

Slutrapport

Den digitala transformationen

Projektperiod: 1:a januari 2019 till 31:a december 2022
Projektledare: Anne Adsten, Jämtland Härjedalen Turism



Projektet Den digitala transformationen, genomfördes av Jämtland Härjedalen Turism med stöd från Region Jämtland Härjedalen och den Europeiska regionala utvecklingsfonden.

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| Sammanfattning | 2 |
| Bakgrund | 4 |
| Sammanfattande projektbeskrivning..... | 5 |
| Mål för projektet | 7 |
| Målgrupp | 7 |
| Nyckelpersoner i projektet | 8 |
| Projektförutsättningar | 8 |
| Arbetsätt | 9 |
| Horisontella kriterier | 11 |
| Indikatorer | 12 |
| Måluppfyllelse och resultat via projektaktiviteter | 14 |
| DELMÅL 1 | 16 |
| DELMÅL 2 | 19 |
| DELMÅL 3 | 21 |
| Information om projektet | 23 |
| Projektutvärdering | 24 |
| Lärdomar via projektet | 26 |
| SEO i kombination med SoMe är grunden för att bli hittad..... | 26 |
| Stor uppskattning från deltagarna | 26 |
| Pandemin var pådrivande för digital utveckling | 26 |
| Ökad digitalisering gav mycket ”pang för pengarna” | 26 |
| Pandemin drev fram ett mer agilt arbetsätt | 27 |
| Pandemin skapade konkurrensfördelar – som förstärkts med projektet | 27 |
| Projektets bidrag till regional attraktionskraft..... | 28 |
| Utmaningar | 28 |
| Affärssamarbeten har hindrats (och ökat i och med pandemin) | 28 |
| Pandemin medverkade till ökad sammanhållning | 28 |
| Svårt att nå fram i bruset | 28 |
| Alla vill inte självklart växa | 29 |
| Slutsatser | 29 |
| Utveckling hos deltagarna..... | 29 |
| Samhällsnytta och regional utveckling..... | 29 |
| Demokratisk marknadsföring via digitala kanaler..... | 30 |
| När befintliga gäster stannar längre ökar hållbarheten | 30 |
| En positiv effektkedja..... | 31 |

Sammanfattning

Projektet Den digitala transformationen har stärkt företagets förmåga, särskilt inom mindre destinationer och hos företag utanför etablerade destinationsbolag, att nå ut i digitala marknadskanaler, vilket stärker deras konkurrenskraft. Med bättre kommunikation följer bättre kännedom om hela Jämtland Härjedalen och dess turistiska produkter och därmed en ökad efterfrågan. Den ökade efterfrågan leder i sin tur till fler besökare och följaktligen utrymme för att anställa fler inom besöksnäringen, introducera nya produkter/tjänster och starta fler företag/organisationer.

Digital utveckling för ökad synlighet

Via projektet erbjöds turismföretag, turismorganisationer samt turismsamordnare/ turismstrateger/turistinformatörer framför allt i destinationer med lägre grad av organisation, värdefull ny kunskap för att bättre fånga upp och ta tillvara digitala möjligheter att synas på marknaden. Den snabba utvecklingen inom digital kommunikation har på ett mycket bra sätt kunnat kommuniceras via de 104 aktiviteterna som erbjudits via projektet. Inte minst med tanke på pandemin 2020-2021 så har projektaktiviteterna anpassats så att deltagarna ska kunna få de bästa förutsättningar att med de senaste insikterna kunna kommunicera mot gäst. I detta fall har koncentrationen riktats mot Hemes-ter (semester på hemmaplan) och Svemester (semester inom Sverige) eftersom internationella gäster varit mer eller mindre hindrade från att resa utomlands under pandemin och därefter har världsläget lagt liknande hinder.

Projektaktiviteter för dagens och morgondagens behov

Via projektet erbjöds grundkurser och fortsättningskurser i digital kommunikation. Dessutom har ett stort antal nätverksträffar, informationsträffar, enstaka utbildningstillfällen för vidareutbildning inom specifika digitala media genomförts samt kompetenshöjande artiklar för www.jht.se och JHT nyhetsbrev har tagits fram. Många aktiviteter har skett i grupp, medan det även förekommit enskild konsultation via upphandlade aktörer samt via direkt stöd från projektledaren. Kunskapspåfyllnad har även skett löpande via projektledaren, som sköter JHT:s omvärldsbevakning via Meltwater artikelsök, deltagit vid träffar, så som vidareutbildningar och seminarier, samt via projektledarens kontaktnät. Ett arbete som också sker efter projektets slut.

Ökad digital mognad

De totalt 256 företag och organisationer, både i etablerade destinationer och utanför, som deltagit i aktiviteterna har fått en ökad mogenhet att bättre kunna hantera dagens och morgondagens kommunikationsbehov. Deltagarna har fått insikt i vilka processer som styr och de vet att de behöver anpassa sin kommunikation ständigt efter de förändringar som ständigt sker i både gästernas preferenser och i kommunikationsmöjligheterna som ges via olika digitala system och mediaplattformar. Det har skett en stor utveckling bland deltagande företag och destinationsföreträdare i medvetenhet om hur trender och omvärld spelar in för hur den digitala marknadskommunikationen ska läggas upp för bästa resultat.

Bättre rustade företag

Nu när pandemin ebbat ut, mer eller mindre, har nya omständigheter med ett osäkert världsläge på nytt ställt företagets kommunikationsfärdigheter på prov. Något som vi känner att våra företagare och organisationer i Jämtland Härjedalen nu är väl rustade för i de allra flesta fall. Det märks inte minst i det sociala medieflödet, men också i förändringen av hur de märkbart tar till sig ny information vid webinarier och liknande när förhållanden före och nu efter projektavslut jämförs.

Två exempel

Trots pandemi och världsläge så har flera nya turismföretag startat under projektperioden. Två nystartade företag som flitigt deltagit i tillfällen ordnade via projektet är Hotell Stora Blåsjön och Föllinge B&B. Kommunikation är en nyckelfaktor och båda företagen har klarat sig riktigt bra under sina första år.

”Projektet har varit en bidragande faktor till att vi vågade ta steget att starta eget! Vi har med hjälp av projektets kurstillfällen fått inspiration att skapa nya produkter och tjänster och undvikt många nybörjarfel och vi känner att det är därför vi lyckats så bra med vår marknadsföring.”

Citat; Hotell Stora Blåsjön.

Resultat i siffror

Projektet *den digitala transformationen* har bidragit till:

- Projektet har resulterat i att totalt **256 företag/organisationer** i regionen fått ökade digitala kunskaper. Målsättningen var 40 företag, vilket ger en måluppfyllelse om 540%.
- Projektet har involverat **43 nya turismföretag** som funnits i max tre år. Målsättningen var 10 nya företag, vilket ger en måluppfyllelse om 330%.
- Totalt har **104 aktiviteter** (940% måluppfyllelse) genomförts med närmare **1 500 deltagare** (ej unika personer) varav 81% kvinnor och 19% män. Deltagande företag/organisationer har i genomsnitt deltagit i tre tillfällen vardera.
- **76 företag/organisationer** har deltagit i grundkurserna där en **kommunikationsstrategi** togs fram för det egna företaget/organisationen inom kursen och där Värdeguiden funnits med i ”undervisningen” för att uppmärksamma deltagarna om att inkludera aspekter från den i kommunikationsplanerna. Mål 10 strategier, vilket ger en måluppfyllelse om 660%.
- **Minst 256 företag/organisationer har nya rutiner** kring trend- och omvärldsbevakning. Mål: 10 medverkande företag/organisationer.
- **Minst 12 nyetablerade/utvecklade former av affärssamarbete** har skapats i samband med projektet (Mål: 5 st)
- **Minst 9 destinationer** har idag en ökad **mognad att kunna ingå i nya affärsnätverk** (mål 5 st).
- **Minst 2 nya arbetstillfällen** har skapats bland de företag/organisationer som fått stöd via projektet. (Ursprungligt projektmål 10 nya arbetstillfällen, justerat via ändringsbeslut 2019-01-31 till 2 nya arbetstillfällen.)
- **Minst 2 nystartade företag** (projektmål 2).

Bakgrund

Den digitala transformationen är kanske den tydligaste trenden som besöksnäringen behövt ta till sig i modern tid. JHT har uppmärksammat digitaliseringen tidigare bl a inom projektet Turism 2030 med främst de större destinationerna som målgrupp.

I dag finns fler destinationsbolag med annan kompetens än tidigare, en utveckling som JHT medverkat till. När JHT bildades var en viktig anledning att företagen inom besöksnäringen behövde en gemensam regional destinationsorganisation. Idag har de lokala destinationsbolagen i hög grad övertagit rollen att svara för den direkta kopplingen till företagen och gästen vilket också varit syftet med de projektsatsningar som JHT genomfört inom bl a Turism 2000 och Turism 2020, med uppföljning inom Turism 2030, främst avseende marknadskommunikation och affärsutveckling.

Utvecklingsprocess JHT och destinationerna 2017

JHT:s uppdrag som branschorganisation renodlades under 2017 till att handla om de strategiska och strukturella frågor som är nödvändiga för att näringen ska fortsätta utvecklas, men som få lokala destinationsbolag på egen hand har möjlighet till. Exempel är kompetensförsörjning, trend- och omvärldsanalys, statistik, PR och lobbying samt marknadskommunikation mot bransch, även internationellt.

Syftet med arbetet med kompetensfrågor är att ge destinationer och företag i regionen stöd enligt egna långsiktigt hållbara förutsättningar, enligt ett decentraliserat arbets sätt där JHT tillhandahåller kompetenspåfyllning, medan företag och destinationer fokuserar på det operativa arbetet.

Problembeskrivning

Avseende marknadskommunikation så ska JHT i sitt nya uppdrag från 2017 i huvudsak kommunicera mot bransch: turoperatörer, transportörer och media, medan destinationer och företag kommunicerar mot gäst. Då JHT:s arbete under lång tid varit en viktig del i de mindre destinationernas kommunikation så behöver den nya rollfördelningen kompletteras med ny kompetens. Då inte alla delar av Jämtland Härjedalen omfattas av destinationsbolag är frågan komplex och kräver lösningar som inte exkluderar aktörer beroende på geografisk belägenhet. Alla destinationer har inte samma resurser och det finns betydelsefulla turismföretag som inte ligger i direkt anslutning till en destination att samarbeta med.

För att förbättra förutsättningarna för samtliga turismaktörer genomfördes särskilda kompetensutvecklingsinsatser inom projektet med inriktning mot digital kommunikation, trendbevakning och omvärldsanalys samt metod- och affärsutveckling i nya former, med aktörer utanför etablerade destinationer som primär målgrupp.

Horisontella kriterier

Besöksnäringen har en förhållandevis hög jämställdhet där många kvinnor startar företag, unga får sin första anställning och mångfalden är relativt god tack vare att det finns många så kallade instegsjobb inom turismnäringen. JHT och destinationerna har under en längre tid arbetat med hållbarhet vilket har inkluderat jämställdhet, mångfald/integration och miljö.

2017 sammanställdes klokskaper inom besöksnäringen i regionen till en Värdeguide som även adresseras i besöksnäringstrategin från 2016. 2022 när detta projekt avslutades så har en revidering utförts via projekten Framtidens besöksservice i Jämtland Härjedalen, Den digitala transformationen

samt Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0. JHT arbetar även på en revidering av strategin för besöksnäringen, då framförallt målsättningar och beredskap inför förändrade omvärldsfaktorer ändrats en hel del utifrån erfarenheter av pandemin och det osäkra världsläget i spåren av Rysslands invadering av Ukraina.

Ordinarie verksamhet

JHT är en branschorganisation och samverkansplattform för utveckling av besöksnäringen i regionen. JHT företräder näringen nationellt och internationellt och samverkar med destinationer och företag samt representanter för offentlig sektor och regionala turismorganisationer. JHT:s verksamhet är indelad i "Strategi och process", "Kompetens och lärande" samt "PR och lobbying" och finansieras via medlemsavgifter samt basfinansiering från region Jämtland Härjedalen.

Externa projektmedel söks och används för att genomföra de särskilda insatser som beslutas via JHT:s styrelse och som ligger i föreningens intresse utifrån strategi, mål och verksamhetsinriktning.

Förankring

Projektet "Den digitala transformationen" prioriterades av JHT:s styrelse och behovet diskuterades genomgående med en rad aktörer och företag inom näringen bl a i samband med JHT:s utvecklingsprocess under 2017.

Sammanfattande projektbeskrivning

Mindre destinationer och företag utanför etablerade destinationsorganisationer hade ett behov av att få ökad kunskap och kompetens inom digital marknadskommunikation, för att bättre kunna hantera dagens kommunikationsbehov och bli mer konkurrenskraftiga även på en utländsk marknad.

Projektet har byggt på insatser riktade direkt till företag och organisationer inom besöksnäringen. Genom workshops och utbildningstillfällen i både grupp och med enskilda företag har projektet ökat kunskap och förståelse för utvecklingen inom marknadskommunikation med fokus på digitala arbetsätt.

Vidare har projektet finansierat insatser för att öka kunskapen om trendbevakning för ökad förståelse för kund och marknad. Projektet har även verkat för utvecklingen av nya arbetsformer och affärsnätverk.

*Projektet stärker företagens förmåga att nå ut med **erbjudanden i digitala kanaler**, vilket stärker deras **konkurrenskraft**. Med bättre kommunikation följer **bättre kännedom** om Jämtland Härjedalen och dess turistiska produkter och därmed en förmodad **ökad efterfrågan**. Denna leder i sin tur till en ökad mängd besökare och följaktligen **utrymme för att anställa fler** inom besöksnäringen, introducera nya produkter och starta fler företag.*

Omvärld och samverkan

JHT har både i sitt tidigare och i det nuvarande uppdraget arbetat med omvärldsanalys där resultat löpande distribueras via bl a JHT:s Nyhetsbrev. Det finns ett utarbetat nationellt och internationellt nätverk där JHT både följer utvecklingen och deltar vid olika tillfällen. Förutom projektets bakgrund i JHT:s utvecklingsprocess och den snabba allmänna utvecklingen inom området marknadskommunikation, som beskrivits tidigare, så finns en tydlig koppling till erfarenheterna från projektet Turism 2030 och det arbete med utveckling av marknadskommunikation som genomförts där med då med de större destinationerna som målgrupp. Projektet bygger även på erfarenheter av bl a samarbetet med easyJet och JHT:s samarbete inom ATTA, Adventure travel trade association.

Samverkan har bland annat skett med JHT:s Interregprojekt Welcome samt Länsstyrelsen Jämtlands läns Landsbygdsprojekt Kompetensutveckling för företag på landsbygden i Jämtlands län. Visit Swedens satsningar på Svemester/Hemester via bland annat Upplevelseguiden. TIC:s Jämtland Härjedalen (TIC = Turistinformationer och Turistcenter) som även agerat referensgrupp för projektet samt så har samverkan skett med JHT:s övriga projekt.

Koppling till det regionala näringslivet

Besöksnäringen i Jämtland Härjedalen är en basnäring som genom sitt strategiska arbete utvecklats positivt, mycket tack vare samarbeten i de kluster som destinationsorganisationerna utgör. I de större destinationerna bestående av främst privata aktörer och i de mindre destinationerna där dessa ofta har en tydligare koppling till respektive kommun. Till skillnad från många andra regioner drivs den gemensamma regionala turismorganisationen, Jämtland Härjedalen Turism (JHT), huvudsakligen i privat regi som ekonomisk förening med destinationerna som huvudsakliga medlemmar och delägare samt med basfinansiering från regionen och kommunerna. Syftet med denna struktur är att bygga på ett tydligt underifrånperspektiv för besöksnäringen med en röd tråd från företag till destination och regional nivå, med även med en tydlig koppling till den nationella nivån.

Strukturen syftar också till att förändrade kundbeteenden och nya trender snabbt ska kunna fångas upp vilket ställer krav på flexibilitet avseende arbetssätt, prioriteringar och fördelning av roller och ansvar mellan olika aktörer. Projektet Den digitala transformationen prioriterades mot bakgrund av ovanstående av JHT:s styrelse inom ramen för JHT:s projektverksamhet och behovet var väl diskuterat med en rad aktörer och företag inom regionens besöksnäring bl a i samband med JHT:s utvecklingsprocess under 2017 och inom ramen för förstudien "Framtidens destination" inför projektstarten.



Mål för projektet

Övergripande mål

Att med utgångspunkt från den snabba utvecklingen inom kommunikationsområdet och JHT:s uppdrag ska SMF och andra aktörer i mindre destinationsbolag eller utanför ett destinationsbolag få en ökad mogenhet och bättre kunna hantera dagens och morgondagens kommunikationsbehov och de ständiga förändringar som sker för att stärka sin konkurrenskraft och vara attraktiv för nationella och internationella besökare.

Projekt mål

Öka kunskapen och kompetensen inom:

- digital marknadskommunikation,
- metod- och affärsutveckling,
- trend- och omvärldsbevakning

hos SMF och andra aktörer som befinner sig i eller utanför mindre destinationsbolag i Jämtland Härjedalen för att nå ökad tillväxt och lönsamhet.

Delmål 1 Ökad kunskap om och förståelse för utvecklingen inom marknadskommunikationsområdet, med fokus på den digitala delen.

Delmål 2 Ökad kunskap avseende trendbevakning och omvärldsanalys som grund för ökad förståelse för kund och marknad inklusive den internationella.

Delmål 3 Utveckling av nya arbetsformer och affärsnätverk till grund för utvecklad affärsverksamhet och lönsamhet inom besöksnäringens företag.

Delmål för horisontella kriterier. JHT:s värdeguide ska användas under projektets genomförande och målet är att användandet av värdeguiden och dess innehåll och budskap även efter projekt slut ska finnas med i såväl produktutveckling som marknadskommunikation och värdskap.

Målgrupp

Huvudmålgruppen för projektet har varit destinationsorganisationer och turismföretag utanför de mer etablerade destinationsbolagen, men också med deltagande från de mer etablerade destinationsbolagen. Projektet har riktats mot både destinationsföreträdare, turismstrateger och turismsamordnare såväl som turistinformatörer och anställda vid näringslivskontor i regionen likväl som direkt mot företag/organisationer.

I och med att den första gruppen i sin tur träffar många av den andra gruppen i sitt arbete så har det känts viktigt att få dem att förstå vikten av digital kommunikation både för den egna verksamhetens skull (destinationsmarknadsföring) och för att de ska kunna jobba i den riktningen vid kontakt/support med turismföretag/organisationer.

Nyckelpersoner i projektet

Målgruppen

Projektets målgrupp, SMF och övriga aktörer i mindre destinationer, kommunala tjänstemän med ansvar inom området samt företag som inte tillhör en tydlig destinationsorganisation, har löpande fått ge feedback på aktiviteter, vilken nytta de har upplevt samt vad de kommer att använda eller förändra tack vare insatsen/projektet.

Projektledaren och projektmedarbetare

Projektets personal samt andra personer hos projektägaren JHT med särskilt god insyn i projektet har varit nyckelpersoner utifrån ett "tjänstepersonperspektiv". De har både haft dialog med projektdeltagarna samt följt dessa aktörers digitala utvecklingsresor under projektperioden. På detta sätt har de kunnat identifiera och synliggöra målgruppens utveckling.

Destinationsföreträdare på olika nivåer

Destinationsbolag, destinationsorganisationer eller turismansvarig på kommunala funktioner, (flera av dem deltagare i referensgruppen för projektet: TIC-gruppen), har en särskild inblick i regionens besöksnäring. De har kompletterat projektpersonalen i deras bedömningar med ytterligare ett perspektiv utifrån sin sakkunskap.

Leverantörerna

Projektet har haft kontakt med ett stort antal leverantörer/informatörer/utbildare. Även dessa har involverats i uppföljningen. Några av dessa har visat särskilt stor förmåga att både anpassa innehållet efter skiftande omvärldsfaktorer på ett sätt som tilltalar målgruppen och har varit behjälpliga för att genomföra utvärderingen av företagets ökade mognad. Adeprimo och Bonda är de leverantörer som använts mest och som fungerat bäst över tid.

Projektförutsättningar

Så är turismen organiserad i Jämtland Härjedalen

Besöksnäringen i Jämtland Härjedalen är en basnäring som genom sitt strategiska arbete utvecklats positivt, mycket tack vare samarbeten i de kluster som de mer organiserade destinationsorganisationerna utgör. I de större destinationerna bestående av främst privata aktörer och i de mindre destinationerna där dessa ofta har en tydligare koppling till respektive kommun. Till skillnad från många andra regioner drivs den gemensamma regionala turismorganisationen, Jämtland Härjedalen Turism (JHT), huvudsakligen i privat regi som ekonomisk förening med destinationerna som huvudsakliga medlemmar och delägare samt med basfinansiering från regionen.

Syftet med denna struktur är att bygga på ett tydligt underifrån-perspektiv för besöksnäringen med en röd tråd från företag till destination och regional nivå, men även med en tydlig koppling till den nationella nivån. Strukturen syftar också till att förändrade kundbeteenden och nya trender snabbt ska kunna fångas upp, vilket ställer krav på flexibilitet avseende arbetssätt, prioriteringar och fördelning av roller och ansvar mellan olika aktörer.

Omvärldsfaktorer som påverkade projektet

Projektet fick en oväntad utveckling i och med att turismen lamslogs helt påsken 2020, fick ett oväntat uppsving via påbud om Svemester sommaren 2020 och därefter har påbuden ändrats i takt med smittoläget med stora krav och förväntningar från gäster på tydlighet i digital kommunikation. Vi kan se att våra företagare klarade omställningen relativt bra både utifrån de friluftslivsrelaterade produkter/tjänster som erbjuds i våra fjälldestinationer (passade utmärkt utifrån rekommendationer om att vistas ute) och via ökade kunskaper i digital marknadskommunikation via projektet. De destinationer som klarade sig mindre bra var de stora destinationer som har ett stort fokus på event, konferens, shopping och uteliv samt utländska gäster.

Arbetsätt

Via projektet erbjöds grundkurser och fortsättningskurser i digital kommunikation. Dessutom har ett stort antal nätverksträffar, informationsträffar, enstaka utbildningstillfällen för vidareutbildning inom specifika digitala media genomförts och artiklar för www.jht.se och vidare JHT nyhetsbrev har tagits fram. Många aktiviteter har skett i grupp, medan det även förekommit enskild konsultation via upphandlade aktörer, samt i direkt kontakt med projektledaren via mail och telefon.

Kunskapspåfyllnad har skett via att projektledaren sköter JHT:s omvärldsbevakning via Meltwater artikelsök (dagligen), deltagit i vidareutbildningar och seminarier samt via projektledarens kontaktnät.

Projektaktiviteter för turismföretagen

Huvudmålgruppen för projektet har varit destinationsorganisationer och turismföretag utanför de mer etablerade destinationsbolagen men också med deltagande från de mer etablerade destinationsbolagen. Projektet har riktats mot både destinationsföreträdare, turismstrateger och turismsamordnare såväl som turistinformatörer och anställda vid näringslivskontor i regionen likväl som direkt mot företag/organisationer. I och med att den första gruppen i sin tur träffar många av den andra gruppen i sitt arbete så har det känts viktigt att få dem att förstå vikten av digital kommunikation både för den egna verksamhetens skull (destinationsmarknadsföring) och för att de ska kunna jobba i den riktningen vid kontakt/support med turismföretag/organisationer.

Grundkurser kompletterades med kortare workshops

Projektets nyckelaktiviteter har varit de inledande grundkurserna som sedan kompletterats med specialinriktade kortare kurstillfällen. På så sätt kunde de som inte kände till hur det digitala kommunikationssystemet kan se ut, få en pedagogisk inåkning och därefter kunde en bredare massa ta till sig de kortare kurstillfällena på ett bättre sätt. Via grundkurserna som till stor del var fysiska skapades på lättare sätt nätverk för att jobba tillsammans både med kommunikationsfrågor och gemensam produkt- och affärsutveckling.

JHT: s nätverk och nyhetsbrev har varit avgörande för att arbeta med projektet

JHT har ett starkt nätverk och ett gott förhållande med sina medlemmar. Utan destinationsföreträdare, kommunala tjänstemäns och organisationers medverkan med att sprida information om

möjligheterna via projektet hade inte lika många intressenter kunnat nås. Information om projektet och möjligheter via projektet har dessutom kommunicerats kontinuerligt via JHT:s nyhetsbrev – en kanal som ständigt attraherar nya intresserade prenumeranter och med hög relevans, bedömt utifrån antal öppningar.

Samarbete för kreativa näringar

Projektledningen har samarbetat med Naboer AB och organisationens pågående projekt med målgrupp kreativa näringar utifrån att många lokala slöjdare och hantverkare kan räknas som turismföretagare. De ligger nära till hands för att öppna upp och visa sin verksamhet, sälja alster för gäster/turister/besökare och därmed tillhör de besöksnäringen. Ett mindre antal slöjdare/hantverkare har därav deltagit i kursutbudet, t ex Katja keramik och Alva Marlen Ljusberg som även företräder projektet LÄRKO – Lär av konstnär.

Ett generöst förhållningssätt gentemot turismaktörer i andra regioner

Vid projektaktiviteter som inneburit att det inte spelat någon roll om extra deltagare har funnits med så har projektledningen godkänt intresserade deltagare så länge det inte inneburit att huvudfokus hamnar på dem i stället för regionens företagare.

Turism Post Corona 2020

I samband med pandemiutbrottet skapades ett kursutbud tillsammans med Höga kusten och Destination Sundsvall; Turism post Corona, för turismföretagare som fick tillfälle att vidareutbilda sig när deras verksamhet lamslogs. Kurser inom Digitala transformationen erbjöds då digitalt samtidigt till både företag inom Jämtland Härjedalen och Västernorrland.

Övriga deltagare

Nora Turistcenter i Örebro län, **Glada Hudik** (destinationsorganisation), **Höga Kusten turism och destination**, samt deltagare från **Snåsa** samiskt museum i Norge har deltagit i enstaka kurstillfällen. Turistchefen för Nora samt turistchefen för Hudiksvall var nyfikna på arbets sättet i projektet och önskade lyssna på en av leverantörerna för att eventuellt göra liknande satsningar. I fallet Snåsa så var deltagarna aktörer i ett samiskt Interreg-projekt tillsammans med Gaaltje i Östersund, och därav hade de fått reda på aktiviteterna och ville ta del av tillfället som handlade om att lära sig grunder för att filma med mobilen.

Avvikelser från projektbeslut – internationalisering i pandemitider

Fokusområdet ökad internationalisering har inte kunnat drivas fullt ut som ett eget spår då det varit inaktuellt under den starka påverkan av pandemin 2020-2021 och därefter har världsläget gjort att huvudfokus i projektet varit nationell marknad. Vi ser att norrmännen är på väg tillbaka och även tyskar, danskar, holländare, finländare, briter m fl, men besöksvolymerna är inte på samma nivåer som innan pandemin.

Två projektförlängningar

Projektet var ursprungligen tänkt att vara i två år, men på grund av/tack vare pandemin så har budgeten räckt till att kunna skapa ökad nytta för målgruppen under hela fyra år. Dels så har leverantörer hittats till annan prissättning än vad som ursprungligen var tänkt, och dels så har planerade resor uteblivit till förmån för ökad digital verksamhet.

Våren 2021 beviljades den första projektförlängningen och med den följande upphandlingsproceduren fick projektet en förnyad "uppstartsfas". Ytterligare en förlängning söktes då för att fullt kunna nyttja de leverantörer som upphandlats, vilket beviljades och nytt projektavslut blev sista december 2022, jämfört med ursprunget 2020.

Horisontella kriterier

Aktiviteter

- Implementering av JHT:s Värdeguiden i samtliga aktiviteter i olika grad (mest grundligt under grundkurserna) eftersom den är ett grundelement i JHT:s verksamhet. Totalt 104 tillfällen.
- Process som involverar samtliga destinationer för att utvärdera och förnya befintliga Värdeguiden inklusive deltagande i / samarbete i form av workshop på ämnet i JTH-projektet Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0.
- Projektledningen har hämtat kunskap från deltagarna i Digitala transformationen och använt denna vid skrivning av nytt manus för uppdaterade värdeguiden inom projektet Besöksnäringens roll för regional utveckling (där projektledningen är verksam 20%).

Värdeguiden - som en röd tråd

Projektet har verkat utifrån den Värdeguide som sedan tidigare finns framtagen inom JHT (projekt Turism 2030, år 2017). Värdeguiden ger praktiska exempel på hur regionen ska kunna verka för fler hållbara och inkluderande upplevelser, både i kommunikation och vid produkt- och tjänstedesign. Miljömedvetenheten är relativt hög bland turistinformatörer och turismföretagare – men vi kan alla bli bättre på att titta mer på att öka "Flervärdet" via besöksnäringen och även inkludera social och ekonomisk hållbarhet.

Vi kan se att fler aktörer via projektet skapat rutiner för att kommunicera att besöksnäringen i många aspekter jobbar hållbart. I många fall är det "bara" det som fattas, att vi behöver tänka igenom hur vi berättar om vad som faktiskt görs. Ett exempel är att turismupplevelser produceras på plats och är som bäst med lokala varor och tjänster, som jämvikt till att besöksnäringen automatiskt ses som en miljöbov på grund av en generell uppfattning om mindre miljövänliga resealternativ.

Utbildningsaktören Adeprimo har gett aktörer verktyg att förmedla hållbarhet

Adeprimo, som levererade de inledande grundkurserna, har varit särskilt duktiga på att lyfta punkterna i Värdeguiden. I de enskilda kurserna har olika kapitel funnits med i olika grad beroende på

ämne. Via projektledningens medverkan i stort sett vid samtliga tillfällen så har det funnits ett flertal möjligheter att kunna skjuta in aspekter av Värdeguideskaraktär där det passat väl in.

Destinationer som särskilt lyfter Värdeguidens betydelse i det egna arbetet är Strömsund och Vemdalen. Vemdalen har dessutom skapat ett eget Hållbarhetsprojekt med utgångspunkt i bl a Värdeguiden. Projektledningen känner att Värdeguiden är ett bra redskap i arbetet i och med att den är tydligt definierad och lätt att benämna samt därmed även lätt att komma ihåg för framför allt medlemmar, men även indirekta medlemmar i form av turismföretag.

Integration och mångfald

En bedömning är att de deltagande företagen/organisationerna via projektet skapat en högre medvetenhet kring att aktivt verka för både integration och mångfald via utformning av texter, erbjudanden och bildval. Detta med tanke på framtidens gäster som vi hoppas (med ökad kvalitativ digital kommunikation) kommer att känna sig än mer välkomna till Jämtland Härjedalen.

Andelen nysvenskar bland regionens gäster är svår att mäta, men via observationer så märks en viss ökande andel. Bland projektdeltagarna märks ett fåtal nysvenskar. Enbart 4 av 256 deltagande organisationer representeras av nysvenskar. Bland dem finns 2 campingar, en turoperatör och en aktör som utför städservice kopplat till besöksnäringen. En försiktig gissning är att det är för svårt att följa en kurs i digital kommunikation på svenska och att dessa aktörer i högre grad försöker hitta liknande kursutbud på det egna modersmålet, med viss risk för att halka efter i utvecklingen av sina digitala uttryck.

Jämställdhet

Marknadskommunikation som yrke domineras traditionellt av kvinnor, liksom besöksnäringen. Inom projektet har deltagande av samtliga könsdefinitioner välkomnats. Intresset för att delta i kurssammanhang kan vara en aktivitet som har lättare att attrahera kvinnliga deltagare än män.

Projektledningen har genom hela projektperioden upplevt att kvinnor gärna deltar i kurserna för att lära av andra medan män i större grad utforskar själva och lär av sina misstag. Vi har genomgående noterat att önskan om att få den digitala kommunikationen att fungera för företaget/organisationen är något som appellerar mer till kvinnor än män.

Upplevd könstillhörighet är inget som vi frågar deltagarna om, varför redovisningen traditionellt i män, respektive kvinnor uteslutande utgår ifrån det kön som förknippas med respektive namn på deltagarna. Totalt har projektet nåtts av 81% kvinnor och 19% män.

Indikatorer

Det är svårt att fånga upp om ett affärssamarbete, en ny anställning eller ett nytt företag verkligen fått avsedd hjälp att komma i gång via ett projekt. Många aspekter samspelar och det är inte lätt ens för målgruppen, turismaktörerna, att avgöra vad som egentligen var den utlösande faktorn för det ena eller det andra. Det vi kan titta på är den statistik som JHT för över den totala sysselsättningen m m för turismen i regionen samt så kan vi göra kvalitativa bedömningar utifrån genomförda enkäter, telefonsamtal och mailkonversationer med deltagare.

540% fler deltagande turismföretag/organisationer

Mer än 256 företag och organisationer har fått olika typer av stöd i sin verksamhet via projektaktiviteterna. Att det blev så pass många fler deltagare än planerat (40 st) beror till stora delar på att projektet kunde förlängas till fyra år i stället för ursprungliga två år samt att pandemin skyndade på användandet av digitala mötesformer. Samma orsaker bidrog till att även målet med antal nystartade företag ökades med 330% till 43 i stället för 10. Samt att antalet nya kommersiella produkter/tjänster som skapats hos de deltagande företagen/organisationerna är långt fler än 10 enligt organisationernas berättelser under de 104 tillfällen som skapats tack vare projektet. Se bilaga "Detaljerade projektresultat".

Arbetsstillfällena och nya företag

Sysselsättningen bland deltagande företag/organisationer har både gått ned och upp på grund av pandemin 2020-2021, men en samlad bedömning är att målet uppnåtts via bland annat insatser för 2 nystartade företag under projektperioden: Hotell Stora Blåsjön och Föllinge B&B som tillsammans har långt fler än två heltidstjänster. Fem turismföretag under projektperioden har angett att de fått god hjälp via projektet i samband med uppstart, därav är bedömningen att projektmålet kring nya företag är uppfyllt.

Temadagar och fysiska kurstillfällen bäst för nätverkande

Utan tvekan är fysiska träffar den allra bästa formen för att skapa nya nätverk. Både i organiserad form genom grupparbeten och inte minst via fikapauser och gemensamma luncher. De digitala tillfällena behöver utvecklas vidare för att fungera lika bra. Visst går det att dela in deltagare i digitala rum, men det blir inte samma sak som att ses live. Digitala deltagare har vid tillfällena hittat varandra även via den digitala mötesformen, via chattfunktionen och via att de kunnat ta kontakt med varandra i efterhand. Ett exempel på detta är campingägare som delat samma utmaningar och hjälpt varandra att hitta lösningar. Projektledningen känner dock tillförsikt i att målen kring nya affärssamarbeten och mognaden för att ingå i nya affärsnätverk ökat betydligt hos de medverkande.



FISKETURISM-DAG MED PER JOBS

Per Jobs erbjuder hållbara fiskeäventyr via sitt företag Fish Your Dream framförallt i Norrbotten och Västerbotten. Under Fisketurism-dagen berättar han om sin resa med allt

[LÄS MER](#)



KUNSKAPS- & INSPIRATIONS-DAG: UPPLEVSETURISM I JÄMTLAND HÄRJEDALEN

Kompetensutveckling för ökat värde och bärkraft i turismupplevelser. "Med rätt koncept, innehåll och marknadsföring skapar vi merförsäljning genom smartare specialisering". En dag med fokus på

[LÄS MER](#)



JHT ACADEMY: NATUR- OCH MÅLTIDSTURISM PÅ EXPORT

31 januari 2019 genomfördes JHT Academy med exportfokus för 33 deltagare. Jämtland Härjedalen har en unik attraktionskraft i vår unika kombination av natur, kultur och

[LÄS MER](#)

Måluppfyllelse och resultat via projektaktiviteter

Ökad digital mognad

De totalt 256 företag och organisationer, både i etablerade destinationer och utanför, som deltagit i aktiviteterna har fått en ökad mogenhet att bättre kunna hantera dagens och morgondagens kommunikationsbehov. Deltagarna har fått insikt i vilka processer som styr och de vet att de behöver anpassa sin kommunikation ständigt efter de förnyelser som sker i både gästernas preferenser och i kommunikationsmöjligheterna som ges via olika digitala system. Det har skett en stor utveckling bland deltagande företag och destinationsföreträdare i medvetenhet om hur trender och omvärld spelar in för hur den digitala marknadskommunikationen ska läggas upp.

Att kommunicera så att avsedd målgrupp nås

Bedömningen är att projektet har stärkt företagets förmåga att nå ut med erbjudanden i digitala kanaler, vilket stärker deras konkurrenskraft med positiva effekter på tillväxtmålet att få fler besökare av "rätt sort" (den målgrupp som avsetts med kommunikationen och som attraheras av Jämtland Härjedalens utbud) till länet. Vi önskar att våra besökare kommer till regionen för att de har ett genuint intresse av den, och för att de önskar hjälpa oss att bevara och utveckla regionen unika egenskaper. Med bättre kommunikation följer bättre kännedom om Jämtland Härjedalen och dess turistiska produkter och därmed en förmodad ökad efterfrågan från den målgrupp som appelleras av kommunikationen. Denna leder i sin tur till en ökad mängd besökare och följaktligen utrymme för att anställa fler inom besöksnäringen, introducera nya produkter och starta fler företag. Samtliga insatser i projektet där så är möjligt riktas/kommuniceras mot detta arbetssätt.

Bättre rustade företag

Nu när pandemin ebbat ut, mer eller mindre, har nya omständigheter med ett osäkert världsläge på nytt ställt företagets kommunikationsfärdigheter på prov. Något som vi känner att våra företagare och organisationer i Jämtland Härjedalen nu är väl rustade för i de allra flesta fall. Det märks inte minst i det socialamedieflödet, men också i förändringen av hur de märkbart tar till sig ny information vid webinarier och liknande när förhållanden före och nu efter projektavslut jämförs.

Deltagande

- Mer än 256 företag och organisationer har tagit del av projektet och fått olika typer av stöd i sin verksamhet (*projekt mål 40 st företag/organisationer får stöd via projektet*) och har uppmärksammat om vikten av trend- och omvärldsbevakning (*Mål: 10 medverkande företag/organisationer har skapat nya eller uppdaterat företagets/organisationens rutiner för trend- och omvärldsbevakning*).
- Deltagande företag/organisationer har i genomsnitt deltagit i tre tillfällen vardera. 1 433 personer har deltagit i projektaktiviteter (ej unika personer) varav 81% kvinnor och 19% män.
- 43 av de 256 deltagande företagen/organisationerna är nystartade (projekt mål 10 st. företag som ska ha funnits i mindre än tre år).

Nya företag, sysselsättning och nya produkter

- Minst 2 nya arbetstillfällen har skapats bland de företag/organisationer som fått stöd via projektet. (Ursprungligt projektmål 10 nya arbetstillfällen, justerat via ändringsbeslut 2019-01-31 till 2 nya arbetstillfällen.)
- Minst 2 nystartade företag (projektmål 2).
- Minst 15 nya kommersiella produkter/tjänster har skapats hos de deltagande företagen/organisationerna. (Ursprungligt projektmål 40 nya produkter/tjänster, justerat via ändringsbeslut 2019-01-31 till 10 nya produkter/tjänster.)

Aktiviteter och deltagande

- Sammanlagt 104 workshoptillfällen inom projektet (mål 10 workshops) varav:
 - 8 grundkurser i digital kommunikation/trend- och omvärldsbevakning samt affärsutveckling och nätverkande.
 - 14 tillfällen har anordnats för enskild coaching för sammanlagt 33 företag/organisationer.
 - 82 ytterligare tillfällen för enskilda kurser/inspirationsträffar/informationstillfällen.
- 76 företag/organisationer har deltagit i grundkurserna där en kommunikationsstrategi togs fram för det egna företaget/organisationen inom kursen och där Värdeguiden funnits med i "undervisningen" för att uppmärksamma deltagarna om att inkludera aspekter från den i kommunikationsplanerna. (Mål 10 strategier).

Affärssamarbeten och hållbarhet

- 12 nyetablerade/utvecklade former av affärssamarbete har skapats i samband med projektet (Mål: 5 st)
- Minst 9 destinationer har idag en ökad mognad att kunna ingå i nya affärsnätverk (mål 5 st).
- Värdeguiden har varit en röd tråd genom hela projektperioden och via input från deltagare finns nu ett färdigt manus för en omarbetad version 2 av Värdeguiden för tryck under 2023.

Se bilaga "Detaljerade projektresultat" för utförlig dokumentation av ovanstående resultat.



DELMÅL 1

Ökad kunskap om och förståelse för utvecklingen inom marknadskommunikationsområdet, med fokus på den digitala delen.

Aktiviteter inom delmål 1

- **Grundkurser** (8st) med utgångspunkt att skapa intresse för att följa utvecklingen inom digital marknadskommunikation och grundläggande färdigheter i aktuell digital marknadskommunikation.

Deltagarna arbetade med sina respektive kommunikationsstrategier via "hemläxor" i olika moment rörande kommunikationsstrategi. *Totalt genomgick 76 företag/organisationer grundkurser och jobbade med lika många strategier.* De mer omfattande flerdagarskurserna omfattades av de minimis intyg.

- **Enskilda kurser** i specifika digitala media (82 tillfällen). Inklusiva temadagar kring kommunikation, bokning och produkt/tjänsteutveckling.

Exempel:

- * Booking.com berättade på plats om hur de arbetar (fysiskt tillfälle)
- * TikTok för besöksnäringen (digital kurs)
- * Facebook grundkurs / fortsättningskurs (digital kurs)
- * Digitalt värdskap (digital kurs)
- * SEO optimering (digital kurs)
- * Google ads (digital kurs)
- * LinkedIn för besöksnäringen (digital kurs)
- * Visning av verktyget Crunchy (digitalt tillfälle)



Bild: Inspirationstillfälle på Stocke titt, Frösön i samarbete med Länsstyrelsens projekt: Kompetensutveckling för företag på landsbygden i Jämtlands län med inslag av natur- och kulturturism samt orientering i trend- och omvärldsbevakning och digital kommunikation.

"Jag fick med mig en hel del att arbeta vidare med. Funderar också på att ta hjälp med att se över tillgängligheten just när det gäller uteaktiviteten och vad som går att förenkla. Hemsidan skall återigen gås igenom."

Kommentar från deltagare.

- **Coachning/digitala ambassadörer** för hjälp med specifika frågeställningar hos företag/organisationer inom digital kommunikation (14 dedikerade tillfällen med sammanlagt 33 deltagande företag/organisationer) för att hjälpa deltagarna att se hur de bäst anpassar sin kommunikation i förhållande till den digitala utvecklingen.
- **Nätverkande** för att projektledningen skulle få input kring digital utveckling samt sprida insikter vidare via projektaktiviteterna och via projektets referensgrupp, TIC-gruppen. Bland annat: Svensk turism inklusive Visit the Future, ATTA – Adventure Travel Trade Association, Visit Sweden, Visita. Dessutom JHT:s övriga pågående projekt: Welcome!, Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0 och Morgondagens medarbetare 2.0 samt Länsstyrelsen Jämtlands läns landsbygdsprojekt som handlar om diversifiering och skapande av nya affärsmöjligheter på landsbygden.

En bra start med grundkurser i digital kommunikation

Grundkurserna blev en bra start för många företag som testat att utveckla sin sajt, men inte tagit steget fullt ut i kombination med sociala media för att nå fram. Inspirationstillfällena under projektperioden blev ett sätt att hitta fram till fler företag och få dem att ta steget till att vilja ta till sig mer information. Som tur var kunde ett flertal grundkurser genomföras fysiskt före pandemiutbrottet och dessa fick en helt annan genomslagskraft än de senare grundkurserna som genomfördes digitalt. Detta utifrån att de fysiska tillfällena innehöll mer av kommunikation mellan deltagarna i samband med både utbildningen i sig och vid pauser/luncher. Det genomgående temat för grundkurserna var att ge deltagarna input till sina respektive kommunikationsstrategier som de jobbade med parallellt via övningar och "hemläxor".

Fysiskt och digitalt har ökat projektets verkan

Resultatet för de digitala grundkurserna jämfört med de fysiska, blev annorlunda. Deltagarna hade större chans att distraheras av annat på hemmaplan (hundar, hemmavarande barn etc.) samtidigt som den formen passade andra bättre än att åka in till Östersund för heldagsutbildningar. Att projektet spände över både före, under och efter pandemin har gjort att projektledningen kunnat testa olika former av aktiviteter och anpassningar har kunnat göras efter förutsättningarna. En bedömning är att vi just därför kunnat nå fler än vad vi kunnat göra om vi inte haft en pandemi och fortsatt med att enbart hålla fysiska träffar, även om vi kunnat resa runt i regionen och hålla kurser med grupper av aktörer ute i destinationerna som projektanken var från början.

Grundkurser övergick i riktade kurser

När antal anmälda deltagare blev under fem till kommande grundkurser så avbokades de och i stället ordnades enskilda kurstillfällen med utbildning inom specifika kommunikationskanaler. De allra flesta enskilda kurser har handlat om Facebook och Instagram, vilka är de mest använda kanalerna idag för de flesta av företagen/organisationernas målgrupper. För de med yngre målgrupp och för att uppmärksamma på att yngre målgrupper blir äldre och kan stanna kvar i sin ålderskategori mest använda sociala media, så har projektet även omfattat TikTok samt behandlat Podproduktion, Influencer marketing och specifik kunskap kring bildkomposition med mera. Mixen har uppskattats av deltagarna, vilket kunnat utläsas av antal anmälda.



Bild: Digitalt kurstillfälle sänt från Adeprimo med projektledaren i förgrunden.

Citat från två deltagare:

”Att filma med mobilen var ett grymt pass, eller 2 pass. Lärarna var otroligt duktiga och mycket pedagogiska. Att filma och kunna lägga video på sociala medier är framtiden, och viktigt för oss att kunna göra snyggt.”

”Just nu känns det som att få förstå, lära mig och komma i gång med Google my business har varit jätteviktigt och så skönt att jag hade fått min verifieringskod och kunna genomföra många uppdateringar på den sidan i går!”

Fler kommunicerar och dessutom enligt en genomtänkt kommunikationsstrategi

Det digitala kommunikationsflödet idag från Jämtland Härjedalen, innehåller så många fler aktörer än vid projektstart och kvalitén i inläggen totalt sett har ökat betydligt, med mer riktade budskap enligt en genomtänkt strategi.

Projektledningen anlidade Adeprimo för att få en bedömning av företags utveckling tack vare projektet. Wikners i Persåsen valdes ut som ett representativt turistföretag utanför en etablerad destination. Granskningen visar att företaget tagit stora utvecklingssteg där de knappt varit närvarande alls i sociala media vid projektstart och sedan dess startat ett Instagramkonto och till och med en webshop. Rapporten finns som bilaga.

DELMÅL 2

Ökad kunskap avseende trendbevakning och omvärldsanalys som grund för ökad förståelse för kund och marknad inklusive den internationella.

Aktiviteter inom delmål 2

- Grundlig genomgång av metodik för trendbevakning och omvärldsanalys för SME, TIC:s, destinationsföreträdare och turismstrategier/samordnare vid samtliga grundkurser.
- Medskick vid digitala kurstillfällen i form av en särskild pdf med info om projektet samt aktuella trender/omvärldsbevakning samt muntligt i någon form vid de tillfällen som genomförts fysiskt.
- *Ca 64 JHT nyhetsbrev har getts ut under projektperioden (utkommer var 3:e vecka med uppehåll under sommar och jul) inslag rörande trend- och omvärldsbevakning. I början av projektperioden fanns 700 prenumeranter och idag 1 000 st.*
- Projektledarens deltagande i vidareutbildning, via till exempel Visit Sweden och tid nedlagt för att gå igenom trendrapporter och mediabevakning, för inhämtande och spridning av ny kunskap.

Trend- och omvärldsbevakning – en grundförutsättning för kommunikation

Samtliga genomförda grundkurser har haft delmoment i kursplanen som uppmärksammar deltagarna på att hålla koll på omvärldsförändringar och trender. Vid de kortare kurserna har i stället ett medskick gjorts i form av en pdf med info om projektet och en sammanfattning om rådande trender inom besöksnäringen för att få fler att justera produkter/tjänster efter marknaden. Omvärldskunskapen har koncentrerats kring den svenska marknaden utifrån pandemi och världsläge, men har även omfattat trender och omvärldspåverkan med större penseldrag för en kommande internationell marknad när världsläget ljusnar framåt.



Trender i resande

Euromonitor International har gett ut en rapport 2019 om trender som kommer att påverka framtidens resande. I rapporten finns indikationer kring hur besöksnäringen ser på överturism, Brexits konsekvenser, plast, resande från Asien, om att vilja koppla bort och reducera avtryck, Trump-effekt och smidigare resande.

[Läs mer](#)

Det är svårt att synliggöra att deltagande företag/organisationer fått nya rutiner i trend- och omvärldsbevakning men bedömningen är att deltagarna har fått upp ögonen för att det är en betydelsefull del för hur de uttrycker sig i digitala kanaler och vilka kanaler som helst ska väljas för vad. Det går att se en tydlig skillnad över tid hos många av deltagarnas sociala medieflöden.

Ökat intresse för omvärldsfaktorer och nyheter i besöksnäringen

JHT ger ut ett nyhetsbrev var tredje vecka. Vid projektstart var antalet prenumeranter ca 700 och idag 1 000 st (43 % ökning). Klickfrekvens på nyheter och öppningsfrekvensen skiftar utifrån huvudämnen i nyhetsbrevet, men generellt så öppnar fler och klickar fler idag än vid projektstart. Det visar på att intresset för att hålla koll på omvärldsfaktorer och nyheter i besöksnäringen bör ha ökat bland prenumeranterna. Nyhetsbrevet är även öppet även för prenumeranter utanför Jämtland Härjedalen som en del i JHT:s ambition att vara ledande inom naturbaserade upplevelser. Dock ser vi att regionala prenumeranter är mer benägna att öppna och klicka sig in för att läsa artiklar på jht.se än prenumeranter utanför regionen.

Särskilt noterat är att artiklar om trend- och omvärldsbevakning är uppskattade och läses i högre frekvens än artiklar av allmän karaktär. Även nyheter om digital kommunikation är uppskattat och har en egen rubrik i nyhetsbrevet; "Digitala tips". Projektledningen har mottagit uppskattning i form av mail och personliga hälsningar kring nyhetsbrevets relevans.

Förstärkning av befintlig struktur – resultat som håller över tid

På jht.se har projektledningen framställt 90 artiklar utifrån projektet. Dessa artiklar har både karaktären av att direkt hänföra till trender och omvärld, och mer indirekt i form av exempelvis information om kommande kunskapstillfällen. Något som används och sprids även av andra projekt och som kommer kunna nyttjas en tid efter projektet.

För påfyllning av kunskap har projektledningen deltagit i olika tillfällen anordnade av exempelvis Visit Sweden. Via JHT:s dagliga artikelsök via företaget Meltwater har sökorden justerats efterhand för att täcka de behov av omvärldsanalys som bedömts relevanta för regionens besöksnäring.



DELMÅL 3

Utveckling av nya arbetsformer och affärsnätverk till grund för utvecklad affärsverksamhet och lönsamhet inom besöksnäringens företag.

Aktiviteter inom delmål 3

- Temadagar/workshops:
 - JHT Academy tema natur- och måltidsturism på export
 - Per Jobs om internationell fisketurism
 - Booking.com – hur det fungerar
 - Aktivitetsbokning – vilka system har vilka fördelar
 - Inspirationsdag natur- och kulturturism på Stocke titt, Frösön
 - Turism Post Corona – Att tydliggöra digitala erbjudanden och lokal samverkan
 - Attraktiva tillsammans – Samarbete längs Vildmarksvägen
 - Attraktiva skyltfönster – TIC-samarbete
 - Ljungdalens turistförening – Info och workshop med medlemmarna
 - Turismdagen 2022 - tema innovation
 - Campingdagen - för ökad samverkan och ökat intresse för digital kommunikation
- Nätverkande via kurstillfällena – Särskilt vid de åtta grundkurserna där deltagarna träffades ett flertal gånger i samma konstellation.
- Handledning/coachning och uppmuntran till att skapa nätverk. Telefon och mailkonversation med projektledningen.
- Enskild coachning via "Ring en vän" samt "Bonda scannar" med bland annat förslag på samverkansparter. 14 tillfällen.

Ny medvetenhet hos turismföretag skapar nya arbetsformer

I samband med enskild coachning i form av "Ring en vän" och "Bonda scannar" (14 tillfällen med sammanlagt 33 företag/organisationer) märks att det skett stora förändringar kring hur deltagarna ökat sin medvetenhet i fråga om affärsutveckling jämfört med hur samma företag/organisationer resonerade under grundkurserna.

Ring en vän genomfördes som möjligheter att få enskild hjälp att komma i gång med specifika digitala svårigheter i kommunikationen. "Bonda scannar" genomfördes som examenstillfällen där hemsidor och sociala kanaler utvärderades för fyra företag åt gången, för att se hur företag/organisationer format kommunikation för att nå uppsatta mål. Långt ifrån alla företag som deltagit i någon typ av kompetenshöjning inom projektet gick vidare med att få en utvärdering av sina kanaler. Det kan handla om lågt självförtroende kring att aldrig riktigt känna sig nöjd med sitt digitala uttryck. Projektledningen känner ändå nöjdhet kring att så många som 21 företag/organisationer tog chansen att få tips av Bonda och övriga deltagare under "Bonda scannar" hösten 2022.

Ökade insikter hos projektledningen för turismföretagarnas vardag

Projektledningen har i tillägg coachat enskilda företag via mail och telefon både i nätverksrelaterade frågor och när det gäller nya arbetsätt och till exempel hjälpt dem att hitta företag som de kan jobba tillsammans med på olika sätt. Det mesta av kommunikationen för projektsyften har skett både till JHT:s medlemmar och direkt till turismföretagen (som är "medlemmarnas medlemmar"). Denna direkta kommunikation med turismföretagen har medfört värdefulla ökade insikter hos projektledningen om de enskilda företagens situation och hur de uppfattar exempelvis ny kunskap.

Affärssamarbeten och nätverk

Under projekttiden har mer än tolv nya affärssamarbeten växt fram runt om i Jämtland Härjedalen. Det har både varit enskilda företagssamarbeten, som tagit fram och kommunicerat nya tjänster och produkter, samt större och mer strategiska samarbeten på destinationsnivå. Via projektets insatser har många stöttande aktörer inom länets besöksnäring utvecklat sina förmågor att driva och supporta företag inom besöksnäringen via affärsnätverk. Många företag har också tipsats om och ingår nu i olika företagsnätverk.

Se vidare i bilaga "Detaljerade projektresultat."



Höstprogram: Digital kommunikation

Passa på att få din digitala närvaro genomlyst med tips på hur just du och din organisation kan förtydliga ert erbjudande i de tillfällen som kallas "Scanna dina kanaler". Många av er har deltagit i tidigare kurser inom digital kommunikation och här finns chansen att få riktade tips och råd kring hur just din organisation kan bli tydligare i digitala kanaler.

I tillägg ges ett kurstillfälle med temat "Vässa erbjudandet" för att skapa attraktiva koncept som syns och hörs.

Samtliga tillfällen ges digitalt via **Bonda** som är upphandlade via JHTs projekt **Den digitala transformationen**.

Läs mer

Information om projektet

- JHT nyhetsbrev
- Sajten JHT.se där **90 artiklar** publicerats som rör projektet.
- Mail till intressenter
- JHT:s LinkedIn kanal samt facebook
- Mail & telefon
- I samband med JHT presentationer & event
- JHT:s styrelse har fått rapportering

JHT nyhetsbrev är en stomme för kommunikation

Information om projektet och möjligheter via projektet har kommunicerats kontinuerligt via JHT:s nyhetsbrev. Tack vare att det levererar nytta för prenumeranterna så har det utvecklats till JHT:s viktigaste kommunikationskanal och antal prenumeranter ökar kontinuerligt. Även resultaten av projektinsatser har kommit prenumeranter av JHT nyhetsbrev tillgodo samt besökare på JHT:s hemsida då artiklar och rapporter om projektet publiceras på jht.se och sprids via nyhetsbrevet, i kombination med länkar till mer läsning om trender, omvärldsbevakning och nyheter inom digital kommunikation.

JHT:s nätverk har aktivt spridit information och kunskap vidare

Naturligtvis spelar det roll att JHT har ett starkt nätverk och ett gott förhållande med sina medlemmar. Utan destinationsföreträdares, kommunala tjänstemäns och organisationers medverkan till att sprida information om möjligheterna via projektet hade inte lika många intressenter nåtts. Dessutom har projektledningen nyttjat digitala kunskaper om hur man når ut via exempelvis facebook och LinkedIn evenemangsfunktion som ytterligare gjort att projektet kunnat nå nya intressenter: de som inte ingår i etablerade destinationsorganisationer samt de som är nya i branschen och nyss startat eller funderar på att starta företag inom besöksnäringen.

Kommunikationssystem

Projektinsatserna och resultatet har systematiskt renderat artiklar på jht.se och dessa har spridits via både JHT nyhetsbrev och JHT:s LinkedIn-kanal. Artiklarna är sökbara via Google med särskild vikt nedlagd på att vara så "Google-vänliga" som möjligt (SEO-anpassade) för att hittas av en bred målgrupp: regionens turismaktörer, beslutsfattare, tjänstemän, media och studenter med intresse för turism.

Projektinsatser har kommunicerats via JHT Turismdagen, Campingdagen och vid en företagarträff i Ljungdalsfjällen samt vid TIC-möten hösten 2022. EU:s medverkan har synliggjorts i tal och skrift, via logotyper på Powerpoint-presentationer, informationsmaterial, nyhetsbrev, jht.se m m. En slutrapport finns vid projekt Slut tillgänglig via Jht.se under den särskilda fliken för projektinformation samt så förmedlas den i populärformat via JHT nyhetsbrev och LinkedIn samt kommuniceras till media.

I tillägg har information gått ut via mail och telefon. Projektledningen känner att projektet via detta fått uppskattning hos målgruppen och att insatserna även gjort avtryck utanför regionen där andra har planer på att göra liknande insatser.

Projektutvärdering

Uppföljning via enkäter, mail och telefonsamtal i samband med kurstillfällena

Uppföljning och utvärdering har skett i anslutning till en majoritet av de genomförda kurserna/tillfällena under projektet. I mer organiserad form för de längre grundkurserna och i mer översiktlig form för de enstaka tillfällena.

Uppföljning har framför allt skett via frågor till målgruppen samt särskilt till tidigare deltagare, via mail och bitvis via digitala utvärderingsfunktioner, där deltagare kunnat kommentera vad de uppskattat mest och vad som har utvecklingspotential samt vad de skulle önska att se mer av under kommande period. TIC-gruppen har varit värdefulla för att fånga upp signaler från målgruppen då de har ett nära samarbete med turistföretagen/organisationerna.

Följa deltagare under projektperioden för att se förändring

Projektledningen har försökt att kontinuerligt hålla koll på flödet från så många företag som möjligt som gått tidigare kurser och en subjektiv bedömning är att flertalet kunnat ta nya steg och blir bättre och bättre på att kommunicera enligt en egen plan, men med hänsyn till omvärld, och med det egna varumärket som mall, och därför syns mer i bruset. Tydligt är att ju fler som kommunicerar Jämtland Härjedalen indirekt via sina egna varumärken, på olika sätt, desto mer gynnas samtliga av att regionen som helhet syns i fler potentiella gästers flöden.

Lärprocess under projektperioden

Projektledningen har samlat kommentarer från referensgruppen, TIC-gruppen, och input från tidigare deltagare för att förmedla vidare till leverantörerna vid utvärdering av levererade workshoptillfällen, inför kommande terminers workshops. Projektledningen har mottagit stor tacksamhet för att projektet har funnits och att det varit tillgängligt för så många att kunna tillgodogöra sig ny kunskap om digital marknadskommunikation på ett enkelt och tillgängligt sätt. Även den ”pepp” som många känt i samtal under och kring utbildningstillfällena har uppskattats av många av de som besvarat enkäter och hört av sig på andra sätt.

Förändringen i företagets marknadskommunikation har observerats av projektledningen och leverantörer i samband med genomgång av aktörernas kanaler framför allt vid aktiviteter som Bonda scannar.

Andra utvärderingsinsatser för att konstatera resultat

”Bonda scannar” utformades för att både tjäna som kompetenshöjande och i utvärderingssyfte. Deltagande organisationer fick sina digitala kanaler genomgångna och i grupper om fyra fick de höra leverantörens omdömen om respektive aktör. De kunde kommentera och ställa frågor både till leverantören och mellan varandra. Processen gjorde det lätt att ta till sig tips för att både förbättra sina egna kanaler och få tips kring hur andra löser olika delar i kommunikationen.

Tidigare deltagare gavs möjlighet att få en "examineringsgenomgång" av Adeprimo, vilket två företag nappade på: Hotell Stora Blåsjön och Wikners i Persåsen. Adeprimo har under den avslutande perioden i uppgift att göra djupgående analyser av organisationernas Google Analytics-konton för att belysa de utvecklingssteg som gjorts samt en genomgång av företagets kanaler. Naturligtvis kan inte alla eventuella utvecklingssteg automatiskt kopplas till projektet, men det blir en del i att både ge nytta till deltagande företag som öppnar upp sina analyskonton för bedömning, och få tillgång för projektets del att se eventuell utveckling. Nyttan för deltagande organisationer blir att de får hjälp att se hur de bättre kan mäta sina egna insatser och se vad de gör bra/mindre bra. Förutsättningen för att insatsen lyckas är att organisationerna har ett Google analytics-konto kopplat till sin hemsida. Resultatet av Adeprimos utvärdering finns att tillgå i en bilaga.

Samarbete med annat JHT-projekt för utvärdering

I JHTs projekt Besöksnäringens roll för regional utveckling finns ett moment med en inventering av natur- och kulturturismföretagare, campingar och ställplatser m m. I samband med denna inventering passar projektledningen på att fråga om digital mognad. Om företagen har möjlighet att själva styra innehållet på sina hemsidor eller om de behöver hjälp från en utomstående, om de har kontroll över sitt Google My Business-konto samt om de jobbar med sociala kanaler för att nå ut. Inventeringen avslutas utanför projektperioden, men under december 2022 kan konstateras att den digitala mognaden är förhållandevis hög med en hög andel företagare som är medvetna om betydelsen av att synas digitalt. Däremot saknas oftast nödvändig avsättning av tid för att uppnå avsedd effekt. En stor andel aktörer har sin hemsida på fler språk än svenska alternativt har en funktion där läsaren lätt kan få en översättning via webläsaren så att aktören är tillgänglig för utländska intressenter. Hos SMF i regionen inom natur- och kulturturism samt camping/ställplatser handlar det till övervägande del om mycket små företag, ofta enmansföretag där just marknadsföring och kommunikation ofta blir den del som väljs bort i den dagliga tjänsteproduktionen.

Externt stöd vid slututvärdering

Projektledningen köper tjänst av JHTs upphandlade konsultföretag KLYO för att få ytterligare hjälp att utvärdera projektets förmåga att nå uppsatta mål.

Avslutningsvis

JHT har sedan föreningens start 1995 försökt att mäta det som går att mäta kring turism och söker ständigt efter att hitta sätt att förnya och förfina metoderna. I processen finns ett mått för antal års-sysselsättningar tack vare besöksnäringen. Den siffran är en sammanlagd beräkning utifrån en likaledes beräknad turismomsättning. I och med att besöksnäringen saknar en samlad SNI-kod och i stället är en del av ett antal andra branscher så måste sådana beräkningar göras via handpåläggning och samlade bedömningar. Styrkan i JHT:s mätning är att den gjorts på ett liknande sätt sedan mätningarna började och därav kan vi uttrycka ökning/minskning trots att den faktiska summan inte kan bevisas till fullo.

För projektets del känner projektledningen därför att en samlad kombination av kvantitativa och kvalitativa delmoment är det bästa som går att åstadkomma för att kunna avgöra om projektet motsvarat de uppställda målen.

Lärdomar via projektet

Beskrivning av vilka delar av projektet som varit framgångsrika och vilka delar som inte har fungerat lika bra. Diskussion kring orsaker och vilka lärdomar som uppstått till följd av detta.

SEO i kombination med SoMe är grunden för att bli hittad

Det räcker inte med att ha en hemsida för att bli hittad i den mängd av aktörer som finns idag. Det krävs att hemsidor är SEO-anpassade (Search Engine Optimization), vilket påpekats genom projektets kurstillfällen. Projektledningens uppfattning är att medvetenheten om att jobba med SEO och ständigt förbättra texter, rubriker, bildtexter, sidnamn och så vidare är så mycket högre nu än vid projektstart. I kombination med hemsidan behöver rätt budskap i rätt kanaler för vald målgrupp verka för att hjälpa målgruppen att hitta fram till företagens erbjudanden på hemsidorna. Bedömningen om ökad medvetenhet grundar sig på hur deltagarna diskuterar SEO och SoMe nu vid projektavslut jämfört med under grundkurserna i början av projektet.

Stor uppskattning från deltagarna

Projektledningen har tagit emot många mail, telefonsamtal och även hälsningar via kontakter med uppskattning från deltagare för att möjligheterna till utbildning har kunnat ordnas via projektet. Uppskattningen har även uttryckts i de enkäter som skickats till deltagare. Visst finns det utbildningar att hitta via exempelvis Youtube och att köpa på egen hand på olika sätt, men deltagarna har uppskattat enkelheten i att projektet gett dem relevanta utbildningar på ett bekvämt sätt.

Pandemin var pådrivande för digital utveckling

Ju längre tiden gått med ökad vana att mötas digitalt så har projektledningen noterat att deltagarna blivit bekväma även med den mötesformen. De visade ökande grad av mod för att prata digitalt och med chat-funktionen kunde de parallellt med att föreläsarna talade om ett ämne, föra parallella konversationer mellan varandra i chatten och på så sätt hjälpa varandra att både ta vidare steg i att kommunicera digitalt mot gäst och att produkt- och affärsutveckla på olika sätt. De som inte kunnat delta vid sändning har uppskattat att kunna titta på inspelningar i efterhand i de fall sådana har kunnat göras (tillstånd från leverantör och teknik) och kan då titta/pausa och har mer tid på sig att ha sina egna inloggningar till egna kommunikationskanaler i gång parallellt för att se steg för steg hur man gör olika moment. Förändringen från fysiska till digitala kurser medförde också att antalet deltagande företag ökade markant.

Ökad digitalisering gav mycket ”pang för pengarna”

Trend- och omvärldsbevakning, utbildning/webinarier och nätverkande har till stor del utförts i en och samma förpackning via de totalt 104 tillfällen som skapats inom projektet. Tack vare pandemin har resor i stort sett uteblivit och med en större andel digitala tillfällen har även kostnaderna för leverantörer minskat då de inte behövt resa i lika stor utsträckning. Pandemin och smart planering har medverkat till att projektet som var tänkt att vara i två år i stället har kunnat finnas i fyra år och med

många fler involverade företag/organisationer än som annars hade varit fallet. Projektledningen känner sig tillfreds med att samtliga destinationer i Jämtland Härjedalen (14 st mer eller mindre strikt organiserade) idag är mer medvetna om vikten av digital kommunikation.



Bild: Kursdeltagare på plats hos JHT.

Pandemin drev fram ett mer agilt arbetssätt

Referensgruppen i projektet i form av i första hand personal vid regionens TIC:s (Turistinformationer och Turistcenter) samt turismsamordnare/-strateger har kontinuerligt varit delaktiga i att utforma teman för utbildningsinsatserna eftersom de har daglig kontakt med turismföretagarna i regionen och har den allra bästa förmågan att fånga upp deras behov.

Tack vare pandemin (!) har projektledningen varit extra mycket på tårna kring omvärldsfaktorer för att i kombination med input från referensgruppen se till att projektinnehållet så väl som möjligt skulle spegla de behov som besöksnäringen bedömdes ha inför kommande vår eller höst och tack vare flexibla leverantörer av kursutbudet (de har varit agila och skapat presentationer som varit dagsfärska). Alla medverkande har ökat sin medvetenhet kring att det som gällde i förrgår inte gäller idag och det kan vi tacka pandemin för.

Pandemin skapade konkurrensfördelar – som förstärkts med projektet

Både via betoningen av vikten av trend- och omvärldsbevakning i projektet och extern påverkan i och med pandemin och världsläget känns det lätt att få turismföretagare och organisationer att förstå hur de kan nyttja saker som sker i omvärlden till sin fördel. Jämtland Härjedalen har haft turen att ha rätt typ av produkter/tjänster i tider av en pandemi där rekommendationen har varit att ägna sig åt utomhusaktiviteter för minskad smittspridning.

Projektets bidrag till regional attraktionskraft

Tack vare att även studerande bjudits in så hoppas projektledningen att kunskapen om digital kommunikation kommer fram i regionens turismföretag via dem i framtida anställningar. Vi kan också konstatera att den ökade kommunikationen om Jämtland Härjedalen som sker bidrar till attraktiviteten för att stärka kedjan: attraktion för att vilja besöka – attraktion för att vilja återkomma – köpa fritidshus och till och med flytta till regionen. Projektet har på så sätt bidragit till Platsvarumärket Jämtland Härjedalen på ett sätt som aldrig en ensam aktör skulle kunnat göra och som inte hade varit trovärdigt på samma sätt om det varit en offentlig aktör som stått för huvuddelen av kommunikationen.

Utmaningar

Affärssamarbeten har hindrats (och ökat i och med pandemin)

Det har varit svårt att genomföra rena, riktade insatser för att främja affärssamarbeten i projektet. Särskilt eftersom en stor del av projektarbetet skett digitalt under pandemin och efter pandemin när målgruppen fortsatt helst deltar digitalt, nu av bekvämlighetsskäl.

Med dessa förhållanden har det varit svårt att kunna få insikt om att nya affärssamarbeten uppstår, i och med att JHT inte har den insyn som krävs för att få ta del av det när det till stor del inte sker öppet så att JHT kan notera detta. Det är svårt att bevisa att nya samarbeten skett tack vare projektet eftersom orsaker som leder fram till nya samarbeten kan vara många: gemensamt tema, gemensam målgrupp, gemensam geografi eller som i pandemins fall – ett gemensamt yttre hot.

Pandemin medverkade till ökad sammanhållning

Projektledningen har via projektet noterat att sammanhållningen bland företag utanför de mer etablerade destinationerna och i destinationerna ökade under pandemin då det blev viktigt att kommunicera digitalt och fysiskt med en röst för att öka kännedomen om hur ett resmål agerar för att se till att gästerna kunde få en säker vistelse.

Svårt att nå fram i bruset

Det har varit svårt att nå fram med budskapet om att det funnits erbjudanden om gratis kursaktiviteter. Det har krävts att marknadsföringen av kurserna skett i så många tillgängliga kanaler som möjligt för att nå fram till potentiella deltagare. Trots de insatser som gjorts så känner projektledningen en otillräcklighet i att lyckas nå fram till alla dem som skulle behöva större insikter i hur man kommunicerar sitt företag och sina produkter/tjänster digitalt. Kanske för att dessa inte finns i digitala kanaler och heller inte är så flitiga med att läsa mail och nyhetsbrev.

Alla vill inte självklart växa

En annan aspekt är att vi från Jämtland Härjedalen Turisms sida helst ser att alla turismföretagare har som mål att vilja växa och utveckla sina företag/organisationer, medan det för många småföretagare handlar om att ha en livsstil och via sitt företag kunna komplettera andra intäktskällor.

Exempelvis kan en företagare som säljer hundslädesturer även vara anställd på deltid inom vården och dessutom utföra tjänster med en egen snöröjare för att kunna försörja sig på den plats hen valt att bo på. Så ser vardagen ut för många av våra så kallade livsstilsföretagare både i mindre och större destinationer. Med många yrken blir det självklart en prioriteringsfråga när det kommer till att ha full närvaro även i digitala kanaler.

Efterfrågan är också ofta så stark att i det här fallet hundslädesföretaget, får köra de turer hen orkar med oavsett om hen finns i sociala media eller inte.

Slutsatser

Utveckling hos deltagarna

Projektledningen märker förändringen i kommentarer vid utbildningstillfällena att deltagare som deltagit i ett flertal tillfällen ökat sin kompetens inom digital kommunikation betydligt. Det syns även i flödet i sociala kanaler att deltagare tagit till vara tips och knep från projektets kunskapsleverantörer för olika uttrycksätt och att de nu syns på ett helt annat sätt än tidigare.

Hej!

Jag vill bara skriva några rader och tacka för en fantastiskt bra och inspirerande tid i projektet Digitala transformationen. Det har varit en bidragande faktor till att vi vågade ta steget att starta eget! Projektet har också hjälpt oss att få insikt i att skapa en kommunikationsplan och att vi nu har ett systematiserat tänk kring att följa trender och omvärldsbevakning. Vi har med hjälp av projektets kurstillfällen fått inspiration att skapa nya produkter/tjänster och undvikt många nybörjarfel och vi känner att det är därför vi lyckats så bra med vår marknadsföring för Hotell Stora Blåsjön. Tusen tack!

Med vänliga hälsningar Lotta & Helena, [Hotell Stora Blåsjön](#)

Tack vare att projektledningen deltagit vid tillfällena är det lätt att identifiera när deltagare tagit till sig trender och omvandlat dem till egna förhållanden i den egna organisationen. Budskapen i deltagarnas inlägg är idag mer genomtänkta och har ett syfte till skillnad mot tidigare där många inlägg gjorts enbart för att "man måste lägga ut något som turismföretagare".

Samhällsnytta och regional utveckling

Turism bidrar i allra högsta grad till platsattraktivitet och därigenom skapas samhällsnytta i form av att både bofasta och besökare kan ta del av fördelarna, kan trivas, känner att de vill bo kvar/flytta till regionen eller näst bäst, bli en återkommande besökare. Digital kommunikation är i sammanhanget ett numera livsnödvändigt redskap för att öka uppmärksamheten för att få potentiella besökare att

börja drömma om resmålet, börja planera, boka, och i upplevelsen kunna leta fram detaljer om resmålet dag för dag samt när besökaren återvänt hem, då är digital kommunikation ett sätt att återuppleva positiva minnen från ett besök. Förhoppningsvis så positiva att ett återbesök planeras, att vänner och bekanta får veta hur bra resmålet var och kanske så småningom att besökaren planerar att köpa ett eget fritidshus och eller till och med flyttar till Jämtland Härjedalen.

Demokratisk marknadsföring via digitala kanaler

Med digital marknadskommunikation så har hela processen demokratiserats. Idag krävs "bara tid" för att nå ut till önskad målgrupp, medan det tidigare krävdes stora marknadsföringsbudgetar för att kunna nå ut via annonsering i rikstäckande media. Kanalerna förändras konstant och det som gjorde att något "flög" och spreds till många potentiella gäster/kunder/besökare igår behöver inte alls göra det i morgon. För att lyckas krävs mycket tid och observationsförmåga och via projektet har deltagarna fått mycket av den tiden och samlade observationer så att de kunnat "ta genvägar" till att lyckas bättre med sin digitala marknadskommunikation. De har även fått "nycklar" så att de på ett lättare sätt kan hänga med i utvecklingen framåt. Projektet har belyst faktorer som spelar roll och projektledningens uppfattning (via medverkan vid utbildningstillfällena) är att en merpart av projektdeltagarna nu vet vad de är bra på och mindre bra på och därmed kan kompensera och hitta vägar framåt mot en mer utvecklad marknadskommunikation.

De samlade kvantitativa och kvalitativa bedömningarna från involverade nyckelpersoner är att projektet Den digitala transformationen varit till stor nytta för regionens besöksnäring och ett bra exempel på hur regionala utvecklingsmedel kunnat nyttjas för att skapa faktisk nytta hos målgruppen.

När befintliga gäster stannar längre ökar hållbarheten

Projektet stärker företagets förmåga att nå ut med erbjudanden i digitala kanaler, vilket stärker deras konkurrenskraft med positiva effekter för tillväxtmålet att få besökare som stannar längre och gör fler aktiviteter, spenderar mer och är mer benägna att återvända samt rekommendera Jämtland Härjedalen för vänner och bekanta. Det behöver således inte nödvändigtvis betyda fler besökare, utan tyngdpunkten förskjuts något till att koncentreras kring att få befintliga besökare att stanna längre/göra fler aktiviteter. Något som är mer hållbart då det påverkar både ekonomisk, social, kulturell och ekologisk hållbarhet.

Ekonomiskt för att det är mer resurseffektivt att inte behöva satsa marknadsföring i den utsträckning som krävs för att få fler individuella besökare. Miljömässigt utifrån färre resor till och från regionen. Socialt och kulturellt: Ett ökat engagemang för det område man besöker utifrån längre "stanntid" och ökad kunskap/kännedom, ökar även benägenheten att vilja skydda, bevara och informera andra om området. Mer omtänksamma gäster "smälter" in bättre bland lokalbefolkningen och upplevs som mindre störande.

En positiv effektkedja

Det största värdet i projektet är att projektledningen upplever och stärks i upplevelsen av uttalanden från projektdeltagare, att det stärker företagets förmåga att nå ut med erbjudanden i digitala kanaler. Detta stärker deras konkurrenskraft, inte minst på lite längre sikt i och med att effekter inte alltid kommer ögonblickligen av en starkt kommunikation. En starkt konkurrenskraft får positiva effekter på tillväxtmålet att få fler engagerade besökare till länet.

Det finns en tydlig effektkedja mellan projektinsatser och nya introducerade produkter/tjänster vid studier av enskilda projektdeltagares digitala kanaler och därmed även en positiv sysselsättningseffekt i de deltagande företagen på sikt (utifrån pandemieffekterna som försenat utvecklingen). De deltagande företagen/organisationerna har definitivt en starkt förmåga att nå ut med sina budskap efter projektavslut jämfört med innan projektstart.



Efter projektavslut

- **JHT nyhetsbrev** kommer att fortsätta att ges ut med länkar till matnyttiga inlägg med ny kunskap om digital kommunikation. Exempelvis tipsa om vidareutbildning och nyheter inom digital kommunikation på olika sätt. Detta eftersom vi via projektet kunnat konstatera att nyhetsbrevet fungerar mycket bra som informationskanal.
- **JHT LinkedIn.** LinkedIn är en starkt växande kanal för förmedling av insikter som är betydelsefulla i affärslivet – som tidningen Dagens industri där alla uppkopplade har en chans att göra sin röst hörd. JHT kommer fortsatt att förmedla nyheter om digital kommunikation i regionen (såväl som andra nyheter). Detta eftersom vi ser via statistik att JHT ökar följarskaran i kanalen och via kommentarer kan se att inläggen är uppskattade. Vi kan också notera via statistik på jht.se att artiklar som sprids om digital kommunikation är uppskattade.
- **TIC-grupp fortsätter**, även i form av facebook-grupp. TIC-gruppen startade via JHT:s projekt Framtidens besöksservice och vi ser fortsatt att de har en viktig funktion eftersom de har närheten till turismföretagarna, särskilt de som inte naturligt finns inom etablerade destinationer. TIC-gruppen kommer fortsatt att kommunicera via mail, telefon och så har en ny kanal uppstått via projektet Den digitala transformationen – en facebook-grupp för snabbare förmedling av nyheter.
- Önskemål framåt: En vidare satsning för turismföretagare som vill avancera och erbjuda produkter på en **internationell marknad**, med kursutbud för att utveckla digital kommunikation för utländsk målgrupp. JHT:s ambition är att söka projektmedel för detta och erbjuda både turismföretag som deltagit tidigare i detta projekt samt övriga som redan påbörjat satsningar för internationell marknad och behöver mer kunskap för att avancera.

Till vintersäsongen 2022/23 kommer det återigen att finnas direktflyg till regionen från Europa, denna gång är det ett holländskt reseföretag som säljer både paketresor och flygstolar och JHT finns med som part via ett annat projekt som också avslutas nu i december 2022: Internationell konkurrenskraft tillsammans med Skistar, Swedavia och Region Jämtland Härjedalen.

Tack vare projektet finns upparbetade rutiner och en tydlig målgrupp som skulle fungera utmärkt att bygga vidare på för en vidare satsning för dem som känner att de vill utöka verksamheten och kommunicera/leverera till internationell marknad.

