosesser og oppfølging/forbedringer inn mot de som muliggjør en økt tilgjengelighet til vår region og opplevelser. Det vil si turoperatører, incoming, og andre aktører som bidrar til økt turisme og vekst.

Projekteierne har "brekt opp" målene for å gjøre dem målbare, og det finns en tydelig plan om hur målen ska följas upp och mätas.

Målgrupp

Det er ulike målgrupper i prosjektet, og man må jobbe med alle for å lykkes.

- Opplevelsesnæringen – det vil si overnatting, attraksjoner, aktiviteter, opplevelsesnæring og
- Destinasjonsselskap.
- DMC/reiseagenter/incoming med hensikt å paketer og selge opplevelser til turoperatører.
- Flyplasser.
- Flyselskap. Det vil si nye flyselskap med interesse av å fly/flyr allerede fra prioriterte markeder.
- Tog-/bussoperatører med marktransport.
- Media og influencers med interesse for å skape økt kunnskap til vår region.

Projektorganisation

Trøndelag Reiseliv AS har oppdraget fra Trøndelag Fylkeskommune på utvikling, markedsføring og innsikt for å bedre forutsetningene for næringen og utviklingen av denne. Trøndelag Reiseliv har god kompetanse og erfaring med å drive og lede prosjekter, og har i tillegg god relasjon til svensk prosjekteier. Trøndelag Reiseliv har siden tidlig 1990-tall hatt oppdrag fra fylket for å drive profilerende virksomhet. Internasjonalisering er et viktig område for organisasjonen.

Trøndelag Reiseliv besitter også bred kompetanse vedr. internasjonalisering, salgsbearbeidelse, deltakelse i workshops, kompetansetiltak, vertskapsoppgaver som visnings- og presseturer samt salg og distribusjon. Organisasjonen er representert i mange fora og prosjekter som er relevante for prosjektet, samt et incomingnettverk og er medlem i Adventure Travel Trade Association.

Jämtland Härjedalen Turism är den regionala branschorganisationen med uppdrag att arbeta med de strukturövergripande frågorna som skapar bättre affärer för företagen men som de inte har resurser att fokusera på. Ökad tillgänglighet för internationella gäster är ett prioriterat område, där organisationen sedan tidigare arbetat framgångsrikt exempelvis med etableringen av direktflyg samt många internationellt viktiga partnerskap med både media och turoperatörer. JHT har även varit en viktig part i arbetet med SJ i nattågsfrågan. Genom JHT adderas också ett stort nätverk av kontakter inom PR/media, då detta har upparbetats under en lång tid av organisationen, bl.a. genom dess medlemskap och aktiva deltagande i Adventure Travel Trade Association. JHT har under en tioårsperiod fungerat som en självklar projektägare för de större satsningarna i området och har både förståelse och erfarenhet/kompetens i hur man leder komplexa processer, skapar samverkan samt långsiktigt hållbara resultat.

Delt prosjektlederskap mellom Trøndelag Reiseliv (prosjekteier norsk side) og Jämtland Härjedalen Turism (prosjekteier svensk side) som koordinerer og leder arbeidet med prosjektet.

Partnere: Prosjektet søker partnere på flere nivå. Avinor, Swedavia, Luftfartsforum, destinasjonsselskap, togoperatører, bedrifter (hotell, aktivitet, opplevelser med mer) med en ambisjon om en økt internasjonal satsing, DMC/Incomingoperatører. Visit Sweden, Innvoasjon Norge, Adventure Travel Trade Association.

Styringsgruppe: Representanter fra prosjekteiere, partnere og finansiører.

Avgränsning

Prosjektet avser arbeide for att öka internationell tillgänglighet och attraktionskraft för Trøndelag och Jämtland Härjedalen inom besöksnäringen.

Gränsöverskridande mervärde

Utifrån ett internationellt kundperspektiv blir Jämtland Härjedalen och Trøndelag ekvationen $1+1=3$. Det innebär två länder som har mycket gemensamt men också sånt som skiljer sig åt. Kultur, historia, tradition, natur - sånt som den internationella gästen vill veta mer om. Men - för att det ska bli möjligt krävs att man arbetar smartare och mer gemensamt, både mellan regionerna men också mellan de olika aktörslagen inom besöksnäring (transport, aktivitet, struktur, boende). Med hjälp av den internationella gästen och intresset för den skandinaviska och nordiska livsstilen som just nu råder ser projektparterna en stor potential att dra nytta av det och gemensamt börja bearbeta den internationella marknaden. Genom att göra det gemensamt har man fler framgångsfaktorer att lyfta som gör att regionen blir starkare - 4 flygplatser, tåg som förbinder regionerna, företag som levererar ett diversifierat erbjudande och upparbetade kontakter på olika håll som när de delas med varandra blir starka i affärsrelationer. Om projektet agerar likt en håv, som samlar in och bygger relationer med transport, köpare/säljare och media, finns på plats och proaktivt bearbetar dessa funktioner så att de väljer regionen - då kan företagare leverera produkter och erbjudanden gentemot internationell gäst som innebär ökad lönsamhet på året runt bas.

Det er nettopp gjennom vårt grenseoverskridende arbeid at dette prosjektet finner sin styrke. Gjennom vårt samarbeid skal nye aktører finne hverandre og se muligheter de tidligere ikke har benyttet seg av, og gjennom dette få økt verdiskapning i sitt selskap. Welcome! fungerer dels som symbolvärde bra för att visa att gränsen som sådan kan användas som en styrka - där man utifrån ett kundperspektiv får mer nytta för pengarna genom två länder i samma resa. Projektet innebär också konkret mervärde för företagen och aktörerna då de på detta sätt bättre kan använda befintlig infrastruktur och dela på ansvaret i leverans gentemot kund. Den säljportfölj vi nu tar fram, med digital plattform, filmer och produktblad kommer tydligt arbeta för att undanröja gränshinder och istället visa på gränsregionens gemensamma resurser och värden på ett fördelaktigt sätt. Det bord vi kommer ställa på gränsen hoppas vi kommer kunna ses som en symbol för flera i de goda förutsättningar vi har av att verkligen se gränsen som en styrka och mervärde som skapar publicitet och ökad lönsamhet året runt för vår näring.

Den utmaning vi opplever är att det finns vissa nationella strukturer som forsvårar for vårt samarbeide. Eksempelvis har vi under denna periode opplevd svårighet att sampaketera visnings/presseturer når det er nasjonell part som arrangerer opplægget. Det finns ett behov att "hålla gästen i ett land", vilket direkt blir kontraproduktivt för oss. Detta är en problemställning som vi behöver lyfta till våra nationella partners, då vi också ser att för vår del är just samarbetet två länder emellan en sån styrka som överväger eventuella gränser.

Den säljportfölj vi nu tagit fram, med digital plattform, filmer och produktblad kommer tydligt arbeta för att undanröja gränshinder och istället visa på gränsregionens gemensamma resurser och värden på ett fördelaktigt sätt. Det bord som står på gränsen har vi redan kunnat använda vid besök och ses som en symbol för flera i de goda förutsättningar vi har av att verkligen se gränsen som en styrka och mervärde som skapar publicitet och ökad lönsamhet året runt för vår näring.

Den tyska pressresan med fokus på mat som genomfördes i september samt Pre Summit Adventure är två goda exempel där vi lyckats komma längre och fått gehör för våra önskemål och behov att arbeta samman.

Att vi lyckas etablera världens största Gayresebyrå genom projektet samt fortsatt stort interesse från både media och köplad visar att denna satsning verkligen är rätt i tiden.

PR-samarbetet med KLM och holländska Zapper Group fortsätter att leverera, förra sommarens pressresa med magasinet Happy in Shape resulterade i inte mindre än 10 helsidor jämtländsk

“outdoor jackpot” och möjligheten att semestra i två länder under samma resa. Artikeln i pdf-format bifogas.

- • 40.000 issues
- • 16.855 social media followers
- • 196.919 pageviews
- • Active females 25-49 years old who enjoys life
- • Interested in outdoor activities and a healthy lifestyle

Analys av det gränsöverskridande mervärdet

I den situation vi ställts inför med pandemin så blir betydelsen av gränsöverskridande arbete oerhört tydligt, både på gott och ont. Det är mycket som bygger på samhörighet mellan Sverige och Norge och hur framförallt besöksnäringen drabbas vid en stängning, men också att det är flera strukturer, samarbeten etc som inte fungerar att genomföra p.g.a den situationen som pandemin medfört.

Utviklingen av de nye digitale løsningene som går på booking og visningsturer, vil koble grenseområdene tettere sammen for både kunde- og salgsledd. Presentasjon av storregionen innenfor ulike motivasjonssegment fører aktører sammen og gir mulighet for nye felles tiltak. Grunden i varfor vi kunde se att samarbeide kring internasjonell konkurrens- og attraktionskraft passar så bra for Welcome är just att regionerna tillsammans skapar en styrka for varumärket med två länder som har högt renommé, vi ökar på tillgängligheten med fler flygplatser, tåg. Naturen med havskust, fjäll och skog i sig är attraktivt. Gränslandet i fjällen som geografisk plats och en historia som kanske hör ihop mer än regionerna var for sig. Men med det som utgångspunkt så faller ju flera av delarna platt när landsgränsen nu varit stängd ett år, och där de marknader vi riktat oss till inte får besöka oss tillsammans. Där upparbetade flyglinjer på internasjonell marknad nu är så gott som obefintlig. Där företagen som arbetat i ett tillväxtfas nu tappat allt sparkapital och flera års tillväxtvärde for besöksnäringen försvunnit. Med det som fakta och verklighet under 2020 som var tänkt att vara “stora verkstadsåret” i projektet är det oviss framtid vi går till mötes, där just gränsöverskridande mervärdet snarare blivit den stora flaskhalsen.

Genomgående sen start har vi opplevd en oerhörd styrka i vad vi kan erbjuda gjennom att setta samman våra regioner, både tillgänglighetsmessig og vilken typ av opplevelser vi har. Dette kvarstår som utgangsläge. Däremot så har vi kanskje backat väldigt mange år vad gäller vår tillgänglighet. Å andra sidan tror vi att de produkter vi så väl arbeidet kring og sampaketerat är just de som kommer etterfrågas og værdesattas post corona. Vi har inga som helst problem med fysisk distansering, og vi har varit oerhörd innovativa i projektet med att skapa plattformer for sociala möten trots att vi inte kan träffas fysisk. Vi fortsätter bygga vidare på det og kanskje är det just det som gör att vi står sterke post corona då vi skapat nye nätverk, potensiella affärer samt løsninger for hur man kan oppleva oss VR, digitale famtrips, inspirationsfilmer og Adventure63 som digital salgportfölj.

Men - hur väl vi än arbeidar tillsammans under projektet så kan vi ändå inte råda över de restriktioner som finns, den utmaning våra stora og mindre aktører stilles inför pga uteblivet eller ändrat resemønster. Dock kan vi se till att vara flexibla, omstillningsbare og disruptive i vårt arbetssätt og på så sätt minska förlusterna så mycket som möjligt og ta med oss de lærdomar vi gör i projektet som ett legacy for framtidige utvekkling.

Prosjektet har i stor grad stått overfor en situasjon som har gjort måluppnåelse tilsvarende umulig. Vi har derimot holdt kontakten digitalt og skissert ulike scenarioer for hvordan vi kan jobbe fremover. En svingende smittesituasjon har gjort planlegging utfordrende men vi ser muligheter for å kunne

utføre flere fysiske aktiviteter i slutten av 2021 og resterende prosjektperiode 2022. Att arbete över gränsen är avgörande för om idén bakom WELCOME! Ska infrias.

Att projektet under det sista året måste engagera och inspirera för fortsatta gränsöverskridande kontakter och samsyn och samarbeide med de aktörer som har kommersielt interesse är prioritert. Vem som äger kallelser till möten och samverkan är i skrivande stund oklart men för framtida affärer i regionen i linje med projektidén är det en utmaning. Grunden i varför vi kunde se ett samarbeide kring internationell konkurrens- og attraktionskraft passar så bra för Welcome är just att regionerna tillsammans skapar en styrka för varumärket med två länder som har högt renommé, vi ökar på tilgjengligheten med fler flygpladser, tåg.

Prosjektet har, som nevnt flere ganger, i stor grad stått overfor en situasjon som har gjort måloppnåelse tilsvarende umulig. Prosjektledelsen har til tross holdt kontakten digitalt og skissert ulike scenarioer for hvordan vi kan jobbe fremover. Vi hadde flere aktiviteter bokade i början av 2022 som vi tyvärr fått ställa in men äntligen har nu världen öppnats upp igen så vi har kunnat haft några visningsresor under Q2 2022. Vi fikk gjennomført en presse- og visningstur i april som viste at vårt grenseoverskridende arbeid fungerer svært godt i praksis. Vi fikk gode tilbakemeldinger på turen. Att arbetet över gränsen *är avgörande* för om idén bakom WELCOME! ska infrias. Vi har også samarbeidet mer flere trykte annonser i denne perioden. Disse har også vært i tråd med Trøndelag Reiselivs nye kommunikasjonsplattform hvor vi løfter mennesken bak opplevelsen frem. Kjernehistorier er et viktig virkemiddel i marknadsföringen som vi i TR kommer til å benytte mer fremover.

Horisontella kriterier

Hållbar utveckling

Naturen och kulturen är grunden för erbjudandet, där man använder besöksnäringen som en välfärdsmaskin som gör det möjligt att bo kvar i perifert område. Men det förutsätter också att naturen klarar av, och till och med stärks av hur man visar upp och upplever platsen. Därför är det viktigt att våga välja gäst, som också värderar och håller med om denna utgångspunkt. Som tar ansvar för sina upplevelser utifrån att man hjälper dem med det. På så sätt kan också en resa till regionen innebära ett ökat lärande i hur det arbetas hållbart, som gästerna sedan kan ta hem och sprida vidare. Dock finns det en basproblematik i att gästerna flyger, en paradox som behöver hanteras. Dels vet parterna att resandet ökat globalt, och ju färre mellanlandningar det är, desto bättre miljömässigt. Dels kan projektet arbeta för att optimera de flyg som går, som därmed minimerar utsläppen per gäst. Men också att man på olika sätt i satsningen försöker bidra till att gästen vid flygning kan underlätta för hållbar utveckling på annat sätt exempelvis genom lärande av natur och klimatförändringar. Flera av parterna i projektet har tydliga hållbarhetsarbeten, som inkluderar uthyrning av kläder, fossilfritt bränsle, conservation fund, avfallshantering etc. Detta kommer projektet i kommunikation av erbjudandet lyfta gentemot media, för att få fler att förstå hur man i sitt resande också kan bidra till en mer hållbar värld.

Utgångspunkten för JHT är att i alla projekt utgå från de grundläggande värderingar som återfinns i Värdeguiden när det gäller hållbar utveckling. I projektets insatser lyfter vi regionens rena natur och fjäll som alla aktörer är medvetna och vårdar och förvalta i rätt riktning. Tøndelag Reiseliv jobber också med bærekraft i både utvikling og markedsføring av reiselivet. Vi har et pågående prosjekt "Ansvarlig turisme" som omhandler nettopp det å utvikle reiselivet basert på lokale behov og ønsker. Ved å koble markedsapparatet i Trøndelag Reiseliv opp mot lokalen ønsker kommuniserer vi det som leveres. Vi baserer vårt arbeid på Visit Norway sine bærekraftprinsipper (<https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/10-prinsipper-for-et-barekraftig-reiseliv/>), som vi operasjonaliserer gjennom relevante sjekklister. Utviklingen av reiselivet på alle nivåer skal være bærekraftig og ta hensyn til hvilke forutsetninger stedet har. Gjennom vårt samarbeid øker vi kunnskapen og forståelsen for hverandre produkter, organisering av reiselivet og hvordan det jobbes i og med næringen. På denne måten har vi et utgangspunkt for utvikling i tråd med nasjonale, regionale og lokale strategier innen reiselivsutvikling.

Lika möjligheter och icke-diskriminering

Projektet kommer använda sig av JHT:s värdeguide som innehåller konkreta tips och vägar att gå för att arbeta för icke-diskriminering samt mångfald hos både de som bor här och/eller besöker regionen. Detta kan projektet exempelvis bidra med genom kommunikation, de bilder som väljs, vad som prioriteras att visas. Det kan också hanteras genom värdskap.

Jämställdhet mellan kvinnor och män

Besöksnäringen har förhållandevis hög likestilling, där framförallt många kvinnor startar företag. Projektet kommer arbeta utifrån den värdeguide som JHT tagit fram för att både försöka bryta strukturer kring beteende och kommunikation avseende ojämställdhet. Denna riktar sig exempelvis mot hur man kan såväl genom bilder, texter men också paketering av produkter bidra till ökad jämställdhet, då detta är mycket avhängigt i vem som känner sig träffad i marknadsföring. Detta kommer därför vara en avgörande del i projektets persona, USP (unique selling points) och ESP-arbete (emotional selling points) för hur insatserna ska bidra aktivt till ökad jämställdhet.

Utgångspunkten är att vi arbetat utifrån JHTs värdeguide.

Indikatorer

Indikatorerna visar både svensk och norsk sida. Framför allt kommer denna satsning ge befintliga företag en ökad chans att växa på året runt basis genom fler internationella affärer.

Namn	Värde	Måttenheter	Kommentar	Utfall-kommentar
Antal företag som får stöd	79 (70)	Företag	Företag som kommer få stöd är besöksnäringens företag, såsom aktivitet, boende, transport. D.v.s. de som är leverantörerna av upplevelsorna som gästerna berörs av.	Se bifogad sammanställning med indikatorerna.
Antal företag som får annat stöd än ekonomiskt.	66 (65)	Företag	Stödet består av möjlighet att delta med material i gemensam säljportfölj, delta i workshops, delta med sina upplevelser/produkter vid familjeres, lyfta gemensamma problem vad gäller kundkedjan som i projektet kan lösas.	Mange av virksomhetene i denne indikatoren har vært delaktig i prosjektet gjennom våre digitale visningsturer. Ettersom presse- og visningsturer ikke har vært mulig å gjennomføre i like stor grad som vi ønsket har vi involvert flere aktører gjennom digital visning av deres produkter. Verktøyet vill vi kunne använda efter projektes slut, og vil være av stor markedsføringsverdi for de deltagende bedriftene.
Antal nya företag som får stöd.	3 (5)	Företag	Nya företag som startats med projektets hjälp. Som nytt företag räknas det om företaget inte fanns tre år innan projektet startades.	På bakgrunn av pandemien som har pågått under hele prosjektperioden har det vært et stort skifte i prioriteringer i opplevelsesnæringen i begge regioner. Mange virksomheter sliter hårt økonomisk av pandemien og dess sviter.

Företag som genom åtgärden etablerat sig på en större marknad.	14 (30)	Stycken	Fokus är att svenska och norska företag etablerar sig på andra prioriterade marknader: Tyskland, UK och USA. Projektägarna ser också att det finns potential även på ex. Nederländerna och Danmark. Med etablering på dessa marknader menas att gäster från dessa marknader besöker regionen, att turoperatörer i de länderna säljer deltagande företags produkter, att media i de länderna publicerar material om företagen/upplevelser.	I total motsetning til det Welcome! Ønsket å oppnå under prosjektperioden har besøksnæringen i båda regionerna upplevt ett stort skifte i prioriterade marknader. Mange ble nødt til å omstille seg og tenke på det nasjonale markedet, selv om det internasjonale var deres største marked. Det har dessverre vært vanskelig og rett og slett uansvarlig å gjennomføre workshops for å rigge bedrifter for et internasjonalt marked i en tid med stor usikkerhet. Reiselivsbedrifter er ofte små bedrifter med få og begrenset ressurset. Dessa har i huvudsak används till att hålla verksamheten flytande under pandemin. Vi har jobbat med att marknadsföra och hålla kommunikationen och interessen uppe.
Företag som inlett exportsatsning.	10 (30)	Stycken	Bland deltagande företag är det givetvis ett antal som redan är igång och arbetar med export, dock är det många som inte alls har en strategisk pågående exportsatsning vilket gör att de inte har nödvändigt material, säljupplägg, paketerade lösningar och samarbeten sedan tidigare utan genom Welcome! kommer inleda den satsningen.	Även detta är har varit svårt att uppnå p.g.a pandemin.

Aktiviteter

Nedan följer en redovisning av respektive aktivitet utifrån beskrivningen i projektplanen. Till varje delaktivitet anges vilka insatser som genomförts (utifrån delredovisningarna i kronologisk ordning) med eventuella kommentarer och måluppfyllelse.

Kommunikation

Kommunikation och resultatspridning kommer ske dels projektspecifikt och dels via projektägarnas andra kommunikationskanaler.

- Väletablerade nyhetsbrev med hög öppningsgrad och stor andel mottagare kommer användas för att dels kommunicera aktiviteter som görs i Welcome!, dels att sprida resultat.
- Information kommer även löpande publiceras på projektägarnas hemsidor där branschinfo finns.
- För att direkt kommunicera resultat inom projektet, d.v.s. till och med de aktörer som finns med i satsningen, är verktyget en sluten facebook-grupp som också möjliggör direktkontakt mellan företagen, så de också kan börja skapa nätverk utan att projektägarna behöver vara mellanhand.

Gjennomførte insatser

- Pressmeddelande vid uppstarten, under Q3 (lansering av digital säljportfölj),
- [Samlingssida för projektet på jht.se](https://www.jht.se)
- Interna möten med projektpartners för att ta fram säljbara produkter och organiseringsmodell.
- Framtagning av logotypplatta och projektsymbol för att säkra kommunikationen och göra det enkelt för mottagare internt att förstå när man gör aktiviteter inom projektet.
- Manifest för att tydliggöra arbetsmodellen: *"In the spirit of "WELCOME", Jämtland Härjedalen and Trøndelag capture new opportunities for sustainable business all year round. Through cross-border relationships, we do smarter collaborations to create international awareness and easy access to the region. We work together for a more viable growth in adventure tourism."*
- Hovedkommunikasjonen med nyhetsoppdateringer fra prosjektets side går via en felles facebookside rettet mot medvirkende i prosjektet: <https://www.facebook.com/groups/2045629649073420/>. I tillegg informerer vi løpende også via egne bransjesider koblet opp mot regionalt reiseliv på begge sider, eks: <https://bransje.trondelag.com/felles-digital-salgsporfolye-som-verktoy-for-welcome/>
- Infomaterial till partners och via nyhetsbrev.
- Kommunikation extern gentemot bransch sker sedan releasen i september på: www.adventure63.com där förslag på turoperatorers rutter, inspirationsfilmer (de så kallade profilfilmerna) samt annat viktigt material i ett B2B-perspektiv publiceras.
- Kommunikationsinsatser, som tagits väl emot i de annorlunda tider vi är i. Dels så har vi varit "fikavärd" på handelskammaren i Tyskland vid 4 tillfällen. Inför dessa har vi tagit fram reklamfilm för tyska marknaden för att synliggöra avsändare/arrangör. På samma sätt har vi gjort vid de partnertillfällen vi arbetat med brittiska handelskammaren - se bilagd summering. Till dessa event har också egna annonser/badges gjorts som använts i sociala medier.
- Digitala pressresor. Filmer i Funäsdalen och Röros og Östersund og Trondheim.

- Digital skidguide for toppturer i gränsfjällen/Jämtlandsfjällen. Dessa filmer kommer att vara för nybörjare, medel och avancerade åkare. Se [Topptur.se – Topptursinspiration och information](https://www.topptur.se/topptursinspiration-och-information)
- VR-filmer har nu lagts upp på Oculus store, en “app store” för VR-filmer via Virtuell Design. Den ligger också på hemsidan Adventure63.com för nedladdning för de som har tillgång till VR-glasögon då filmerna endast kan visas genom dem. Inspiration — Adventure63
En kortare infofilm om VR-filmen hittas också på hemsidan adventure63.com och <https://youtu.be/XxgJxPJ-YaA>
- Innholdet fra svensk side testes også ut i Trøndelag Reiselivs digitale møterom gjennom prosjektet BREACH LAB. Her får vi testet ut et digitalt møterom som gir oss mange muligheter til å synliggjøre regionen og møtes digitalt. Koblingen av dette prosjektet opp mot Welcome er hovedsaklig pga av de mulighetene vi har med å formidle regionen digitalt. Digitalisering har blitt desto viktigere gjennom pandemien og reiselivnæringen må være på ballen for å finne nye gode måter å formidle destinasjoner til salgsledd.
- På svensk sida har det börjat producera filmerna till de digitala visningsresorna, vi började med Funäsdalen och sedan Östersund. Vi har filmat 9 st 30 sek. Klipp på hotell/restauranger/aktiviteter/transport samt en övergripande drönarfilm från Funäsdalen och Östersund.
- Oppdraget for produksjon av DV på norsk side ble sendt på anbud i februar, og leverandør av både innhold og teknisk oppsett er RavnFilm. Det skal etter planen produseres fem digitale visningsturer rettet mot turoperatører. Eftersom läget är som det är så har vi haft filmare från svenska sida, Nicklas Olausson för filmerna i Funäsdalen. Vi har även köpt in tidigare filmat material från Julius Aspmann för att kunna visa de aktiviteter som finns i Funäsfjällen då detta inte var möjligt att filma under hösten. Tyvärr hade inte Olausson möjlighet att filma i Östersund så då upphandlades SQNC Sweden. Dessa filmer har skickats vidare till Ravnfilm i Norge så att sista touchen blir lika. Digitala visningsresorna kommer ge stor möjlighet att på distans bättre bearbeta köpleddet.
- Östersund: <https://www.dropbox.com/sh/01kwijz93gx1ai7/AADvGdtfT03LMTRxBxFdOvAPA?dl=0> Funäsdalen: <https://www.dropbox.com/sh/01kwijz93gx1ai7/AADvGdtfT03LMTRxBxFdOvAPA?dl=0> Røros: [Røros Visningstur on Vimeo Trondheim](https://vimeo.com/584848484) er under produksjon.
- JHT har varit ute i länet under hösten 2021 och träffat de exportmogna aktörerna i bl.a. Funäsfjällen, Östersund, Åre och Storlien i samband med filmning och visningsresor för att föra en dialog om Welcome.
- Trøndelag produserer også digitale visningsturer for Innherred og Namdalen. Disse er i produksjon i august og sept. Det kan forventes at siste visningstur i Namdalen ikke er helt ferdig ved sluttrapportering, men det legges ved linker som oppdateres fortløpende.
- Trøndelag Reiseliv har inngående samtaler med partnere i prosjektet samt en sterkere involvering av styringsgruppen. Det er satt opp egen møteplan ut prosjektperioden for norsk styringsgruppe. Vi planlegger også å være mer synlig med prosjektet på ulike forum/konferanser for å synliggjøre vårt arbeid. Planen var at vi i januar 2022 skulle presentere vårt arbeid på en konferanse som var tett tilknyttet Trøndelagsmøtet. Dessverre ble også dette møtet avlyst i desember p.g.a. restriksjoner.
- I samarbeid med Luftfartsforum i Trøndelag skal det produseres en produktportefølje for opplevelsesnæringen i regionen. Den skal både printes og være tilgjengelig digitalt, og blir et viktig verktøy for Trøndelag Reiselivs sitt internasjonale arbeid i fremtiden. Welcome! har derfor kjøpt plass i produktporteføljen for å synliggjøre samarbeidet på tvers av landegrensen. Dette mener vi var svært viktig for å kunne videreføre vårt arbeid etter prosjektslutt. Det vil derimot ikke være mulig å vise til helt ferdig resultat på dette i sluttrapporten. Men arbeidet er i gang i form av innholdsproduksjon, noe som Trøndelag Reiseliv sikrer kommer på plass selv etter prosjektslutt.
- Luftfartsforum jobber gjennom profesjonelt innsikts- og påvirkningsarbeid med å synliggjøre det potensielle markedet flyselskapene kan ta del i ved å etablere et rutetilbud til og fra

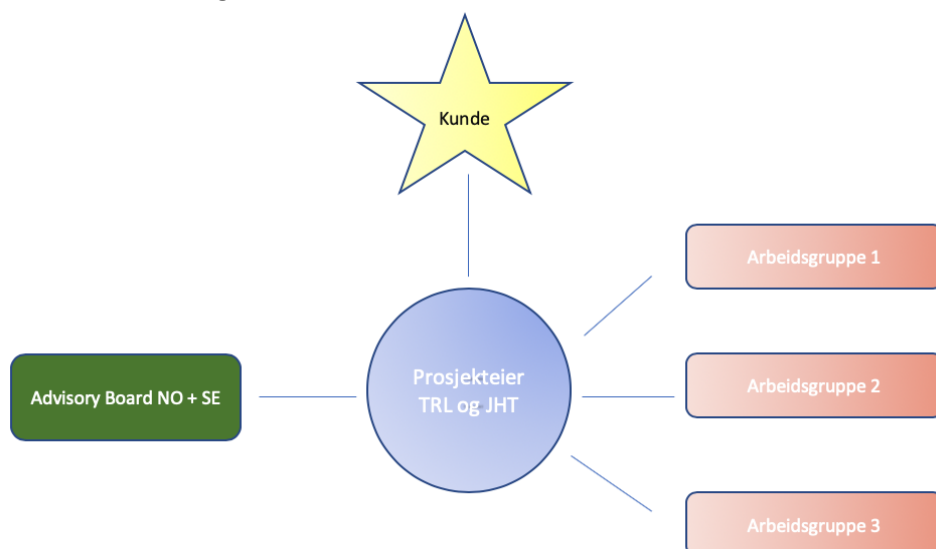
Værnes. Vi har sammenstilt, kvalitetssikret og formidlet regionens behov for flytilbud til og fra Værnes overfor aktuelle flyselskaper og turoperatører.

Gjennomførte aktiviteter

- redefinert targetliste for rutetilbud, tilpasset strategi
- gjennomført møter med bl.a. Widerøe, Norwegian, Finnair, AirBaltic
- laget diverse markeds pakker for flyselskaper (både som pitch og ved etablering), bl. Lufthansa, Finnair, Air Baltic, Edelweiss
- gjennomført markedsaktiviteter med flyselskaper, bl. A. Air Baltic, Norwegian
- internasjonalt og regionalt pressearbeid

Prosjektledning

Prosjekteierne har lagt opp til å ha et “Advisory Board” bestående av våre største partnere og medfinansierer i prosjektet. Disse skal møtes fysisk en gang per år ved et fellesmøte på norsk eller svensk side. Første tilfelle skjer høsten 2019. I tillegg legges det opp til et skypemøte på våren for samtlige aktører i Welcome!. De ulike arbeidsgruppene vil formes etterhvert ut fra prosjektets behov. Arbeidsgruppe 1 kommer til å fokusere på utfordringer med transfer, og vil starte opp først for å løse utfordringer koblet til flaskehalsen rundt Værnes.



Organiseringsmodell Welcome!

Prosjekteierne har gjennom prosjektperioden hatt styringsgrupper bestående av våre største partnere og medfinansierer i prosjektet. Disse skulle i utgangspunktet møtes fysisk en gang per år ved et fellesmøte på norsk eller svensk side. Dette har naturlig nok ikke vært gjennomførbart under pandemien, men det har vært gjennomført digitale møter mellom prosjektledelse og partnere i både Norge og Sverige. Det var planlagt egne arbeidsgrupper innenfor treenigheten som skulle jobbe med ulike utfordringer. I starten av 2020 ble første møte med arbeidsgruppe 1 gjennomført, som skulle se på utfordringer med transfer, særskilt flaskehalsen rundt Værnes. Dette arbeidet ble stoppet på grunn av pandemien. Vi kommer tilbake til hvilke tiltak og aktiviteter som vart satt i gang som erstatning senere i rapporten.

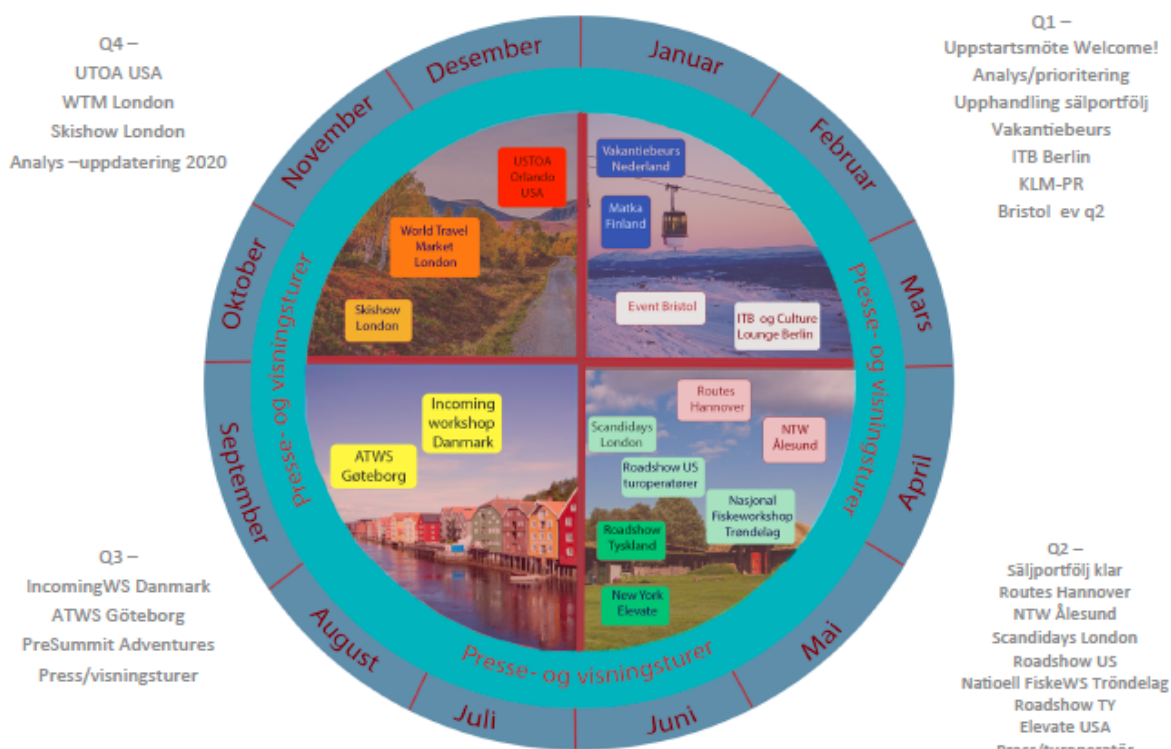
Strategi

Arbeta fram en tydlig strategi som inkluderar prioriterade målgrupper och marknader, vilka aktiviteter/workshops som ska genomföras för att bearbeta dem. I utgångsläge kommer projektet fokusera på de sedan tidigare identifierade marknaderna UK, Tyskland och USA. Men i huvudsak arbetar man mer med utgångspunkt från drivkraft snarare än hemland. Därav blir målgrupper/personas en oerhört viktig del i strategiarbetet.

Genomförda insatser

Vi startade upp med att på varsin sida måla upp en "start-up-karta" som beskrev respektive regions prioriterade marknader, målgrupper, vilka aktiviteter vi finns på och/eller våra partners, vad som finns i befintligt material för en säljportfölj samt vad vi bör göra närmaste 6 månaderna. Utifrån denna karta hade vi sedan en intern uppstartsworkshop med projektägarna (Kjersti, Line, Linda och Karin) i Trondheim 6. februar för att gemensamt analysera, värdera och prioritera varandras kartor och utifrån det skapa en gemensam syn över de utmaningar, styrkor och möjligheter som finns. Vi utgick från våra beslut och beviljade budget och skapade ett gemensamt årshjul för 2019 som start. Detta för att både göra vårt arbete mer grafiskt förståeligt, och på så sätt kunna bedöma arbetsbörda samt upparbetning av kostnader gentemot mål. Denna start har resulterat i ett årshjul som gör det både enkelt för oss, men också för alla de olika aktörerna inklusive finansörerna att ha översyn kring de aktiviteter som Welcome! inkluderar. Årshjulet revideras allteftersom projektet löper.

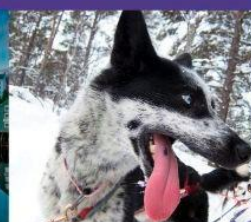




KALENDER WELCOME!

Aktiviteter under 2020
Löpande under året arbeitar vi med hantering
och implementering av potensiella affärer

- PROSJEKTGRUPPEMØTE - PLANLEGGING AV 2021
- WTM LONDON - FELLES STAND
- SCANDINAVIAN MATCHMAKING UK



- PROSJEKTGRUPPEMØTE STORLIEN
- ARBEIDSGRUPPE TRANSPORT
- LEVERANS PAKET HETRAVEL
- SAMLA LEVERANTØRER PÅ HE-TRAVEL-WORKSHOP FOR KUNDKEDJESÅKRING
- TRYCKSAK AV ADVENTURE63
- UTVECKLA VISITKORT
- ITB
- JHT MØTEN MED SVENSKA PARTNERS
- TRØNDELAGE REISELIV MØTER MED NORSKE PARTNERS
- PRESSRESOR DK/UK/TY
- PRODUKTION PROFILFILMER

- ATWS AUSTRALIEN
- PROSJEKTGRUPPEMØTE - PLANLEGGINGFAMTRIPS
- KRAFTSKIVA UK
- ARBEIDSGRUPPE GROUND OPERATOR
- ARBEIDSGRUPPE TRANSPORTPRESSE



- PROSJEKTGRUPPEMØTE
- NORWEGIAN TRAVEL WORKSHOP INKL PRETOUR
- SWEDISH TRAVEL WORKSHOP INKL PRETOUR
- ATTA ELEVATE OREGON
- ROADSHOW TYSKLAND
- FAMTRIPS
- PRESSETURERHANTERING
- .PRODUKTLEVERANDØRTREFF/WORKSHOP OP NORGE-SVERIGE
- ARBEIDSGRUPPE GROUND OPERATOR
- ARBEIDSGRUPPE TRANSPORT

INDIKATORER FÖR ATT NÄ
MÅL 2020

TY 8 MEDIA 4 TUROP
UK 4 MEDIA 2 TUROP
DK 2 MEDIA 2 TUROP
USA 1 MEDIA 3 TUROP
NL2 MEDIA 2 TUROP

ARBETSGRUPPER
TRANSPORT
SÄKRA KUNDKEDJA
GROUPOPERATORS

MODELL FRAMTID INKL ADV63



För 2020 är utmaningen i det som skett globalt under denna redovisningsperiod - Pandemin Covid 19 har slagit till, där våra regioner, framförallt Jämtland Härjedalen är platser som drabbas mycket hårt då besöksnäringen är en så stor andel av den totala sysselsättningen och omsättningen.

Utifrån den situation som uppstått, där samtliga pressresor, turoperatörsresor och mässor/workshops som var planerade första halvåret 2020 ställdes in har vi arbetat fram ett förslag till revidering av projektets aktiviteter som utgår från den situation som nu uppstått. Där vi i möjligaste mån ställer om och anpassar projektets upplägg så vi både kan underhålla och bearbeta de kontakter vi har så vi finns kvar som intressanta och köpbara alternativ när beslut och bestämmelser ändras. På kort sikt ställer vi om genom att digitalt bearbeta köpledet, skapar en "virtuell" plats att uppleva vårt område, kommunicerar Sverige och Norge gentemot vår egen marknad samt arbetar internt med de viktiga nätverk/grupper kring 1) Transfer 2) Köp/sälj/DMO för att nyttja tiden till att skapa bättre lösningar till Post Corona.

Vi har även ansökt och fått beviljat om att få förlänga projektet till september 2022, för att om möjligt medverka på inställda events under 2022 istället. Givetvis kommer Covid 19 påverka den uppsatta målbilden stort, då i nuläget så gott som ingen flygtrafik finns, gränsen mellan våra länder är stängd och där 90% av omsättningen för merparten av projektets målgrupp - företagen - försvunnit sedan mars månads början.

På kort sikt ställer vi om genom att digitalt bearbeta köpledet, skapar en "virtuell" plats att uppleva vårt område, kommunicerar Sverige och Norge gentemot vår egen marknad samt arbetar internt med de viktiga nätverk/grupper kring 1) Transfer 2) Köp/sälj/DMO för att nyttja tiden till att skapa bättre lösningar till Post Corona.

Vi fortsätter vår VR-utveckling och är nu nöjda med de locations vi har fotat och som vi nu vill kunna lansera under 2021 med utskick till event/aktörer. Vi undersöker också möjligheten att sätta upp dessa på adventure63. Till detta är det tänkt att paketeringar och aktörer ihop för att skapa en helhet. På norsk side har vi takket ja til å være pilot i et VR-brille prosjekt. Her får vi testet ut et digitalt møterom som gir oss mange muligheter til å synliggjøre regionen og møtes digitalt. Vi ser på muligheter her for en kobling mot det svenske side har produsert av 360 foto.

Utveckling av digitala pressresor är något som norska sidan tagit tag i och som den svenska sidan nu ska börja se på genomförande kring. Helst hade vi velat samköra detta helt, med samma filmare och produktion men det omöjliggörs pga karantänreglerna. Svensk sida ska därför se om det går att upphandla en part här i området som kan göra det jobbet. Digitala pressresor kommer ge stor möjlighet att på distans bättre bearbeta köpledet. Oppdraget ble sendt på anbud i februar, og leverandør av både innhold og teknisk oppsett er RavnFilm. Det skal etter planen produseres 4-5 digitale visningsturer rettet mot turoperatører.

Sedan tidigare var planen tydlig att senare delen av projektet ha företagen så förberedda att de i mångt och mycket kan ta största ansvaret själva för att underlätta implementering vid projektslut. Pga Corona har dessa förutsättningar sänkts och det är svårt i nuläget att veta om det är möjligt att hitta en långsiktig engagemang för projektets resultat. Många av de deltagande företagen har varit tvungna att ställa om och rikta sig helt mot när-/inrikesmarknad för att överleva. Här har vi tappat många års tillväxtvärde kopplat till det vi gjort för ökad internationalisering. Risken är stor att vi får kliva tillbaka många steg för att få flygbolag på plats, se vilka turoperatörer som överlevt, vilken media som fortsatt finns kvar.



KALENDER WELCOME!

Aktiviteter under 2021
Löpande under året arbetar vi med hantering och
implementering av potentiella affärer
"Fokus - lämna över indragna affärer till företagen".



Q1

- PROSJEKTGRUPPEMÖTE DIGITALT
- TUOPERATÖRSMÖTEN ZOOM
- JHT MÖTEN MED SVENSKA PARTNERS
- TRØNDELAG REISELIV MÖTER MED NORSKE PARTNERS
- BEARBETNING MEDIA TIDIGARE ARTIKLAR
- UPPSTART PILOT BOKNINGSWIDGET

Q2

- PROSJEKTGRUPPEMÖTE
- NORWEGIAN TRAVEL WORKSHOP
- SWEDISH TRAVEL WORKSHOP
- PRESSRESOR
- PRODUKTION DIGITALA PRESSRESOR
- UPPDATERING ADV63
- TUOPERATÖRSMÖTEN

Q3

- ATWS
- EVENT HANDELSKAMMAREN UK
- PILOT BOKNING
- TUOPERATÖRSMÖTEN
- PRESS/MEDIABESÖK
- PRODUKTION DIGITALA PRESSRESOR
- UPPDATERING ADV 63 NYA ERBJUDANDEN
- BEARBETNING NYA ERBJUDANDEN

Q4

- PROSJEKTGRUPPEMÖTE - PLANLEGGING AV 2022
- WTM LONDON - FELLES STAND
- SCANDINAVIAN MATCHMAKING U
- PRESSRESOR
- TUOPERATÖRSMÖTEN
- LÅNGSIKTIG LÖSNING ADV63
- LÅNGSIKTIG LÖSNING WELCOME!

INDIKATORER FÖR ATT NÅ MÅL 2021

X ANTAL MEDIA
X ANTAL TUOPERATÖRER
X ANTAL PRIORITERADE GRUPPER
3 DIGITALA PRESSVISNINGSTURER
3 VR-UPPLEVELSER LIVE

MODELL FRAMTID INKL ADV63
MODELL FRAMTID WELCOME-ARBETE

REGION
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN



Trøndelag
fylkeskommune



TRØNDELAG
HISTORICAL
NORWAY

Interreg
Sverige-Norge



Projektledarna kunde träffas fysiskt på svenska sidan i september 2021 efter att enbart haft kontakt digitalt under en längre period. Det planerade årshjulet för 2021 och 2022 har givetvis tvingats till paus pga rådande omvärldssituation. Vi har dock i de fall det gått aktiverat projektet digitalt istället och fortsätter så framåt tills världen öppnar upp mer igen.



flyttes ...

ing flyttes til klippoverkny til et nytt funksjoner og klipp som vanlig med Windows-logotaster



KALENDER WELCOME!

Aktiviteter under 2022

Löpande under året arbetar vi med hantering och implementering av potentiella affärer

"Fokus - lämna över indragna affärer till företagen".

Q1

- PROSJEKTGRUPPEMØTE DIGITALT
- ARBETSGRUPPESMØTEN
- JHT MØTEN MED SVENSKA PARTNERS
- TRØNDELAG REISELIV
- STYRINGSGRUPPEMØTE
- REPOTAGE I NORR OG NATIONAL GEOGRAPHIC
- VISNINGSRESOR

Q2

- PROSJEKTGRUPPEMØTE
- NORWEGIAN TRAVEL WORKSHOP
- SWEDISH TRAVEL WORKSHOP
- VISNINGSRESOR
- ARBETSGRUPPESMØTEN
- MEDVERKA MÅSSOR
- TRØNDELAG REISELIV
- STYRINGSGRUPPEMØTE

Q3

- LÄMNA IN SLUTREDOVISNINGEN

INDIKATORER FÖR ATT NÅ MÅL 2022

X ANTAL MEDIA

X ANTAL TUROPERATÖRER

X ANTAL PRIORITERADE GRUPPER

3 FYSISKA VISNINGSTURER

MODELL FRAMTID INKL ADV63

MODELL FRAMTID WELCOME-ARBETE



Etter nedstengningen i starten av 2022 fikk prosjektledelsen møttes fysisk under visningsreisen som vi planla og gjennomførte sammen i samarbeid med Visit Sweden. Vi fikk også møttes i Storlien for et prosjektledermøte i juni hvor siste del av prosjektperioden ble planlagt.

Prosjektet har byttet prosjektledere i begge landene under prosjektperioden, noe som har bidratt til at mange aktiviteter som var planlagt eller som var påbegynt fikk en liten brems. Det tar naturlig nok litt tid for nye å sette seg inn i et omfattende prosjekt. Selv om dette har vært tilfellet flere ganger, har vi gjennom vår strategi og måte å jobbe på vært lettere å sikre fremdrift gjennom fastsatte årshjul på fellesaktiviteter, samtidig som vi har vært fleksible på endringer. Nåværende prosjektledelse har jobbet med prosjektet i siste halvanna prosjektår og har samtidig også fått de største utfordringene når det kommer til nedstengning og restriksjoner.

Portfölj

Inventering og sammansætning av "portfölj" for opplevelser og produkter. Kommer ske genom uppsökande arbete, destinationernas stöd för att identifiera de som är exportmogna alternativt har internationellt konkurrenskraftiga produkter och kan exponeras internationellt. Uppdateras kontinuerligt utifrån köparens behov för att matcha efterfrågan. Proaktivt arbete för att finna intressenter till portföljen. Projektledningskostnader upplagda på denna aktivitet faller även ut över övriga aktiviteter i projektet men är redovisade här för att göra det tydligt i redovisningen.

Vi fortsätter att utveckla och fylla på vår digitala produktportfölj - www.adventure63.com med nya gemensamma opplevelser riktat mot den internationella marknaden.

Nya filmer har tagits fram som visar vinter, där Outdoorswe är leverantör av dem. Dessa översätts också. <https://www.adventure63.com/inspiration>

De påbörjade potentiella affärer 2019 har nu landat in att vi ex har tagit fram förslag som även om de inte blir av under 2020 finns paketerade och klara för framtiden.

Vi har fått på plass et samarbeid med Åfjord som vil representere gode kystopplevelser på Trøndelagssida. I tillegg er Røros innstilt på å gå inn i prosjektet med innsatser for resterende periode. Dette gir oss en utøkt helhet som virkeområdet på norsk side, og kobler også samarbeidet på begge sidene av grensen over Røros-Härjedalen.

Påbörjade potentiella affärer under 2019 finns färdiga för framtiden även fast de inte kan genomföras under 2020 med anledning av pandemin.

Med anledning av pandemin valdes ett antal paketeringar/samarbeten som ska coachas och få på plats hela vägen till kund under projektperioden:

- Träningsturism i spårten av VM – Östersund, Åre, Meråker Trondheim.
- Namdalen/Meråker/Åre-naturnära aktiviteter och upplevelser för den aktiva barnfamiljen.
- Røros/Fjällnäs – High end resenären, whoop/par, kultur, 8 årstiderna.
- Trondheim/Östersund – Citybreak över gränsen.
- St Olavsleden – ”hjälpa” projektansvariga och tillsammans göra pilgrimsresandet till den folkliga hike det numera är.
- Lokalmat og det gode livet tett på naturen – Innherred/åre, reconnect konsept.

Det er også disse mulige konseptene og pakkene som er utgangspunkt for de digitale visningsturene som skal produseres. Som ett passende nytt konsept så togs under høsten fram en ”Coronavandring”, ett material där Jämtland Härjedalen & Trøndelag upplevdes genom vandring för att söka transformation pga det som sker i och med corona. Den har direkt översatts till tyska och vi direkt valt att bearbeta såväl media som turoperatörer med detta material. Framför allt något som kan ha relevant när vandringssäsongen öppnar upp för publicering i tysk media.

Under 2021 första fyra månader har vi arbetat för att de piloter vi identifierat ska kunna formatera sina upplevelser och vi har här undersökt möjligheterna att vara en pilot i en ny bokaidé. Förhoppningsvis kommer ett antal företag under 2021 få den möjligheten.

Vi jobber også med å lage gode tematiske reiseruter basert på pilotkonsepten i stedet for å liste enkeltprodukter på adventure63. Forhåpentligvis vil de tematiske reisene kunne selges via inkomingsaktører og på det viset leve videre etter prosjektslutt.

Under Q2 2021 har vi tecknat ett avtal när det gäller ett pilotprojekt för att våra partners ska kunna visa deras egna bokningssystem tillsammans på en gemensam bokningsplattform. I detta system ska det bli lättare för slutkund att boka resa, boende och aktivitet oavsett vad det är för bokningssystem aktören har. Systemet skulle varit klart för att användas i oktober 2021, men ska enligt uppgift från de som äger plattformen vara igång med en pilot per den 31 augusti 2022. Trøndelag har også vært involvert i piloten, men pga manglende aktører til å delta i pilotrunden ble det besluttet at svensk side kjører piloten selv, og at vi kommer inn på et senere tidspunkt. Ettersom pilotprosjektet ble utsatt har vi heller ikke fått mulighet til å ta del i bookingsystemet.

Under Q1 2022 har vi bestilt to kjernefortellinger av en tekstforfatter som presenterer begge regionene innenfor pilotkonseptene knyttet opp til Trøndelags nye kommunikasjonsplattform. Her er det matgleder og historiske som er konseptene. Tekstforfatteren kontakter både personer fra svensk og norsk side for å innhente de gode historiene.

Arbetsgruppene som startats opp har inte kunnat genomföras som tänkt med anledning av pandemin. Vi har enats om att det ska etableras egna landningssidor på JHTs och TRs websidor för att de gränsöverskridande aktiviteterna ska fortsätta och att materialet som producerats under projektet ska leva vidare

De bestilte tekstene er kjernefortellinger som presenterer begge regionene innenfor pilotkonseptene som ble definert under pandemien. Disse er også knyttet opp til Trøndelags nye kommunikasjonsplattform. Resultatet fra to av tekstene ser du her:

<https://www.trondelag.com/lets-eat/> og <https://www.trondelag.com/naturens-under/>. Det er i siste del av prosjektperioden bestilt to kjernefortellinger til som blir lagt ut på Trondelag.com fortløpende. Den ene teksten vil presentere Lena Flaten i Storlien og Ane Marit Willman på Villnis, to damer som begge høster fra naturen og bruker det i sin opplevelsesproduksjon. Produksjon av disse tekstene gir potensielle gjester et innblikk i mangfoldet i begge regionene, både med tanke på våre likheter og ulikheter. Vi har per nå kun produsert innhold som har vært rettet om turoperatører via vår felles produktportefølje adventure63.com. Deler av dette innholdet ønsker vi å overføre til Trøndelags engelske nettside for å markedsføre både Jämtland Härjedalen og Trøndelag.

Uppsökande verksamhet

Uppsökande, PR- och etableringsbearbetning av flygoperatörer till regionens flygplatser, turoperatörer till upplevelser, media/influencers för kommunikation.

Stort genomslag har de projektspecifika visitkort vi tagit fram fått, där vi dels har samma kort på svensk sida samt där texten för vårt "manifest" samt loggoplatta är upptagen.

Uppsökande verksamhet under denna januari-april 2020 har skett digitalt med anledning av pandemin. Bland annat har vi avtalat med Visit Sweden att ta del av deras digitala kampanjarbete. I detta arbete får vi tillgång till artikel/topplista per kvartal samt chans att ta del av workshops. Exempelvis planeras ett digitalt webinar i juni för den brittiska marknaden.

Norwegian Travel Workshop ble i år avholdt 13-15. April 2021 digitalt med hele Norge som vertskap. 832 deltakere var med, 420 norske selgere og 412 kjøpere fra rundt 30 nasjoner. I løpet av messen ble det gjennomført rundt 20 møter med turoperatører og reisebyrå fra Russland, Danmark, Sverige, USA, Norge og Tyskland der vi presenterte våre reiselivsprodukt. Vi ser at det er en stor interesse for de autentiske og typiske opplevelser for vår region som inkluderer lokalmat, natur, historie og kultur. Mange driver med skreddersøm og er ute etter å lage rundreiser med tematiske innganger, slik som vi har gjort med våre pilotinnganger.

Fortsatt digitalt via Visit Swedens kampanjarbete. Digitala möten med Svenska Handelskammaren, Visit Sweden UK och Tyskland. Träffat lokala resebyråer som eventuellt kan jobba mer med incomming (DMC-Destination Management Company) istället som för i dagsläget endast skicka lokalbefolkningen utomlands.

Förste periode av 2022 var preget av restriksjoner og nedstengning. Det påvirket i stor grad den aktiviteten vi hadde planlagt. Men vi inviterte allikevel i februar til en presse og visningstur i april för US markedet. Mange driver med skreddersøm og er ute etter å lage rundreiser med tematiske innganger, slik som vi har gjort med våre pilotinnganger. Dette utnyttet vi i invitasjonen til vår kombinerte presse- og visningstur i april.

USP & ESP

Ta fram USPär och ESPär för att skapa tydliga och attraktiva budskap varför de ska välja regionen. Detta kommer ske med hjälp av tidigare material, personas och analyser som tagits fram av aktörer i området. Viktig del i detta är även den kompetens och kunskapsbank som exempelvis Visit Sweden och Visit Norway har. För att göra Welcome! mätbart kommer nollmätning utföras avseende kännedom, samt två uppföljningar under projektperioden - för att på så sätt mäta om och vad som ökat i kännedom och vart det skett. På så sätt kan budskap, innehåll och aktiviteter för bättre matchning spetsas.

Genomförda insatser/resultat

Under insatsen i "Adventure Travel World Summit" framkom det från turoperatörer att projektets USP är den gemensamma paketeringen av Sverige och Norge.

Under Q1 2020 påbörjades ett nytt arbete för att skapa känslan av våra USPär och ESPär för vårt område. I en tid där gästen inte får besöka oss får vi nya idéer för hur vi kan förenkla sättet att kommunicera med potentiella gäster i framtiden, även travel trade-ledet. Just nu producerar vi därför VR-foton på ett antal spektakulära platser i området som därmed kan upplevas för de som inte kan besöka oss eller har besökt oss. Tre miljöer finns i VR plus Rypetoppen Adventurepark i Meråker. USPar och ESPar synliggörs i de 6 paketeringar/samarbeten som prioriterats.

Vi har under andre og tredje kvartal 2020 jobbet med å finne alternative løsninger for å fortsette arbeidet rundt målsetningene i prosjektet. Ved å ta i bruk ulike løsninger for digitale visningsturer kan vi opprettholde kontakt og relasjoner mot det internasjonale salgsleddet. Vi har nå et oppdrag på fem digitale visningsturer ute på anbud for å starte produksjon i første kvartal 2021.

Trøndelag Reiseliv har gått inn i et pilotprosjekt med selskapet Breach Core i Trondheim, som utvikler virtuelle møterom som oppleves med VR-briller. Gjennom pilotprosjektet skal vi teste ut digitale møterom hvor vi kan presentere regionen og lokale opplevelser for salgsledd i andre deler av verden.

Under Q1 2021 forsøker vi finna alternativa løsningar for å fortsätta arbetet med målen i projektet. Ved å ta i bruk ulike løsninger for digitale visningsturer kan vi opprettholde kontakt og relasjoner mot det internasjonale salgsleddet. Vi ønsker med de digitale visningsturene å fortsette og vise sammenkoblingen og opplevelsesmulighetene som Sverige og Norge byr på.

I en tid hvor internasjonale tilreisende har vært fravaernde har vi måtte finne nye løsninger for å jobbe med UPS og ESP. Vi har gjennom sammekoblingen av pilotkonseptene implementert våre USP og ESP vil være vår prioritet resterende prosjektperiode. Ved å ta i bruk ulike løsninger for digitale visningsturer kan vi opprettholde kontakt og relasjoner mot det inernasjonale salgsleddet samtidig som vi får formidlet våre opplevelser og fortrinn. Vi ønsker med de digitale visningsturene å fortsette å vise sammenkoblingen og opplevelsemulighetene som Sverige og Norge har å by på. De digitale visningsturene er ett verktøy som vi kan benytte oss av i fysiske møter også for å visualisere produktene.

Workshop

Aktivt bearbeta aktörer genom deltagande på workshops, mässor, konferenser, roadshows. Arbetet kommer att ske på annan plats än i regionen, d.v.s. detta arbete kommer förutsätta att projektet reser till de platser där aktiviteterna arrangeras.

Pandemin har begränsat möjligheterna till att genomföra även denna aktivitet. Vi har derimot fått arbetsgruppene opp og gå. I prosjektets startfase var det tenkt å nedsette arbeidsgrupper på norsk og svensk side som skulle jobbe med hver av treenighetene. Vi besluttet i høsten 2021 å slå arbeidsgruppene sammen, og invitere inn viktige og relevante aktører i begge regionene til arbeidsgruppene transport, kommunikasjon og kjøp og salg. Vi har til nå gjennomført to møter og satt opp en møteplan for resterende prosjektperiode.

Følgende personer er invitert inn i de ulike gruppene:

Lena Kittesson, DMC & resebyrå, Reseagenten Östersund

Karin Wiklund, Platschef, Hotel Frösö Park - Nordic Hotels & Resorts. Ulrika Eriksson, Revenue Manager, Copperhill - Nordic Hotels & Resorts Henrik Bertmar, VD, Fjällnäs Est 1882, Peter Fahlén, flygplatschef, Ösd/Åre Airport. Swedavia Peter Eklund, VD Centrala Buss. Björn Broström, marknadschef Skistar. Marie Torneus, marknadschef VY-tåg Heidi Nybrenna, salgsansvarlig SJ-tåg. Gunnstein Flø Rasmussen, senior rådgiver Trönderlag Fylkeskommune .Tom Rune Arnsen, forretningsutvikler Trondheim lufthavn Avinor Vaernes. Elisabeth Richardsson, marknadsansvarig Destination Östersund. Margit Wintervold, digital marknadsfører, Ren Röros. Björn Thore Hals, Marknadsansvarig Trönderlag Reiseliv. Barbara Peters, senior advicor Ehrenberg Sörensen. Josefin Thorenfält, marknadsansvarig Funäsfjäll.

Det var planlagt for et fysisk møte i januar, men pga restriksjonene som ble satt inn i desember på både norsk og svensk side blir også dette møtet gjennomført digitalt. Målet med arbeidsgruppene er i all hovedsak å koble ressurspersoner sammen over grensen for å kunne dele kunnskaps og erfaring, samt skape relasjoner. Vi skal også bruke arbeidsgruppene til konkrete problemstillinger som vi står overfor i prosjektet knyttet til treenigheten.

Genomförda insatser:

Vakantiebeurs Utrecht Holland 2019

Vi har under första kvartalet deltagit på Vakantiebeurs i Holland, där vi hade möten med såväl turoperatörer, flygbolag och media. Mycket lyckad uppsökande verksamhet som resulterat i ett PR-avtal med KLM som inkluderar bland annat ett antal visningsresor för media och turoperatörer. Samarbetet med KLM's PR-byrå Zapper startas upp med att två starka holländska influencers dokumenterar sin resa från Amsterdam, via Trondheim till Jämtland för vårskidåkning och påskfirande (redovisas i Q2). Detta är en strategi i att nå en yngre köpstark målgrupp från Holland. När det gäller målgrupper har vi identifierat framförallt par utan barn samt millenials för Holland.

ITB Berlin Tyskland 6-10 mars 2019

Både norsk og svensk side i prosjektet var representert ved verdens største reiselivsmesse, ITB i Berlin den 6.-10. mars. Messen har 10.000 utstillere fra 180 land og seks kontinenter - og 160.000 besøkende fagfolk. Bland annet genomfördes uppföljning på det nya PR-samarbetet med Zapper, med National Geographic traveler UK och Holland samt nyfunna tyska mediekontakter då Tyskland potentiellt blir vår nästa internationella fokusmarknad. Det genomfördes också möten kopplat till ATWS (Adventure Travel World Summit) som går av stapeln i höst i Göteborg.

Ski Tour 2020 – 17 juni 2019

17. juni var Welcome! invitert til et møte vedr. Ski Tour 2020. Dette for å diskutere hvordan prosjektet kan bidra inn mot arrangementet som går gjennom Nordens Grønne Belte. Alle interregprosjektene som er operative nå er invitert til, og oppfordret til å bidra. Ut fra målsetting og oppgaver i prosjektet foreslo vi at vi kan bidra inn mot presse i form av eksempelvis en visningstur,

film og møteplass på grensen. Vi skal konkretisere idèen og presentere den på neste møte som er planlagt i september. Aktiviteten må inngå som en del av prosjektet og får ingen finansiell støtte ut over allerede eksisterende finansiering.

Fortsatta möten för hur vi eventuellt kan stötta upp och göra aktivering kopplat mot Ski Tour 2020 pågår. För vår del är det dock inte självklart att själva huvudsakliga arbetet görs under just touren, utan att vi kan använda touren som en inspiration och marknadsföring för övrig produktutveckling och säljinsatser.

Routes Hannover 2019

Två gånger per år arrangerar flygbranschen sina stora "summits" för att tillsammans diskutera ruttutveckling, innovation och teknik, lagar och regler, göra affärer och hitta nya sätt att utveckla branschen på. Den europeiska summiten gick i år av stapeln i Hannover och Linda och Karin fanns för Welcome!s räkning på plats. Vi var en av få destinationer som närvarade vilket också gjorde att vi fick en hel del värdefulla möten, även om detta var första gången vi deltog på denna typ av aktivitet. Både Avinor och Swedavia fanns på plats och de tog sitt ansvar för oss och såg till att vi presenterades för rätt personer, deltog på de bästa mötena, föredragen samt möjliggjorde så vi nu har flera nya kontakter som är viktiga utifrån tillgänglighet. Vi såg också styrkan i att kunna bistå dem i sitt arbete med att täcka "varför-perspektivet" i rutt-utveckling. Dvs att först prata om att starta eller förbättra en linje bygger såklart på att det finns reseanledningar, vilket verkligen Trøndelag och Jämtland Härjedalen visar prov på. Möten med aktörer på bl.a. UK, Tyskland, Polen, Estland, Nederländerna, Finland och Danmark gjorde att vi åkte därifrån mycket nöjda med vår utdelning. Nästa år går Routes av stapeln i Bergen, Norge - där funderar vi på om vi ska våga satsa och ha en egen monter under Welcome!s flagg.

Scandidays London 2019

Visit Denmark och VisitSweden arbetar tillsammans med att arrangera en workshop i London som går under namnet Scandidays. Syftet är att matcha säljare/produkter med köpare från UK men också incoming-företag som säljer hela Europa. För Welcome!s räkning fanns två personer på plats - dels Rickard Fredriksson för Explore Åre/AdventureÅre som nyligen startat upp en internationaliseringssatsning inom aktiviteter/boende och dels Sandra Landen som fungerade som agent för hela Welcome!s område. Med sig hade de ett antal fina produkter som inkluderade Trøndelag och Jämtland Härjedalen, och dagarna blev snabbt fullbokade av turoperatörer som var intresserade av vårt erbjudande. Welcome! stod för kostnaderna för ett marknadsbord samt resa/lön för Sandra Landen. Rickard tog själv sina kostnader för resa och boende.

US Roadshow 20-24 maj 2019

Fra 20.-24. mai deltok Trøndelag Reiseliv på en rundreise i USA arrangert av Visit Norway for å besøke de største turoperatørene og incomingagentene der. Med på laget var 13 norske destinasjoner, samt samarbeidspartnere som bl.a. Havila, Hurtigruten, SAS og Vy. Vi gjennomførte 27 salgsmøter og fikk skapt interesse for hele regionen med tilretteleggelse for salg av Welcome-opplevelser.

Adventure Travel Trade Association ATTA - Elevate - Lake George 2019

Sedan 2015 träffas den nordamerikanska marknaden inom adventure tourism och det nätverk som både Trøndelag Reiseliv och Jämtland Härjedalen Turism är med i sen flera år, ATTA. JHT var 2015 på plats i form av studiebesök men sedan dess har ingen av aktörerna deltagit i Elevate. Då det är nordamerikanskt fokus så sticker de få från andra länder ut rejält i massan, vilket gjorde att Welcome! och vårt deltagande skapade stor nyfiken och gav utdelning. De siste årene har det også vært en sterk vekst i turister fra Nord-Amerika, som fortsetter i 2019, og vi ønsker å dra fordel av den store interessen som gjelder nå.

Line, Karin och Linda deltog under dagarna som både kombinerar kompetensutveckling, affärsnätverk, mediapitchar och syfte att branschen som sådan tar ställning i viktiga frågor kring exempelvis hållbarhet. En rejäl lista med affärer att bearbeta har vi med oss hem! Bland annat turoperatörer med fokus "barnfamilj", specialiserad resebyrå inom HBTQ, media och influencers inom HBTQ och segmentet adventure, vandring och cykelresor kombinerat samt också verktyg för hur vi enklare ska kunna sticka ut och bli valda är det vi nu behöver fokusera på för att ro i land. Det är oerhört spännande och inspirerande att få vara med om denna upplevelse i att se nyfikenheten och fascinationen hos potentiella köpare i vad vårt samarbete inom Welcome! väcker för tankar och möjligheter. För oss ger denna typer av deltagande också stort stöd i att fokusera på kundens önskemål, vad det är de ser som USP och ESP när det kommer till vårt område och samarbete. Ett antal idéer på tematiserade paketeringar kom därmed fram som vi nu tittar på möjligheten att realisera!

Adventure Travel World Summit – september 2019

I september arrangerades äntligen den Summit som Jämtland Härjedalen Turism sedan flera år arbetat för att få till Sverige. Summiten samlar det ledande segmentet inom "adventure" - dvs natur + kultur i aktivitetet. Temat för summiten var "omtanke" vilket var ett sätt att genomsyra verksamheten under konferensen med ett ord som har stor betydelse i Sverige och visar just vad Adventure Travel kan åstadkomma större än just resor.

Upplägget på summiten är att det kombinerar såväl föredrag, benchmark, säljworkshop och mediapitch. Arbetsdagarna är långa, där man ofta börjar med gemensam tematiserad frukost vid 7-tiden och avslutar först vid 22 på kvällen. Det är givande möten med kollegor från hela världen. Vårt arbete med Welcome väckte stort intresse och vår strategi inför summiten var dels att lansera www.adventure63.com under summiten samt att vi hade lyckats få vårt samarbete med National Geographics, som är en stor aktör inom ATTA att publiceras just i samband med detta. Vi hade också ett Marketplace-bord som möjliggjordes till svenska aktörer då Sverige var arrangör, men där vi valde att synliggöra Welcome! Under en dag genomfördes 27 säljmöten med potentiella turoperatörer, där merparten just ansåg att vår USP var den gemensamma paketeringen av Sverige och Norge.

En riktig WOW-känsla för projektet! Inför detta hade speciellt visitkort tagits fram. Dessa olika delar, som från vårt håll skedde strategiskt för att göra så stort avtryck som möjligt skapade effekt och snack. Inför avslut genomförde vi även ett enklare mingel på ett hotell, där vi bjöd in några speciellt utvalda media för att få ökad möjlighet att samtala kring vårt arbete och se över möjliga samarbeten framöver kring press. Journalister från Tyskland, USA, Nederländerna, Australien och UK fick smaka mathantverk från både Trøndelag och Jämtland Härjedalen och ett glatt avslut på summiten. Nu gäller det att sy ihop och leverera på de olika potentiella affärerna. Förslag på resrutter, priser, samarbetspartners och famtrips tar mycket tid i anspråk efter en sån här fullspäckad vecka. Vi har stor förhoppning att kunna landa in några av uppslagen.

Frankfurt Product Lab – 10 oktober 2019

Trøndelag deltok på Innovasjon Norges workshop for tyske turoperatører i Frankfurt med interesse for det norske marked. Welcomes salgsporfolio ble brukt som verktøy for aktive opplevelser i møte med turoperatørene, og det var stor interesse for å finne nye reisealternativer. Også direktelinken med fly fra Berlin til Østersund/Åre var interessant.

Bokmesse Frankfurt 16-19 oktober 2019

Norge var fokusland under den store bokmessa i Frankfurt, og i den forbindelse hadde Trøndelag en egen stand hvor man fikk direkte møter med potensielle gjester. Salgsporfolioen til Welcome! på www.adventure63.com ble brukt som verktøy for å fremme mulige aktive opplevelser i regionen, og

fordelene ved å kunne besøke to land på samme reise. Forbindelsen med det nystartede direkteflyet fra Berlin til Østersund/Åre er også et viktig salgsargument mot det tyske markedet.

Scandinavian Media Day 24 oktober 2019

Welcome! deltog i Scandinavian Media Day som gick av stapeln i Munchen under oktober månad. Scandinavian Media Day anordnas av Mandel Media AB som har ett mycket bra upparbetat nätverk på den tyska marknaden. Det var ett fåtal destinationer på plats vilket gjorde att vi fick mycket bra synlighet och samtal för framtida samarbeten på den tyska marknaden. Under dagen avtalades samarbeten med magasinet Nordis där vi under december månad och i samband med nya direktfligheten från Berlin hade en annons samt bloggcommunityn Nordic Family som besöker Östersund och Åre på en pressresa i februari. Nordic Familys reskostnad för pressresan i februari belastar detta kvartal (Geertje Marquardt) I övrigt knöts kontakter med ett 10-tal tyska medier för framtida potentiella affärer. Dagen summeras som mycket kostnadseffektiv och rakt in i vår målgrupp. Vi har redan en dialog med Mandel Media AB om fortsatt samarbete.

WTM London 4-6. November 2019

Trøndelag var tilstede på den store internasjonale reiselivsmessa World Travel Market i London i november. Her ble det gjennomført salgsmøter med flere turoperatører som så verdien i våre opplevelsesprodukter presentert gjennom salgsportofolien.

London 4-6 december 2019

Under tre dager på plats i London genomfördes aktiviteter i olika forum för att öka kännedomen och attraktionen för vårt område. Vi deltog bland annat på Swedish-British Summit, vid Svensk-brittiska Handelskammarens luncheon samt i möten med Visit Sweden och olika Turoperatörer. Oerhört framgångsrikt arbete som leder till att vi inför 2020 kommer bli medlemmar i Handelskammaren då det är ett fantastiskt bra nätverk att nå för att göra affärer på ett innovativt sätt. Den tar vår internationella treenighet på ett nytt sätt, där samtliga partners tjänar på att samverka. Dessutom är vi unika i Sverige med detta arbetssätt. Lokala företagare stod för aktiveringen som skedde genom utlottning av resa och produkter. Projektet stod för arbetstid för Linda och Karin.

Berlin 10-12 december 2019

Även här ett lyckat samarbete med Handelskammaren, samt även Svenska Ambassaden i Tyskland. Då vi har premiärlinje från Berlin till Åre/Östersund har vi sökt snabba och nya sätt att nå kunder. Utifrån detta perspektiv var dessa partners vår snabbaste och mest kostnadseffektiva väg då vi på så sätt direkt når svenskar i Tyskland, som börjar prata i vår sak och vill tipsa sina vänner om att uppleva den vinter de själva älskar hemifrån. Vår teori har redan burit frukt där vi ser en 98% ökning av Tyska besökare i december. Nog för att vi är fullt medvetna att det är från låga tal så är det ändå en slående effekt.

Huvudsyftet med aktiveringen var det media och turoperatörsmingel vi arrangerade på Svenska residenset i Berlin med ambassadör Per Thöresson som värd jämte oss. Med lokal mat, dryck och outdoor och aktivitetsföretagare på plats var kvällen en succé. Drygt 70 högrelevanta gäster med stort intresse för vad vi hade att erbjuda kom på besök, och under kvällen så fick vi och deltagande värdar en hel del uppslag till affärer på plats, bland annat ett tiotal media som direkt visade intresse för pressresa. Flera publicerade också artiklar/notiser kopplat mot detta arrangemang. Arrangemanget genomfördes dock utan VisitSwedens medverkan då de ej ansåg sig ha resurser och bedömde att det skulle bli svårt att få gäster att prioritera ett arrangemang som detta. Vi är glada att vi kunde visa att de hade fel:-)

Vi var också inbjudna som frukostföreläsare vid Handelskammarens seminarium med temat - Hur Regionen Jämtland Härjedalen arbetar för hållbar internationalisering. Linda Wasell var på plats och fick på så vis också än fler nya kontakter att bearbeta för fortsatta affärer.

Under Q1 2021 genomfördes egna workshops mot Uk, Nederländerna och Tyskland där turoperatörer via våra nätverk har fått träffa företagare som skulle kunna vara intressanta för samarbete. Vi har också deltagit vid Swedish Workshop och där träffat ytterligare turoperatörer för möjliga affärer. NTW har vært en arena for å treffe salgsleddet, og det planlegges nå å jobbe ytterligere opp mot salgsledd digitalt.

Detta i sig är ett arbetssätt som hyllas och uppmärksammas, inte minst i dessa pandemitider då länder totalt stängt sina gränser och i och med det på många håll även sina samarbeten. Även om vi inte kunnat mötas fysiskt så är Welcomesamarbetet över gränsen i full gång digitalt.

Under Q4 2021 har det tecknats avtal med Ehrenberg & Sörensen för att hjälpa oss att nå ut bättre på den utländska marknaden nu under pandemin och då framför allt den tyska. Visningsresor för influencers samt delta på en stor mässa för tyskpress i Berlin. Ehrenberg & Sörensen har kontor bl a i Tyskland , Danmark och Östersund.

Denne perioden har også forhindret oss mot å drive med oppsøkende virksomhet i den grad vi ønsker, ettersom restriksjoner har begrenset vår aktivitet. Den lille åpningen vi hadde i høst ga oss håp om å dra nytte av den store interessen for de autentiske og typiske opplevelsene en finner for vår region som inkluderer lokalmat, natur , historie og kultur. Mange driver med skreddersøm og er ute etter å lage rundreiser med tematiske innganger, slik som vi har gjort med våre pilotinnganger. Vi kommer til å ha fokuset på dette i resterende prosjektperiode. 16 -17.11.2021 deltok Trøndelag Reiseliv på Nordic Workshop i Milano. Disse to dagene var en kombinasjon av både fysiske og digitale møter. Nordic Workshop var en nyttfull arena for nettverksbygging og innsalg til italienske turoperatører som vil selge nordiske land. Welcome inngikk som en del av vår presentasjon i møter og i oppfølging videre med de italienske byråene som vi møtte på workshopen.

Workshop USA – mars 2022

Vi gjennomførte en aktivitet i New York tillsammans med Visit Sweden, Visit Norway & Finnair. , Vi møtte agenter som deltok på vår felles visningstur i april samt träffade 45 nya reseagenter som säljer resor till Skandinavien med fokus på High End Luxury resor.

Från våra regioner (Jämtland/Härjedalen & Trøndelag) valde vi att visa upp Åre & Trondheim vilka är de destinationer som har utbudet och kapasiteten att passa in för segmentet High End resenärer.

Till material hade vi med oss utvalda filmer från destinationerna och vi visade även upp en Power Point presentation med bilder från en Fam-trip som vi genomförde i 5 dagar mars månad 2022, med Trondheim och Åre som visningsorter samt delar av de digitala visningsfilmerna vi producerat tidigare.

Visningsresor

Genomföra visningsbesök för ovanstående aktörer i syfte att få ökad förståelse och kunskap om produkter, paketera och skapa content för artiklar. Detta är ett kostnadseffektivt sätt att bedriva ökad kännedom och attraktionsarbete - då redaktionellt material slår bättre ut än köpt marknadsplats. Det handlar också om att öka förståelsen för produkten, då Jämtland Härjedalen och Tröndelag för många är ett okänt område. Många har förutfattade meningar och inte tillräcklig vetskap om den potential området har. Bästa sättet för att skapa en sån förståelse och därmed efterfrågan till köp är att visa upp platserna, upplevelserna och att de får möta människorna.

Pandemin påverkade denna insats drastiskt med inställda visningsresor med anledning av rådande restriktioner. Tidigare besök har publicerats i ny media.

Som redan nämnts kommer Covid 19 påverka den uppsatta målbilden stort. Vi hade en förhoppning att kunna göra fler visningsresor och mässor under Q1 2022 men så satte Covid-19 käppar i hjulet igen. Vi har planlagt en visningstur i samarbete med Visit Norway som skal gå fra Trondheim til Östersund. Vi håper vi skal få gjennomført som planlagt i februar, ettersom vi aldri før har arrangert en lignende tur i samarbeid med IN som inkluderer svensk side. Hvis ikke, så håper vi at det lossnar i början av Q2 för hjälpa oss med en god och värdig avslutning på projektet.

Genomförda insatser:

UK/Scotland

Vid dessa pressbesök är syftet att öka kännedomen om vintersemester i JH/Tröndelag samt att visa att det är lätt att ta sig hit via direktflyg med easyJet från London/Gatwick och Bristol till Åre Östersund Airport samt med direktflyg med Norwegian från London/Gatwick till Vaernes Airport Trondheim.

- Simon Parker & George Godson The Telegraph UK inklusive Telegraph online TV. Pressbesök tema "how to x-country ski?" samt test av skidskyttearenan i samband med VM 2019 - platser och värdar för resan; Vålådalens fjällstation, Destination Östersund, VM-bolaget Östersund samt företagare i Åre, Vålådalen och Östersund. Planerad publicering vintern 2019 samt hösten 2019.
- Dougie Vipond BBC Scotland's rural affairs programme Landward <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006m994> And adventure programme the <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0071mxr> Pressbesök tema "hidden gems..." och skidorter som inte är så kända för britter/skottar ännu... Plats och värd för resan; Destination Vemdalen, SkiStar Vemdalen samt företagare i Vemdalen. Planerad publicering hösten 2019.
- Sean Mc Farlane Outdoor Fitness Magazine. Pressbesök tema "family vacation - where to ski with young kids/babies". Plats och värd för resan; Destination Vemdalen, SkiStar Vemdalen samt företagare i Vemdalen. Planerad publicering hösten 2019.
- Scarlett Oliver och Kristy Hewwood. Ski Bristol University Club. Reste hit under sista säsongens vecka i syfte att undersöka möjligheterna för Student Skiweeks från UK. De är aktiva i den största föreningen och med i nätverket för samtliga skid-studentföreningar i UK. Ett besök där aktiviteter testades på, möten med boendeanläggningar, guidning av system, planering av upplägg/paketering för potentiella framtida resor. Skistar stod för boende, utrustningshyra och skipass, motsvarande 12tkr, Explore Åre hjälpte till med aktiviteter motsvarande 2 tkr. Projektet tog kostnader för flygresor, transfer och mötesmiddag.
- Simon Parker, The teleraph besökte Vålådalen, Åre och Östersund för ett reportage med fokus X-country. Passar perfekt inför den nya touren som binder samman Tröndelag och Jämtland Härjedalen. Detta är en gammal kontakt som vi vet brukar leverera oerhört bra.

Därför mycket spännande att se vad som kan bli med en ny produkt på en ny marknad, då vi inte arbetat med längdskidor på UK förut.

Vårt samarbete med National Geographics har under sommaren resulterat i att Pilgrimsleden blivit omskriven och publicerad i septembernumret av Adventure Traveler. Både ett flersidigt reportage samt ett dubbeluppslag med helfoto. Vi har fått oerhört mycket positiv feedback redan på reportaget och gav bra input under ATWS, då det tar bättre att visa att National Geographics väljer att lyfta oss istället för att ha egna broschyrer. Denna publikation är nischad mot UK men har såklart mycket större spridning än så. Detta arbete utfördes av Marco Barnefeld och Frits Meyst.

Vintern 2019 besökte brittiska journalisten Sean McFarlane med familj och tillsammans med BBC-profilen Doggie Vispond Vemdalen för en pressresa. Resan har hittills resulterat i ett mycket fint reportage i Outdoor Fitness. Bra nätverk och goda relationer är något som kännetecknar det mesta vi gör i projektet och när en journalist levererar snyggt så välkomnas de åter. Sean & co har därför varit på plats för en ny pressresa under januari 2020.

- Sean McFarlane, frilansjournalist Men's Health and The Herald - reportage page 76-77 <https://edition.pagesuite-professional.co.uk/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=7e19c3d0-04ea-4dff-a493-11469f5ea98b>
- Doggie Visbond, BBC-profil & frilansjournalist.

Finland

Finland har tidigare varit en stor marknad för framför allt Åre och detta är nu på uppgång igen. Med nytt direktflyg FinnAir - Helsingfors - Trondheim blir det dessutom ännu enklare för finnarna att ta sig hit.

- Hendrik Morkel Hiking in Finland plus frilans. Hendrik har tidigare besökt JH med gott resultat och då fokus sommar. Vi valde att följa upp detta med ett besök vintertid och inväntar resultatet till hösten 2019. I och med att FinnAir nu flyger direkt (start i maj 2019) Helsingfors - Trondheim Vaernes kommer Hendrik att kontaktas för att komplettera sina artiklar. Plats och värd för resan: Åre och Vålådalen, Åre Destination, SkiStar, Vålådalens Fjällstation.

Danmark

Med direktflyg från Köpenhamn till Åre Östersund Airport (easyJet) samt direktflyg Köpenhamn till Vaernes (SAS) är Trøndelag och JH en attraktiv destination för danskarna som tidigare valt framför allt alperna, Sälen och Trysil.

- Julie Vöge Hansen Frilansjournalist med uppdrag för Berlingske Tidende vilket är Danmarks största avis med vinkeln "back to basic - back to nature" samt gastronomi. Julie har tidigare levererat fina artiklar i Børsen och denna artikel är planerad hösten 2019. Plats och värd för resan: Åre - SkiStar & Åre Destination.

I samarbete med Visit Sweden Danmark hade vi Spejder Sport och två journalister för publikation i Danmark. Fokus på deras tur blev Triangeln och vandring, med en avstickare på Rypetoppen. Fantastisk återkoppling som kommer bli såväl artikeln under 2020 samt mindre inslag i media och bilder för marknadsföring i deras kundtidningar och liknande.

Nederländerna

I samarbetet med KLM hade vi i april 2019 besök av två starka influencers från Nederländerna som sköter ett antal stora plattformar inom ski/winter. Besöket gjordes i samband med att R3HAB besök vid påsk, då det är en stor välkänd nederländsk DJ, som gjorde att vi kunde skapa större genomslag

av Influencers besök. Höga ambitioner och bra genomfört besök gjorde att tusentals potentiella gäster nåddes, under en dag live-sändes destinationen Åre i deras kanaler och interaktionen var oerhört hög. Boende och middagar/lunch stod STP-gruppen för i form av Åregården, Timmerstugan och Broken. Skistar stod för skipass, guidning och aktiviteter. Projektet bekostade värdskapsmiddag för planering/uppföljning av besöket. Ett potentiellt samarbete inför barmark med samma influencers diskuteras då de hade så bra genomslag.

Här har vi haft både en mycket framgångsrik influencer-resa med Chloe Sterk samt fotograf som besökte våra mer norra delar av regionen, med fokus på Vildmarksvägen. Hon landade i Trondheim med KLM, i syfte att just visa enkelheten med den tillgängligheten året om. Gå gärna in och titta på hennes Instagram - storyflöde där hon i höjdpunkter gjort bland annat en mapp som heter Jämtland. Utifrån det har Chloe också fått bokförfrågningar direkt utifrån hennes följare. Vi ser nu över ett förnyat besök med fokus på vintern.

Vi har också haft en turoperatörsresa från Nederländerna som fokuserade på Trondheim samt Åre/Södra Årefjällen. Programmet bifogas och innebar en mängd besök hos företagare i området. Kan vara värdefullt för er att se hur vi lägger upp olika famtrips. Vid detta tillfället tog vi hjälp av Sandra Landen och hennes företag Renen Elsa genom köp av tjänst. Dels då det krockade med ATWS men också för att hon har en stor kompetens i hur man kan skapa affärer med detta innehållet

Tyskland

Den 5-9. september 2019 hadde vi besøk av 5 tyske journalister for et pressebesøk i prosjektets regi. Journalistene var interessert i matopplevelser og natur. Turen startet med setermatopplevelser på Bortistu og moskussafari på Oppdal, før to dagers Trondheimsbesøk med kajakkpadling, restaurantbesøk og byvandring, før toget tok oss til Storlien og Åre, med utendørs matopplevelser med Lena Flaten og Explore Åre i nydelig høstvær. Valet av Lena Flaten som utførere av pressbesøket bygger på plasseringen Storlien samt at temat var en gastronomisk resa, vilket forutsätter en leverans gentemot det temat.

I samband med den nya direktfligten från Berlin anordnades en influencerresa med Chloe Sterk - som tidigare framgångsrikt reseskildrat Strömsund/Vildmarksvägen, och hennes blogg väninna Amandine Hach - influencer från Berlin. Under en veckas tid spred de vackra och välbesökta stories från Östersund till Åre och tillbaka igen, detta summerades sedan upp i respektive bloggar. Chloe och Amandines genomslagskraft är säkrat via Zapper PR - den holländska PR-byrå som vi arbetade med under 2019 - vi är nöjda med det arbete som gjorts och uppmanar nu samtliga inblandade att sprida reseberättelserna i egna kanaler för mesta möjliga utfall.

Vi har vintern 2020 tagit hjälp av Tocado, en tysk PR-byrå som för ett lågt arvode tog ansvar för att koppla ihop oss med relevant media. Då Helena som driver Tocade är svensk har det också varit enkelt arbetat för oss då hon har stor kännedom för vårt område. De visningsresor/pressturer som genomfördes var Tyskland:

- - Catherine Hug, Hyggelig Blog (resor, design, familj),
- - Fabian Zapatka, frilansjournalist och fotograf.
- - Helena Wallander, Tocado PR
- - Geertje Jacob & Jan Marquardt, Nordic Family
- - Clemens von Frentz, frilansjournalist Kinder Magazine samt affärspress.

PreSummit Adventure - ATWS Sweden

Eftersom Sverige i år var arrangör fick även vi möjlighet att arrangera en så kallad Pre Summit Adventure, där ett antal journalister och turoperatörer bjuds på en helhetsupplevelse hos värdlandet. Totalt gjordes 16 PSA's i Sverige och vi var det enda som gjordes ihop med Norge, vilket såklart var en stor händelse och upplevelse för de som deltog då det också skapade en förståelse i

närheten mellan länderna. Escapade Sweden arrangerade vår PSA med stöttning från en stor andel företagare lokalt. Vi fick fantastisk media från bla USA, Mexico, Australien och Kanada. Schemat för deltagarna startade på Åregården, för att sedan under några nätter först bo på gränsen mellan Sverige och Norge (Skurdalsporten), sedan i både Tipi-tält och Fjällstation (Lunndörren) för att avsluta på Copperhill. Lena Flaten säkrade matupplevelserna då det var ett stort fokus på vårt upplägg att visa den styrkan och ansvarsfullheten som finns kopplat till gastronomi. Under veckan fick de ta del av upplevelser som levererades av bla Skurdalsporten, Vålådalen, Lunndörren, Copperhill, Åregården, STF, och Creperiet.

USA

HE Travel - Zachary Moses; Som ett direkt resultat från sommarens deltagande på ATTA Elevate i Lake George genomförde vi i november en visningsresa med VD'n för världens största Gay-män-resebyrå HE Travel - Zachary Moses. Upplägget byggde på "Den Gyllene omvägen" i Trøndelag samt Åre och Södra Årefjällen i Jämtland. Besök och möten med ett stort antal hotell, aktivitetsbolag genomfördes med bravur och som resultat så kommer vi finnas med i deras utbud under 2020. Då han var på plats passade vi på att även nyttja hans besök till att också vara inspiratör och föreläsare på Naturturismforum. Vi använde även själva besöket som en del i att själva få coaching i hur vi bäst produktutvecklar/paketerar för gay-målgruppen och vad som krävs för att arbeta framgångsrikt med en amerikansk researrangör.

Trøndelag som matregion

Trøndelag Reiseliv har genomfört en pressetur i juli 2022 i tilknytning til Trøndelags merke som europeisk matregion i 2022 og har høstet god erfaring med denne. Vi er optimistiske og planlegger for presseturer arrangert i samarbeid med våre kolleger på svenskside nå som vi går mot åpning av landene. ERG som en stor happening med ulike arrangement gjennom hele 2022 i Trøndelag vil også kunne utnyttes i prosjektet. Regionene på begge sidene har gode utgangspunkt for å rette seg spesielt mot mat interesserte i kombinasjon med adventure.

I Jämtland Härjedalen har vi under høsten 2021 haft press och visningsresor med bla tysk media och Visit Sweden US.

Outdoor Magazin från Tyskland var på besök i Jämtland i mitten av september för att skriva om Sylarna massivet. Artikeln är upplagd på [Skitourenparadies Jämtland - Schweden](#). Även Visit Sweden US var på besök i september. Det var en visningsresa i Östersund och Åre. Det var en lyckad visningsresa och resulterade i en visningsresa för amerikansk press och turoperatörer. Denna resa kommer att ske i slutet av mars 2022 med start i Trondheim sedan vidare till Åre och Östersund.

Svenska sidan var med digitalt på [ATWS Japan 2021 | Adventure Travel Trade Association](#) i september för att få input från världens alla hörn inom Travel trade.

Vi har varit med och deltagit i IMM Trevmedia i Berlin den 8 mars 2022. Där träffar destinationer från olika delar av världen olika typer av media, press, frilansjournalister, influencers genom 15 minuter "speeddate" för att sälja in sin destination.

4-7 april 2022 deltok vi på Norwegian Travel Workshop (NTW) i Kristiansand. Dette er en årlig workshop som arrangeres i regi av Innovasjon Norge. NTW er en viktig arena å være på for å treffe og knytte relasjoner til de viktigste og mest seriøse samarbeidspartnere henholdsvis i Norge og i 25 ulike land. På årets NTW deltok 270 norske selgere av reiselivsprodukt og ca 300 internasjonale turoperatører og incomingagenter. I løpet av workshopen gjennomførte vi nærmere 30 møter på to dager med salgssledd fra våre hovedmarked Sverige, UK, Tyskland, Danmark og Nederland. På møtene ble det presentert diverse opplevelser fra Trøndelag/Jämtland Härjedalen.

Visit Sweden US har tillsammans med Welcome! bjudit in amerikanska turoperatörer på visningsresa till Trondheim och Åre 26-30 mars 2022. Det var ett bra gensvar och det kom 10 personer från olika high-end-turoperatörer. Det blev en otroligt lyckad visningsresa där vi bl.a. visade Trondheim hvor de fikk overnatte på Britannia og spise i palmehagen, oppleve kultur og historie gjennom guidet tur og besøk på kunstmuseet. På den svenska sidan besökte de bl.a. Flammans skafferier, hundspann i Brattland, Åre Ripmon med snöskor, testade längd och alpint. Sista kvällen avslutades med en workshop där alla aktörer från Åre fick än en gång träffa alla amerikanska turoperatörer för att se till att knyta kontakter som kommer att sluta i affärer.

Tyskland

En visningsresa för tyska influencers, bloggare och fotografer bjöds in till vår region 9-12 maj 2022. De reste in via Stockholm till Östersund och sedan vidare för att besöka Åre, p.g.a. tisdag så visades Tröndelag digitalt med bl.a. de digitala visningsresorna vi producerade tidigare. På denna visningsresa jobbade vi tillsammans med Ehrenberg & Sörensen PR

Representerade influencers, bloggare och fotografer var följande:

Maria-Lisa Stelzel: <https://www.facebook.com/imprintmytravel>

Sabrina Bechtold: <https://www.couchflucht.de>

Anne Steinbach & Clemens Martin Sehi: <https://travellersarchive.de/>

Susanne Kraft: <https://berghasen.com/>

Svenja Peters: www.ehrenbergsoerensen.com

Marknadsföring

Insatser för att öka kännedomen om upplevelser, varumärket och attraktioner. Kommer ske i stor del digitalt, då det är vägen som bäst kan skapa genomslag. Inkluderar såväl riktade kampanjer, sökordoptimering, text/översättningsmaterial. Ta fram foto/rörlig media. Här kommer distribution vara en central del, d.v.s. hur väl den marknadsföring projektet gör når relevanta kunder. Detta kommer följas upp kontinuerligt och utifrån det justeras för maximalt utfall.

Genomförda insatser

I strategiarbetet identifierade vi vad vi har för material och vad vi behöver för att bli framgångsrika i vårt arbete för ökad attraktions- och konkurrenskraft. Vi har därför, med hårt arbete under sommaren och med stor tidspress för att hinna klart till ATWS nu lanserat vår digitala sälportfölj - www.adventure63.com. Den visar vår värdegrund, USP och ESP, hur man tar sig hit, inspirerande profilfilmer samt konkreta förslag på paketerade erbjudanden från vårt område. Vi har inom detta upphandlat Ortopuffen för att hjälpa oss utveckla den digitala säljportföljen, vilket fungerat mycket bra och som vi bedömer varit ett kostnadseffektivt sätt att göra det. Martin Ohlsson (Outdoorswe) har på svensk sida upphandlats för profilfilmerna och Fredrik Bye (Ravnfilm) för norsk sida. Vad gäller översättning har vi ett antal olika leverantörer utifrån behov och tillgänglighet.

Med hjälp av denna digitala plattform förenklar Welcome! för våra partners att kunna representera varandra, skapa samhörighet och också bygga förtroende och förståelse. Plattformen har redan ett stort antal översatta produktblad enligt gemensam mall, samt några "profilfilmer" där vi genom att låta företagare/passionerade leverantörer få visa sitt varför, och på så sätt öka attraktionskraften. Dessa kommer att fyllas på för att också visa säsongsvariationerna. Här finns kostnader kopplade till filmer, översättning och webb publicerade. <https://www.adventure63.com/>

Vårt stora reportage i National Geographics med tillhörande dubbeluppslag med helfoto samt loggor och projektnamn var en lyckad satsing som vi kan dra nytta av under lång tid.

Visit Swedens kampanj - The Edible country - med bordet på gränsen har använts vid såväl pressbesök som av gäster. Det går ut på att ett fåtal bord placeras ut i naturen, och där prisvinnande Michelin-kockar sätter recept där gäster kan boka bord och tillaga på plats. Plåtning och copy av upplägget genomfördes under juni månad och är nu möjligt att boka.

Vår extra tvist och skälet att köra det i Welcome! är att vi satt bordet precis på gränsen mellan Sverige och Norge, som ett symbolvärde ovanför tullstationen, och där detta bord kan bli en självklar plats att presentera nyheter inom Welcome!, bjuda in media/turoperatörer för att visa våra gemensamma satsningar. För att kunna genomföra detta lyckade marknadsföringsevenemang så har vi köpt bord och bänkar vilket producerats av Wikners.

Vi har haft en fin artikel/annons i Nordis förlag - som riktar sig mot den tyska marknaden. Detta är för oss en ny insats att göra, då vi såklart kopplar det till den ökade tillgängligheten i vinter med direktflyg från Berlin till Åre/Östersund. Det vi prioriterar i upplägget är den bredare vinterupplevelsen, utanför skidåkningen - då vi vet att det just är den reseanledningen som vi attraherar tyska marknaden bäst, det vill säga - riktiga vinterupplevelser med snö, älgar och norrsken.

Vi har produceret reportage i två tyska magasin Nordis och NORR magasin samt en annons i National Geografic UK.

Synlighet

Vi har köpt synlighet på torget i Åre för att där visa upp företag/aktiviteter under andra säsonger under året och i både Trøndelag och Jämtland. Syftet är att skapa ökad attraktionskraft under barmarksperioden, samt att kunden i Åre kan se andra platser i närområdet som enkelt går att besöka. Disse bildene/filmene kan byttes under året, se vedlagt bilde for plassering av skjermen.

Vi har också valt att säga ja till att vara en del i Visit Swedens kampanj - The Edible country - som går ut på att ett fåtal bord placeras ut i naturen, och där prisvinnande Michelin-kockar sätter recept där gäster kan boka bord och tillaga på plats. Vår extra tvist och som vi ser kommer vara mycket spännande att köra i Welcome! är att vi sätter bordet precis på gränsen mellan Sverige och Norge, som ett symbolvärde ovanför tullstationen, och där detta bord kan bli en självklar plats att presentera nyheter inom Welcome!, bjuda in media/turoperatörer för att visa att vi är starkare tillsammans, men också att vi ser att många andra satsningar kan nyttja denna plats och på så sätt känna samhörighet kring något så naturligt som en bit mat. Arbetet med att göra detta planeras nu och kommer realiserars under andre kvartal 2019.

Vi har nu bordet på plats för Visit Swedens kampanj - The Edible country - som går ut på att ett fåtal bord placeras ut i naturen, och där prisvinnande Michelin-kockar sätter recept där gäster kan boka bord och tillaga på plats. Plåtning och copy av upplägget genomfördes under juni månad och är nu möjligt att boka. Vår extra tvist och som vi ser kommer vara mycket spännande att köra i Welcome! är att vi sätter bordet precis på gränsen mellan Sverige och Norge, som ett symbolvärde ovanför tullstationen, och där detta bord kan bli en självklar plats att presentera nyheter inom Welcome!, bjuda in media/turoperatörer för att visa att vi är starkare tillsammans, men också att vi ser att många andra satsningar kan nyttja denna plats och på så sätt känna samhörighet kring något så naturligt som en bit mat. En release kommer att ske sommaren 2019 och vi kommer nu att börja använda bordet i hög grad vid de press-/visningsturer vi har samt även bjuda in andra att dra nytta av det!

I februar 2020 hadde Trøndelag en dobbeltsides content annonse i det tyske NORR Magazine som dekker skandinaviske reiseopplevelser i Tyskland. Kontakt ble etablert under ATWS i Gøteborg 2019, og magasinet ble distribuert på det tyske marked i februar/mars 2020.

Vi har produsert reportage i två tyska magasin Nordis och NORR magasin samt annonser i National Geographic UK och The Guardian (hösten 2021 och våren/sommaren 2022).

Kompetensutveckling

Kompetensutvecklingsinsatser för företag i syfte att skapa ökad internationell konkurrenskraft genom att fylla produktportföljen med efterfrågade kunderbudanden. Utifrån vad köpare efterfrågar som matchar vårt erbjudande skapas mindre grupper av aktörer som direkt vidareutvecklar upplevelser och erbjudanden för att kunna leverera den efterfrågade produkten. Innebär också att krav som internationella köpare har säkerställs samt att nya affärsmässiga samarbeten mellan företag inleds.

Genomförda insatser

- Internt i projektgruppen genom prosjektuppstartsdagen arrangerad av Interregkontoret.
- Deltagande i ATTA Elevate.
- Potentiella samarbeten för deltagande företag genom de visningsgrupper som varit på besök.
- Genomförandet av Naturturismforum var en viktig insats i att skapa kompetensutveckling och bygga nätverk för företagen. En central i detta arbete är att företagen i Jämtland Härjedalen och Trøndelag lär känna varandra, men också att de hittar samarbeitpartners i andra regioner i respektive land då den internationella gästen oftast vill besöka fler områden.
- Deltagare i projektet har bjudits in till JHTs kompetensutveckling inom digitalisering.
- I Q4 2021 har vi gjennomført en spørreundersøkelse i næringen i Trøndelag, i samarbeid med destinasjonsselskapene, regionsråd og Luftfartsforum. Gjennom undersøkelsen ønsket vi å avdekke behov og ønsker i næringen ettersom pandemien har vridd på prioriterte markeder. Undersøkelsen fikk dessverre ikke så mange besvarelser som vi skulle ønske for å være representativ for store deler av næringen. Vi mottok 64 besvarelser. Dette er et grunnlag som vi i Trøndelag Reiseliv tar med oss videre inn i arbeidet i prosjektet, men også i arbeidsgruppene i Luftfartsforum som jobber parallelt med samme type utfordringer som prosjektet har identifisert. Vi ser på dette som en stor mulighet til å utnytte synergier. Luftfartsforum jobber nå konkret med valg av marked og flyruter knyttet til dette. Vi kommer til å linke dette arbeidet sammen med arbeidsgruppene i Welcomeprosjektet. Dette har vi nu brukt som et grunnlag i samarbeid med Luftfartsforum i utarbeidelse av en produktmanual for Trøndelag. Tanken her er at Welcome går in med midler i manualen for å synliggjøre Jämtland Härjedalen i kombinasjon med Trøndelag, altså to skandinaviske land innenfor korte avstander. Arbeidet er ikke påbegynt i denne perioden (Q4 2021) planene er i gang. Produktmanualen blir i fremtiden brukt i møter med salgsledd og vil bidra til at vi fortsetter med å selge begge land selv etter prosjektet er avsluttet.

Nätverk

Nätverksmöten mellan aktörerna i värdekedjan för att lösa gränsöverskridande problem, ex transfer. Identifieras löpande och hanteras direkt för att åstadkomma stor affärsnytta. Arbetssätt är att samla de aktörer som påverkas och kan påverka till gemensamma lösningsmöten för att tillsammans skapa både förståelse men framförallt vägar att komma vidare och lösa problemet.

Genomförda insatser

- Möten med intressenter och olika aktörer som berörs av projektet för att förstärka och utveckla nätverket som kommer omsluta projektet.
- Deltagandet på ATWS.
- Nätverksarbetet utvecklas löpande utifrån de uppslag, affärer och kontakter vi arbetar med i projektet. Bland annat kommer de pressresor, som både kopplar ihop norsk och svensk sida nu skapa nya nätverk som tidigare inte funnits.
- Genomförandet av Naturturismforum 20-21 november var en viktig insats i att skapa kompetensutveckling och bygga nätverk för företagen. En central i detta arbete är att företagen i Jämtland Härjedalen och Trøndelag lär känna varandra, men också att de hittar samarbetspartners i andra regioner i respektive land då den internationella gästen oftast vill besöka fler områden.
- Workshop tillsammans med Slow Adventure då vi tror att det är ett nätverk av företag som med fördel kan samarbeta våra företag. Det känns centralt att hitta de korskopplingarna då vi redan idag börjar fundera på hur långsiktigheten i nätverken och arbetet vi bygger upp ska se ut. Då de också arbetar med en säljplattform möjliggör det ytterligare kanaler för företagen att bli köpbara.
- Nätverksmöten och projektledningsmöte fick pausas och köras digitalt under pandemin.
- Digitala möten mellan transportörer, flygplatser, turoperatörer, partners etc för att diskutera nuläge, scenarios och fortsatt arbete.

Förväntade resultat av projektet

- Økt internasjonal tilgjengelighet til regionen gjennom bedre flytilbud/transfer (flere flyruter, og opprettholdelse og eksisterende gjennom økt bruk).
Under pandemien har flygtrafiken begrenset kraftig. Vissa flygbolag har ännu inte kommit tillbaka till Åre Östersund Airport men på Vaernes har flygtrafiken kommit igång bra på senare tid.
- Økt antall gjester også i lavsesong.
Det har inte följts upp specifikt i projektet. De internationella gästerna har uteblivit till större del under pandemien. De nationella gästerna har dock ökat i Jämtland Härjedalen och i Trøndelag.
- Økt synlighet i internasjonale media.
Ja.
- Økt kjennskap hos internasjonale turoperatører om vår produktportefølje og vår region.
Ja.
- Økt andel internasjonale gjestedøgn av totale kommersielle gjestedøgn.
Nej, inte med anledning av pandemien.
- Økt antall internasjonale gjestedøgn totalt 80000 i løpet av prosjektperioden for begge land.
Nej, inte med anledning av pandemien.
- Utviklet modell for hvorfor, hvordan og hva vi tilbyr og leverer av reiselivsoppelvelser gjennom distribusjonsledd internasjonalt.
Hemsidan Adventure63.com och de digitala visningsresorna utvecklades för att visa regionens utbud.
- Etablert finansiell struktur for langsiktig arbeid for bedre tilgjengelighet.
Nej. Pandemien har påverkat möjligheterna till det starkt, då delaktiga aktörer haft begränsade resurser.

Mål

80 000 flere internasjonale gjestedøgn innen utgangen av 2021 (norsk og svensk side). - Øke andelen internasjonale gjester med 1 %.

Nej, inte med anledning av pandemien.

Øke andelen regionale innkjøp fra incoming.

Ett fåtal fanns vid projektstarten och har inte ökat med anledning av pandemien.

Bidra til opprettholdelse og utvikling av bærekraftige flyruter internasjonalt.

Nej, inte med anledning av pandemien.

70 bedrifter med i prosjektet.

Ja, se indikatorer.

Mål lønnsomhet bedriftene

75 % av deltagende foretak skal ha økt fortjenestemargin/lønnsomhet ved prosjektslutt målt mot middelverdi i referanseårene 2015-2017.

Nej, inte med anledning av pandemin.

Mer enn 50 % av deltakende foretak skal kunne gi praktiske eksempel på hvordan deres lønnsomhet har økt takket være prosjektets aktiviteter.

Nej, inte med anledning av pandemin.

Mål økt kunnskap/kjennskap til regionen

Økt synlighet i media.

Ja, både tryckt- och digital media.

Økt kjennskap til regionen blant turoperatører.

Ja, genom visningsresor och digitala möten samt genom Adventure63 och digitala visningsresor.

Mål økt konkurransekraft, regionnivå

Jobbe for bærekraftige direkteruter fra hovedmarked samt satsningsmarked med spesiell fokus på satsingsområdene til samarbeidspartnere.

Ruteutvikling er det viktigste arbeidsområdet for Luftfartsforum som er en av partnere i welcome, og som Trøndelag Reiseliv er en del av. For regionen er det en forutsetning at Trondheim lufthavn Værnes har attraktive rutetilbud, slik at bl.a. opplevelsesnæringen kan opprettholde og utvide sitt nettverk nasjonalt og internasjonalt. Med bakgrunn i konsekvensene koronapandemien har hatt for regionalt næringsliv og reiseliv, var det det spesielt nødvendig å arbeide for å reetablere et godt rutetilbud på Værnes.

For å sikre et godt rutetilbud med mulig endrede reisevaner under og etter koronapandemien, må antall passasjerer til og fra Værnes opprettholdes eller økes i perioden. Trondheim lufthavn Værnes må fremstå som det foretrukne alternativ for flyselskapene, i konkurransen med andre regioner.

Luftfartsforum jobber gjennom profesjonelt innsikts- og påvirkningsarbeid med å synliggjøre det potensielle markedet flyselskapene kan ta del i ved å etablere et rutetilbud til og fra Værnes. det er jobbet med å sammenstille, kvalitetssikre og formidle regionens behov for flytilbud til og fra Værnes overfor aktuelle flyselskap og turoperatører.

Hvilke aktiviteter ble gjennomført?

- Redefinert targetliste for rutetilbud, tilpasset strategi
- Gjennomført møter med bl.a. Widerøe, Norwegian, Finnair, AirBaltic
- Laget diverse markeds pakker for flyselskaper (både som pitch og ved etablering), bl. Lufthansa, Finnair, Air Baltic, Edelweiss
- Gjennomført markedsaktiviteter med flyselskaper, bl. A. Air Baltic, Norwegian
- Internasjonalt og regionalt pressearbeid

Konkrete resultat:

- Destinasjoner fra 2019 tilbake
- Bedret tilbud til LGW (London) og CPH (Norwegian)
- Nye destinasjoner: Reykjavik/USA sommer-22, Manchester og Berlin helår
- Satsing fra WF, økt kapasitet BGO, AES, BOO og direkte TOS
- Artikkel om rutetilbud i media regionalt/internasjonalt

Status per i dag:

- 15 direkteruter utenlands
- 12 charter destinasjoner
- 15 direkteruter innenlands

Bedre tilgjengelighet til destinasjonene og aktørene.

Nej, inte med anledning av pandemin.

3 etablerte nettverk.

Se avsnittet Nätverk.

Etablert bærekraftige langsiktige forretningsmodeller som lever videre etter prosjektets slutt.

Inte oppnått målet.

Mål økt konkurransekraft, deltagende bedrifter

75 % av deltagende foretak skal oppleve at de har styrket sin konkurransekraft.

Det har varit svært att bedöma och mäta pga stängda gränser och begränsade möjligheter att träffa företagen.

50 % av bedriftene skal kunne gi eksempel på hvordan deres konkurransekraft er styrket.

Har inte kunnat följas upp.

Mål økt helårsturisme

Deltakende foretak skal ha åpent større deler av året/utvide sesong.

Ja, i huvudsak.

Flere gjester i skuldersesonger(okt- des/april- juni).

Nej, inte internationella men nationella som et resultat av pandemien.

Jobbe for bærekraftige direkteruter fra hovedmarked samt satsningsmarked. - Utvalgte foretak har økt lønnsomheten i tradisjonelt stille/svakeperioder.

Nej, inte med anledning av pandemin.

Förväntade effekter

I projektbeskrivningen sattes följande mål när det gäller förväntade effekter:

- Effekter av satsingen vil på sikt kunne måles i en mer bærekraftig og langsiktig utvikling av næringen, også økonomisk.
- Økt tilgjengelighet til regionen gjennom bedre flyforbindelser og transfer, og enklere tilgjengelighet til disse.
- Som en følge av økt fokus på utvidet sesong og helårs turisme vil man kunne sikre arbeidsplasser/skape flere helårs arbeidsplasser.
- Mer samordnet og strukturert arbeid opp mot transport og ruteutvikling fly ut fra et bærekraftsperspektiv. Behov og etterspørsel følger hverandre mer også med tanke på turistutvikling.
- Økt samarbeid og nettverk.

Analys av förväntade effekter

Syftet med våre pilotsamarbeten är att både avgränsa, specificera och konkretisera några av de USPar och ESPar som vi tidigt identifierat i projektet genom pilotsamarbeten väljer vi ut några som vi setter extra fokus på. På så sätt kan aktörerna där komme längre, og att vi hittar modeller f r best practice att använda till andra utifrån att Covid 19 f rsenar möjligheterna till verksamhet og därmed effekter. Vi ser derimot et stort behov for å kartlegge på ny hvordan bedriftene ønsker å jobbe fremover post-covid. Det har vært en stor omv lvning i næringen og mange har omstilt seg til nasjonale markedet. Vi opplever et skifte i prioriteringer og det internasjonale markedet har ikke vært jobbet med blant aktörerna. Vi har også mange gode akt rer som per dags dato ikke tenker internasjonalt. Gjennom kompetansehevende tiltak i prosjektet håper vi å kunne rigge oss enda bedre for det nye reiselivet, som vi enda ikke vet formen på  nda.

Som vi gjennomgående sier gjennom delrapporteringene i prosjektet har pandemien vært en utfordring for oss gjennom hele prosjektperioden. Selv om prosjektmålene er umulig å nå, har vi knyttet et sterkere bånd med våre kollegaer på andre siden av grensen. Vi har gjennom våre m ter hatt et st rre fokus på samhandlingen og erfaringsutvekslingen enn det prosjektet i utgangspunktet var rigget for. Vi mener at prosjektet Welcome på alle mulig m ter har gjort regionene være mer kjent for hverandre, og på den måten også enklere for oss å koble opplevelser sammen. Samarbeidet har laget et godt fundament for fremtidig felles prosjekt og samarbeid, noe som gjør at vi står styrket i konkurransen om tilreisende.

Vi har i Q4 2021 fått gode effekter av det økte samarbeidet oss i mellom hvor vi fikk planlagt og rigget visningstur (kun gjennom digitale møter) samt flere annonser. Samarbeidet har krevd at vi har en god og åpen dialog, noe som vi synes har gått veldig bra. Syftet med v re pilotsamarbeten  r att både avgr nsa, specificera och konkretisera några av de USPar, ESPar som vi tidigt identifierade i projektet. Genom pilotsamarbeidet väljer vi ut några som vi setter extra fokus på. På så sätt kan aktörerna d r komme längre, og att vi hittar modeller f r best practice att använda till andra utifrån att Covid 19 f rsenar möjligheterna till verksamhet og därmed effekter.

Slutsatser

Pandemins effekter

Prosjektet var i utgangspunktet rigget for å gjennomføre kompetansehevende tiltak i næringen, på tvers av landegrensen. På den måten skulle vi knytte aktørene på norsk og svensk side tettere sammen, samt jobbe systematisk med profesjonalisering av opplevelsesnæringen opp mot internasjonalt marked. Vi hadde et meget godt utgangspunkt for dette innenfor rammene i prosjektet, men aktørene fikk et skifte i prioriteringer i det pandemien brøt ut, og det ble derfor svært vanskelig å ikke bare arrangere fysiske møter, men også pushe aktiviteter knyttet til internasjonalt arbeid på en næring som slet med å holde hodet over vann. De sto i en situasjon hvor de helt klart måtte bruke sine ressurser på det markedet som var tilgjengelig - det nasjonale markedet.

Som prosjektledare måtte man hitta nya lösningar för att kunna rigge et prosjekt, slik at også våre partnere følte de fikk igjen for pengene som var investert. Dette har ikke vært en lett oppgave, spesielt ettersom vi ikke fikk endre på prosjektmålene. Vi jobbet hele veien etter mål vi visste vi ikke kom til å nå. Dette har ikke bare påvirket vår måloppnåelse, rapportering og involvering av våre partner, men også hvordan vi kommer i land med budsjett. Heldigvis har våre partnere kunne levere på både timer og finansiering i prosjektet, noe som ikke er en selvfølge slik pandemien har rammet både destinasjonsselskap, luftfarten og aktører.

For å kunne nå budjettmål satte vi i gang en større produksjon av digitale visningsturer, dette skulle erstatte visningsturene vi ikke fikk gjennomføre. Dette er også en god løsning på sikt da vi sitter igjen med et verktøy som kan brukes i lang tid etterpå. I möten med både turoperatörer och slutkonsument blir dessa visningsturer en bra inblick i vad vi erbjuder i denna region.

Finansiering

Trøndelag Reiseliv brukte mye tid på å sette sammen prosjektets finansiører, en sammensetning som viser at vi kan spille på lag i regionen, men også utenfor regionen. Det er først da at vi kan utnytte synergiene av mennesker på reise. Finansieringen på svenska sidan är enbart offentliga och inte privata som på norska sidan, vilket ibland har skapat utmaningar. Etter at pandemien brøt ut har prosjektet i stor grad blitt påvirket ettersom mennesker ikke lengre kunne reise. Flere store og små aktører har knyttet seg til prosjektet i form av både timer og penger. Dette er mye ressurser nedlagt i ett prosjekt som fikk en brå brems. Dessverre førte det til flere uoppnådde mål og aktiviteter, i et prosjekt som var rigget for å øke internasjonale besøkende, når det å reise ikke lengre er anbefalt.

Arbetsgrupper

I arbeidet med treenigheten skulle vi etablere arbeidsgrupper innenfor hvert område. Tidlig i prosjektperioden ble det bestemt å starte med transport, et område som er en utfordring for et samarbeid på tvers av grensen, men også for å føre gjester som kommer via lufthavnen videre ut i regionen. Det ble valgt ut gruppeleder fra Avinor og det ble gjennomført ett møte før pandemien kom. Det ble deretter omorganiseringer internt i avinor og det ble også en omprioritering i arbeidsoppgaver i en presset situasjon. Arbeidsgruppene ble lagt på is og ble ikke initiert igjen før vi begynte å se et "lys i tunnelen" etter flere runder nedstengninger og restriksjoner i begge landene. Vi inviterte flere relevante aktører til arbeidsgruppemøte fordelt på treenigheten. Etter et par møter slo vi gruppene sammen for å jobbe mer helhetlig på den korte tiden vi hadde igjen. Januar 2022 ble vi atter en gang stoppet av pandemien. Problemstillingen ved transporten mellom landene er noe som vi ser kan løftes videre inn i et nytt prosjekt. Gjerne som et bedriftsnettverk blant de største aktørene

som Swedavia, Avinor, SJ og VY. Disse aktørene har ulike arbeidsområde og agendaer, og er også konkurrenter. Men for å øke destinasjonskraften må man se reisemålet i et større bilde. For å få flere mennesker inn via Værnes, må det også være godt tilrettelagt rutetilbud på tog, buss og annen kollektivtrafikk.

Fortsatt samverkan

Syftet med projektet var å utvikle attraksjonskraften og tilgjengeligheten på ulike måter for å nå en internasjonal marknad gjennom å utvikle en modell for økt samarbeid mellom Jämtland Härjedalen og Trøndelag. Det finnes flere faktorer som har påvirket projektets gjennomføring og resultat. Pandemin har såklart hatt størst innvirkning og begrenset mulighetene til en god samarbeid samt at projektledningen har forandret seg under projektets gang. Projektledningen har derfor hatt begrensede muligheter til å møte fysisk og det har innvirket på den løpende dialogen.

Det er selvsagt et ønske at vi fortsetter samarbeidet etter prosjektslutt og viderefører de innsatser vi har gjennomført sammen. Trøndelag Reiseliv vil fortsette sitt oppdrag for å utvikle og markedsføre opplevelsesnæringen i regionen, og hvis vi kan gjøre dette i samarbeid med Jämtland Härjedalen er det en stor styrke for oss begge. Det er ofte en utfordring å opprettholde og videreføre prosjektaktiviteter inn i vanlig drift, spesielt når prosjektledelse forsvinner sammen med finansiering. Om det ikke finnes noen som koordinerer eller tar seg av de felles aktivitetene blir det svært å få noen kontinuitet. Trøndelag Reiseliv har bjudt inn JHTs ledning i et styrgruppsmøte på våren 2022 og et for sluttrapporteringen av projektet i sep 2022. Vi ønsker at JHT og TR fortsetter en dialog, men også at viktige aktører som Avinor, Swedavia, SJ og VY kobles sammen med oss som aktører i besøksnæringen. Transport er mer enn å komme seg fra A-Å, og det er derfor viktig at man finner kontaktpunkter som gjør at man har en kunnskap- og erfaringsflyt. Per dags dato har TR jevnlig kontakt med Luftfartsforum, vi har også samarbeidsavtaler med SJ og Avinor. Hvis man etablerer samme avtaler med lignende aktører på svensk side er man på god vei til å knytte regionene tettere sammen.

Vi har fått gode effekter av den økte samarbeidet mellom oss imellom hvor vi fikk planlagt og rigget visningstur på tvers av landene (kun gjennom digitale møter) samt en rekke annonser og artikler. Vi har også jobbet med å få et bedre rutetilbud inn til regionene, noe vi både har lyktes i men også måtte jobbe hardt for å bygge opp igjen etter covid-19.

Selv om prosjektmålene har vært umulig å nå, har vi knyttet et sterkere bånd med våre kollegaer på andre siden av grensen. Vi har gjennom våre møter etter pandemiens inntog hatt et større fokus på samarbeidet og erfaringsutveksling enn det projektet i utgangspunktet var rigget for. Vi mener at projektet Welcome har gjort regionene våre mer kjent for hverandre, og på den måten også enklere for oss å koble opplevelser sammen samt å kunne snakke om dem til salgsledd. Det er en forutsetning å ha opplevd og deltatt i de opplevelser man skal snakke om, det har vi fått god uttelling for i projektet. Samarbeidet har laget et fundament for fremtidig felles prosjekt og samarbeid, noe som gjør at vi står styrket i konkurransen om tilreisende. Dessverre er prosjektledelsen i JHT innleid til å jobbe med kun Welcome, dette gjør at Trøndelag Reiselivs sitt kontaktpunkt inn til JHT forsvinner med prosjektledelsen. Vi har derfor forsøkt å koble styringsgruppen i Norge (som består av våre viktige partnere) opp til ledelsen i JHT for å kunne videreføre en dialog og kontakt. Norsk side hadde siste styringsgruppemøte 13. sep 2022. JHT ble invitert til møtet for å diskutere muligheter for en videre dialog og ev rigging av nytt interregprosjekt. Flere destinasjonsselskaper sier de ikke har involvert seg i Welcome! i like stor grad som de skulle samt at det er begrenset med ressurser for enkelte. Dette spesielt basert på pandemien, men også fordi det har vært utskiftninger. Det poengteres i dialogen at det må en bedre avklaring på involvering og

prosjektbeskrivelse på et ev nytt prosjekt. Delt prosjektledelse muligens. Nye prosjekt må være basert på at man har ressurser.

Det ble avtalt til slutt at Teres Gardin, JHT og Karin Fuglem, TR fortsetter møtevirksomhet for å holde en dialog på tvers av grensen. Det kalles inn til en møterekke mellom TR og JHT hvor det kan deles ideer til nye prosjekt eller samarbeid mellom selskapene.

Samarbeidet har krevd at vi har en god og åpen dialog, noe som vi synes har gått bra, men også vært utfordrende. Språk og ulike arbeidsmetoder fører til en del misforståelser. Trøndelag Reiseliv og Jämtland Härjedalen Turism er to ulike bedrifter, hvor JHT er prosjektbasert og Trøndelag Reiseliv har et oppdrag fra fylkeskommunen med et fylkeskommunalt tilskudd for arbeidet med markedsføring og utvikling av opplevelsesnæringen i regionen. Dette fører også til at vi jobber i ulik fart. Trøndelag Reiseliv er også knyttet opp til en del politiske behandlinger og må jobbe deretter, noe som kan forsinke en del prosesser. Noen ganger har JHT jobbet forttere enn hva vi har kunnet levere på, og dette fører selvsagt til litt frustrasjon.

Vid de tillfällen projektledningen på båda sidor gränsen har träffats fysiskt så har det varit mer givande än vid avstämningarna som skett digitalt. Dialogen med och mellan de aktörer som varit delaktiga i projektet har också varit lidande under pandemin.

Trøndelag og Jämtland Härjedalen er en region som ligger forholdsvis langt fra de større internasjonale markedene, og for å øke den internasjonale attraksjons- og konkurransekraften kreves det god tilgjengelighet, og gjennom det bidra til økt lønnsomhet på helårsbasis/helårs basis for næringen. Økt tilgjengelighet krever langsiktig og proaktivt arbeid med oppsøkende virksomhet i hele verdikjeden – fra kunnskap og kommunikasjon til kjøp/salg, transport og leveranse. God og tilrettelagt infrastruktur er en forutsetning for å knytte regionene sammen. Flaskehalsen på Værnes har vært en av problemstillingene som er definert i prosjektet. Det ble gjennomført en spørreundersøkelse blant de norske aktørene før prosjektet startet, og en lignende undersøkelse ble også gjennomført høsten 2021. Resultatet før prosjektstart og høsten 2021 viser at det var og fortsatt er et behov og ønske om å selge til internasjonale salgsledd. Men aktørene har behov for hjelp til å gjøre sine produkter eksportklare. Mange aktører har ikke en engelsk nettside. Det er enkle grep som en engelsk meny som er viktig skal man ha et tilrettelagt produkt for internasjonale gjester. En av de viktigste aktivitetene vi gjør er presse- og visningsturer for salgsledd. På den måten får vi vist våre produkter og gjøre dem kjent for salgsledd. I høst var det mange som var svært positive til å sponse opplevelser, overnatting og aktiviteter under presse- og visningsturer. Et sunnhetstegn i arbeidet vi kommer til å gjøre i fremtiden for å gjøre opplevelsesnæringen mer moden for eksport. Det er fordyrende for både landsdelsselskap og destinasjonsselskap å gjennomføre presse- og visningsturer uten at aktørene er villig til å sponse. Vi har i prosjektperioden i Welcome! markedsført regionen, synliggjort den gjennom messer og aktiviteter i utlandet, og på tross av restriksjoner gjort et arbeid for å rigge oss for et fremtidig reiseliv som vi ikke visste hvordan ville bli. Vi håper å kunne høste frukter av det arbeidet vi har lagt ned, og ta med oss de verktøyene vi har utviklet sammen for å fortsette samarbeidet. Å jobbe markedsføre internasjonalt og opp mot internasjonale turoperatører er et langsiktig arbeid, noe som er vanskelig å måle effektene av på kort sikt.

Bærekraftperspektivet i detta kan också løftes i en felles diskusjon om flyg vs tåg. Transportselskap er en del av reiselivsnæringen, men har ikke alltid et slikt perspektiv i utviklingen av sine rutetilbud. Knyter vi dessa viktiga aktörer samman i ett reiselivsperspektiv har vi möjlighet till att kunna ha en stark röst ved politiske vedtak.

Projektets ambition var att stärka varandras konkurrenskraft genom ett gränsöverskridande samarbete. För att lyckas fullt ut med att nå fler gäster på en internationell marknad handlar det i

slutändan om att ha resurser för kraftfull marknadsföring, paketering och sälj, få fler företag exportmogna och inte minst en bra infrastruktur med goda transportförbindelser.

Projektet har gett båda sidor en insikt i när det gäller utmaningar och fördelar med gränsöverskridande samverkan som kan användas som underlag för fortsatt arbete. Trøndelag Reiseliv deltar på interreg sitt møte i Sverige om det nye interregprogrammet, og for å lufte ideer om nye prosjektmuligheter. JHT har ikke anledning til å delta men vil bli orientert. Dette ser vi på en mulighet til å kunne stake en videre kurs på det vi har påbegynt i Welcome! Det är fortfarande ett stort behov för internationalisering samt professionalisering av näringen i Trøndelag och Jämtland/Härjedalen.