

# Slutrapport

## Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0

Projektperiod: 4 januari 2021 till 31 oktober 2023  
Författare: Jonas Herjeby och Philip Brodin Kibsgård



Foto: Niclas Vestefjell



Projektet Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0 genomfördes av Jämtland Härjedalen Turism med stöd från Region Jämtland Härjedalen och den Europeiska regionala utvecklingsfonden.

# Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>1</b>
<b>Inledning</b> .....	<b>3</b>
<i>Mål med projektet</i> .....	3
<i>Arbetsätt</i> .....	3
<i>Målgrupp</i> .....	4
<b>Huvudaktiviteter och delaktiviteter</b> .....	<b>5</b>
<b>Insatser inom projektets aktiviteter</b> .....	<b>7</b>
<i>Jämtlandsmodellen</i> .....	7
<i>Nya sätt att mäta och beskriva besöksnäringen</i> .....	7
<i>EU funding in the tourism sector in Sweden 2011-2020</i> .....	8
<i>190 besöksnäringssaktörer nåddes i JHT:s inventering</i> .....	8
<i>Stöd och rådgivning för aktörer</i> .....	8
<i>Temadagar Camping</i> .....	9
<i>Studieresa</i> .....	9
<i>Insatser för hållbar produktutveckling inom natur- och kulturturism</i> .....	10
<i>Värdeguiden - För inkluderande upplevelser i Jämtland Härjedalen</i> .....	11
<i>Podcast</i> .....	11
<b>Horisontella kriterier</b> .....	<b>12</b>
<b>Indikatorer</b> .....	<b>13</b>
<b>Resultatspridning</b> .....	<b>15</b>
<b>Projektutvärdering</b> .....	<b>17</b>
<b>Diskussion och slutsatser</b> .....	<b>18</b>
<i>Slutsatser</i> .....	20
<b>Efter projektslut</b> .....	<b>21</b>

# Sammanfattning

*Projektet Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0 föregicks av en förstudie under våren 2020 där intervjuer genomfördes med företag, destinationer, branschorganisationer och andra intressenter som tydligt visade på turismens stora betydelse för Jämtland Härjedalen. När pandemin slog till blev detta ännu tydligare och visade även på behovet av mer kunskap om omvärld och trender, samt vikten av att skapa förutsättningar för en långsiktigt hållbar utveckling av natur- och kulturbaserad turism. Projektet innehåller aktiviteter som med stöd i djupare förståelse av trender, omvärld och marknader ska arbeta med framtagande av ny kunskap, innovativ produktutveckling, investeringsfrämjande aktiviteter, att utveckla affärsmodeller, samt arbeta med naturen som arena och kulturen som grund för besöksnäringen.*

**Projektets mål** är att stärka konkurrenskraften för små och medelstora företag inom besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. Detta har gjorts genom aktiviteter för att förbättra framtagande och användning av kunskapsunderlag, utveckla sättet att mäta och beskriva besöksnäringens (totala) värden, samt att ge stöd för affärs- och produktutveckling utifrån regionens natur- och kulturreсурser.

## Aktiviteter

Tack vare projektet har flera unika undersökningar kunnat genomföras för att på nya sätt mäta och beskriva besöksnäringen. Bland dessa återfinns en undersökning av fritidshusboende, övernattningar hos släkt och vänner, en SPRIT-undersökning (Spridningseffekter inom turism) och en kartläggning av EU-finansierade besöksnäringensprojekt. Därtill har projektet tagit fram Jämtlandsmodellen som ett samlat och tillgängligt verktyg för att beskriva turismens betydelse. En inventering av aktörerna har gett ett bra underlag för att rikta insatser för att möta deras behov, vilket vi kunnat göra genom temadagar, nätverksträffar och en studieresa. Direkta insatser har även gjorts för att hjälpa aktörer med att utveckla sin produkt.

## Resultat

Med Jämtlandsmodellen som främsta verktyg har projektet kunnat påvisa och lyfta besöksnäringens totala värden för att ge ett bättre underlag för att förbättra arbetet med investerings- och finansieringsfrågor. Genom att långsiktigt och kontinuerligt kommunicera och sprida modellen och den kunskap projektet tagit fram har projektet tydligare positionerat besöksnäringen som en basnäring för regionen. De deltagande företagen i projektets aktiviteter har genom erfarenhetsutbyten och konkreta insatser som gett möjligheten att testa nya idéer kunnat stärka sin konkurrenskraft. Nya samarbeten, ny kunskap och kontinuerlig dialog kring besöksnäringens betydelse har skapat förutsättningar för nya paketeringar och produkter hos regionens besöksnäringensaktörer. Projektet har genom att testa nya mätmetoder också kunnat dels ge ett bättre underlag för att förstå turismens betydelse och dels också bekräfta tidigare analyser.

## Projektet Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0 i siffror

- 115** aktörer har medverkat i projektets aktiviteter och fått kunskap och stöd
- 17** aktörer har fått stöd för affärsutveckling och att introducera nya produkter
- 351** aktörer identifierades i [inventeringen](#) av natur- och kulturturismaktörer, samt campingar och ställplatser, **193** av de aktörerna nådde vi via telefon och enkäter
- 112** artiklar har [publicerats om projektet](#) på jht.se
- 29** [podcastavsnitt](#) har publicerats och har 2 800 lyssningar
- 8** temadagar har genomförts
- 8** besök har gjorts hos projektets målgrupp på plats hos regionens kommuner och destinationer
- 8** nya metoder för att mäta besöksnäringen har testats

**6** rapporter har publicerats  
**3** arbetsgrupper har varit aktiva i projektet  
**2** studieresor har genomförts

# Inledning

## Mål med projektet

### Övergripande mål

Att stärka konkurrenskraften för små och medelstora företag inom besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. Detta ska göras genom att skapa förutsättningar för en hållbar utveckling av natur- och kulturbaserad turism, att besöksnäringen i Jämtland Härjedalen med en hållbarhetsprägel ska kunna möta dagens krav från besökare och bidra med hållbar regional tillväxt, samt att fler aktörer och branscher (utanför besöksnäringen) ska förstå värdet av besöksnäringen.

### Projekt mål

Besöksnäringens aktörer i Jämtland Härjedalen ska samverka, produktutveckla och bättre synliggöra värdeskapandet från turistisk verksamhet för att öka möjligheterna till finansiering och därmed konkurrenskraften (hos SMF).

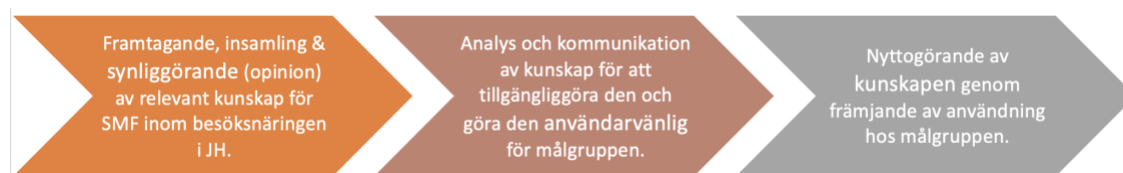
*Delmål 1:* Förbättra framtagande och användning av kunskapsunderlag.

*Delmål 2:* Utveckla sättet att mäta och beskriva besöksnäringens (totala) värden för att förbättra arbetet med investerings- och finansieringsfrågor för besöksnäringen aktörer.

*Delmål 3:* Stöd för affärs- och produktutveckling utifrån regionens natur- och kulturreсурser samt, med det som stöd, utveckling av organisering och arbets sätt i länets mindre destinationer.

## Arbets sätt

Projektet har löpande under projekt tiden arbetat med en förändringskedja med framtagande av kunskap, analys och spridning av kunskap, samt nyttogörande mot målgruppen (se bild nedan). Framtagande av kunskap har skett genom trendspaning och omvärldsbevakning, genomförda undersökningar och studier, arbetsgrupper samt intervjuer och enkäter gjorda direkt med besöksnäringens aktörer i regionen. Detta har sedan kommunicerats genom JHT:s kanaler och en podcast, samt sammanställts i artiklar, rapporter och delats direkt till målgruppen. Temadagar och andra träffar har varit viktiga för att nå ut till målgruppen och skapa forum för dialog och erfarenhetsutbyten. Nyttogörande aktiviteter har även skett mot målgruppen med konkreta insatser, samt att projektet kunnat lotsa dem vidare till relevanta stödaktörer. Samverkan har på olika sätt genomförts med flera aktörer under projekt tiden, bland andra ETOUR, Region Jämtland Härjedalen, Almi, Handelskammaren Mittsverige, Länsstyrelsen Jämtlands län och SCR/Camping Mittsverige.



*Bild: Projektets förändringskedja som tagits fram tillsammans med projektets externa utvärderare Klyo AB.*

## Målgrupp

Primär målgrupp är regionens SMF inom besöksnäringen. Sekundär målgrupp är företag i övrigt som är beroende av en stark besöksnäring samt de lokala destinationsorganisationerna. Men även samhället i stort i och med besöksnäringens stora betydelse för den regionala utvecklingen.

# Huvudaktiviteter och delaktiviteter

*Projektets aktiviteter grundar sig i de behov och problem som identifierades utifrån förstudien och som uppkom i och med pandemins utbrott och de förutsättningar det förde med sig.*

## **1. Framtagande och användning av kunskapsmaterial**

Besöksnäringen befinner sig i en snabbt föränderlig tid och denna aktivitet har syftat till att ta fram aktuell kunskap inom trender, omvärlden, efterfrågan, besöksnäringens mjuka värden och konkurrenter. Kunskapsunderlaget är framtaget för att kunna visa hur viktig besöksnäringen är i regionen. I förstudien framkom det ett behov av att ta fram olika metoder för att mäta och beskriva besöksnäringens mjuka värden i kombination med traditionella gästnätter.

*Delaktiviteter:*

- Utveckling av metoder för att mäta och beskriva besöksnäringens mjuka värden
- Genomförande av SPRIT-utredning (Spridningseffekter inom turism)
- Revidering av JHT:s Värdeguide för en inkluderande upplevelse
- Medverkan till utveckling av FoU-miljön inom turism och besöksnäringen inom Mittuniversitetet

## **2. Innovativ produktutveckling**

I Jämtland Härjedalen har många verksamheter sina utbud och aktiviteter ute i naturen och kulturarvet är starkt runt om i regionen. Men besöksnäringen ställs inför nya utmaningar och behöver därför se på möjligheten att förnyas eller utvecklas. Att kunna stärka attraktionskraften och konkurrenskraften inom besöksnäringen är viktigt för att också kunna öka lönsamheten för företagen.

*Delaktiviteter:*

- Ökad förståelse för förändringar på olika marknader samt genomförande av en konkurrentanalys
- Inventering av dagens situation och förutsättningar för ett arbete med produktutveckling
- Produktutveckling med stöd av vedertagna modeller för affärs- och produktutveckling

## **3. Investeringsfrämjande aktiviteter och finansieringsfrågor**

Att kunna definiera och tydliggöra behoven för aktörer har varit viktigt för framtida insatser. Med god kommunikation, möten och konkretisering av behov av skarpa investeringar.

*Delaktiviteter:*

- Inventering och analys genom intervjuer och samtal med destinationsorganisationer, företag och andra aktörer
- Information och dialog med investerare, finansiärer och andra berörda
- Löpande arbete avseende underlag för prioriteringar och lotsning av idéer och projekt

## **4. Nya affärsmodeller och finansieringsformer**

Samtidigt som de större destinationerna har utvecklats på ett positivt sätt så finns det utmaningar för SMF i mindre destinationer. I aktiviteten görs satsningar som möter framtidens högre krav på stresstålighet, buffert och långsiktighet samt en fortsatt utveckling av lösningar.

*Delaktiviteter:*

- Analys, kartläggning och tydliggörande av behov hos målgruppen

- Process för utveckling av långsiktiga lösningar samt tydliggörande av behov, roller, ansvar och finansiering
- Löpande stöd och coaching till berörda företag, destinationsorganisationer och kommuner

#### **5. Naturen som arena och kulturen som grund för besöksnäringen**

Jämtland Härjedalen är känt för sin vackra natur och möjligheten till ett aktivt friluftsliv men också sitt fantastiska kulturarv. Men med det kommer utmaningar med onödigt slitage och motsättningar mellan olika intressen. En långsiktig hållbar utveckling, där samverkan mellan olika näringar, är viktig för framtiden.

##### *Delaktiviteter:*

- Initiativ till löpande medverkan i regionala samarbeten och dialoger
- Initiativ till och medverkan i mer lokala dialoger där besöksnäringen och andra intressen behöver samverka
- Initiativ till konkreta hållbara lösningar inklusive produktutveckling



# Insatser inom projektets aktiviteter

Här beskrivs översiktligt olika insatser inom huvudaktiviteterna. Det finns även övergripande artiklar på [jht.se](http://jht.se) och en [sammanfattande artikel](#) om de insatser som är genomförda inom projektet.

[Slutkonferens](#) för projektet *Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0* genomfördes i Hammarstrand den 29 augusti 2023. Under dagen summerades projektet och dess resultat.

## Jämtlandsmodellen

[Jämtlandsmodellen](#) är en film och ett verktyg som beskriver turismens betydelse för Jämtland Härjedalen. Det handlar om att lyfta fram besöksnäringen och varför den är viktig för att vi ska kunna fortsätta leva och verka i den här vackra delen av landet. Modellen utgår från befintliga modeller och nyckeltal, hur värdeskapandet lyfts fram i dag och vilka utmaningar vi har sett som finns för besöksnäringens aktörer. Utöver filmen kan modellen även ses som en teoretisk figur på tre ben; hårda fakta, tradition, mjuka värden.



Figur: Aloq

## Nya sätt att mäta och beskriva besöksnäringen

För att få fram värdefull statistik har olika sätt att mäta besöksnäringen kunnat genomföras inom projektet. Släkt- och vänundersökning, fritidshusundersökning och SPRIT (Spridningseffekter inom turism) är några nyckelaktiviteter som bidragit till delmål 1, *förbättra framtagande och användning av kunskapsunderlag*.

### *Släkt- och vänundersökning*

En unik undersökning som har genomförts totalt tre gånger under ett år. Det framkom att övernattningar hos [släkt och vänner](#) genererar 2,2 miljoner gästnätter i Jämtland Härjedalen.

Siffrorna från undersökningen blir en viktig del i uträkningen av besöksnäringens omsättning, skatteintäkter och sysselsättningsgrad.

#### *Fritidshusundersökning*

Framtagande av en [fritidshusundersökning](#) för att förstå hur fritidshusen i länet används och vad ägarna tycker om området, hur man spenderar samt hur bra utbudet är i deras område. Målgruppen var ägare som i dag är skrivna utanför länet.

#### *Spridningseffekter inom turism*

SPRIT-undersökningen, eller [Spridningseffekter inom turism](#) som är dess fullständiga namn, har tack vare projektet kunnat genomföras i ett flertal destinationer i Jämtland Härjedalen. Den ger en beskrivning och analys av företagets utveckling inom en destination eller kommun och deras koppling till besöksnäringen oavsett bransch. Detta har tidigare inte kunnat göras i den här skalan och har gett en ny och tydligare bild hur beroende en kommun eller destination och dess övriga näringar är av turismen.

## EU funding in the tourism sector in Sweden 2011-2020

Mittuniversitetets turismforskningscentrum, ETOUR, har gjort en [omfattande kartläggning av projekt](#) som fått EU-medel och nationella medel under åren 2011–2020. Den visade att Jämtland Härjedalen haft 268 turismprojekt och att offentliga finansiering till besöksnäringen varit en viktig kraft för regional utveckling under många år. Med hjälp av projekt kan man exempelvis stärka platsers attraktivitet, varumärken och utveckla lokal service som är värdefull för både besökare och lokalbor.

## 190 besöksnäringssaktörer nåddes i JHT:s inventering

En [kartläggning](#) av aktörerna inom besöksnäringen i Jämtland Härjedalen genomfördes för att få ett underlag kring bland annat behov, utmaningar och framtidsplaner för att kunna skapa insatser både inom projektet men också för framtiden. Trots flera år av pandemi och inflation är regionens aktörer positiva och planerar framåt.

## Stöd och rådgivning för aktörer

Vid [två temadagar](#) fick deltagarna information från olika stödaktörer och möjliggörare genom föreläsningar och workshops, detta har gjort att projektet kunnat lotsa vidare aktörer till exempelvis Almi och Region Jämtland Härjedalen. Utifrån inventeringen fanns det en stor efterfrågan på denna typ av tematräffar.



Temadag stöd och rådgivning hos Almi. Foto: Jonas Herjebj

## Temadagar Camping

Det ökade intresset för camping grundar sig i friluftstrenden som fick en rejäl skjuts av pandemin med fler som upptäcker fördelarna med att ha sitt boende med sig. Två temadagar genomfördes, den första [2022](#) där vi pratade om en ökad campingtrend, omvärldsbevakning med goda exempel och besök på Östersunds camping. Vid andra tillfället som hölls [2023](#) presenterades spaningar från inventeringen av camping och ställplatser, säkerhet och trygghet samt workshop med bland annat marknadsföring och paketering som tema.

## Studieresa

I samverkan med Länsstyrelsen Jämtlands län och Camping Mittsverige genomfördes en tvådagars [studieresa](#) för campingaktörer. Sex campingar av olika storlekar och med olika förutsättningar besöktes. Ett tillfälle för deltagarna att inspireras, nätverka och dela med sig av erfarenheter sinsemellan.



Studieresa för campingaktörer. Foto: Jämtlands Härjedalen Turism

## Insatser för hållbar produktutveckling inom natur- och kulturturism

Aktörer inom natur- och kulturturism har fått hjälp med produktutveckling genom insatser i projektet. Hembygdsföreningarna i [Hede](#), [Fors](#), [Vemdalen](#) och [Huså herrgård](#) har kunnat testa nya idéer i praktiken.



Vemdalens Hembygdsförening testade tidsresor för barn på hembygdsgården. Foto: Jonas Herjebý

## Värdeguiden - För inkluderande upplevelser i Jämtland Härjedalen

[Värdeguiden](#) togs först fram 2017 men har nu kunnat uppdaterats genom workshops och en remissrunda till JHT:s medlemmar. Värdeguiden är ett verktyg och en handbok för att underlätta arbetet med bland annat hållbarhet, ansvar, jämställdhet och mångfald för fler nöjda besökare och bättre lönsamhet.

## Podcast

Totalt har 29 avsnitt publicerats av podcasten under projektets gång. Varje avsnitt har funnits att hitta på de vanliga plattformarna för podcasts och även sammanfattats och länkats via egna artiklar på jht.se. Avsnitten har publicerats med samma frekvens som nyhetsbrevet gått ut och samtliga avsnitt finns även listade i en [artikel på hemsidan](#). Podcasten har nått upp till strax över 2 800 lyssningar. Den kan delas upp i två säsonger, där den första säsongen handlade mer om att skapa opinion kring besöksnäringens betydelse för den regionala utvecklingen och den andra säsongen mer fungerade som en kanal att sprida exempel från projektets aktiviteter kopplade till avsnittets gäster som varit olika aktörer inom regionens besöksnäring. Podcasten har varit en effektiv kanal för att skapa opinion, sprida kunskap om besöksnäringens roll för regional utveckling och för att informera om projektet.

# Horisontella kriterier

## **Värdeguiden för inkluderande upplevelser i Jämtland Härjedalen**

2017 togs Värdeguiden fram och inom det här projektet har den uppdaterats genom en rad workshops, samt en remissrunda till JHT:s medlemmar. Värdeguiden har även legat till grund för hur projektet har genomförts och har hela tiden funnits som en röd tråd i hur vi har arbetat och riktat insatser och aktiviteter.

Värdeguiden är ett verktyg för JHT:s egen verksamhet, men även en handbok för våra aktörer inom besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. Värdeguiden innehåller information om hur vi kan arbeta med värdskap och gästskap, mångfald, jämställdhet, samverkan och kompetensförsörjning. Den ger praktiska exempel på hur vi kan tänka kring vår kommunikation, produktutveckling och tillgänglighet. I Värdeguiden väver vi in de ekonomiska, sociala, miljömässiga och kulturella aspekterna av hållbarhet för att skapa inkluderande upplevelser i Jämtland Härjedalen för både nöjda besökare, en stolt lokalbefolkning och en trivsam arbetsmiljö.

## **Jämställdhet och mångfald**

Vid inbjudan till aktiviteter har ingen åtskillnad gjorts på könstillhörighet, ålder, bakgrund eller annat och det är inget som vi heller frågat deltagarna om. Däremot har vi strävat efter en jämn könsfördelning mellan män och kvinnor när vi bjudit in föreläsare och sakkunniga till projektets aktiviteter, där det har varit möjligt.

## **Jämtlandsmodellen som ett hållbarhetsverktyg**

Jämtlandsmodellen beskriver med ett helhetsperspektiv besöksnäringens roll för den regionala utvecklingen. Genom att lyfta fram både de hårda och de mjuka värdena som turismen bidrar med till regionen inkluderar modellen både de ekonomiska, sociala och miljömässiga hållbarhetsdimensionerna.

# Indikatorer

## Mål och utfall för indikatorerna

- Antal företag som får stöd: 86 företag (mål: 30)
- Antal företag som får annat stöd än ekonomiskt stöd: 86 företag (mål: 30)
- Antal företag som får stöd för att introducera för företaget nya produkter: 17 företag (mål:15)
- Sysselsättningsökning i företag som får stöd: 5 heltidstjänster (mål: 7,5; ändrades från 5 heltidstjänster i beslutet om projektets förlängning 2023-01-04)

## Måluppfyllelse

Totalt har 115 unika företag varit delaktiga i projektets aktiviteter, men vi har i den slutliga sammanställningen kunnat registrera 86 unika företag. Bortfallet beror dels på att några deltagande företag (exempelvis Svenska Turistföreningen STF och Personalstiftelsen PostNord som äger Pensionat Fjällhornet i Ljungdalen) haft säte utanför Jämtland Härjedalen och dels på att fullständiga organisationsnummer (sista fyra siffrorna) saknats till vissa enskilda firmor. Trots detta har målet om 30 deltagande företag som fått stöd nåtts med god marginal. Även målet om 15 företag som fått stöd för att introducera för företaget nya produkter har nåtts med 17 unika företag.

Av de deltagande företagen som fått stöd genom projektets aktiviteter har 4 stycken varit nystartade eller i en uppstartsfas under projektperioden och kunnat tillgodoräkna sig viktig kunskap och information för sin utveckling genom sitt deltagande. Fyra aktörer har också fått stöd á 100 arbetstimmar vardera via projektet genom vilka de har kunnat anställa personer för att utveckla verksamheten. Intervjuer med dessa efteråt visar att insatserna gett effekter som även på längre sikt kan innebära att arbetstillfällena kommer finnas kvar. Utifrån detta bedömer vi att projektet har bidragit med 5 stycken tjänster (mål: 7,5) till deltagande företag som har fått stöd.

Att med full säkerhet mäta och följa upp huruvida projektet ligger bakom sysselsättningsökningar är emellertid svårt att säga. Det är många aspekter som spelar in och det är inte alltid lätt ens för projektets målgrupp, SMF inom besöksnäringen, att säga vad exakt som vägde in för att skapa anställningen.

Det vi däremot med säkerhet kan säga är att sysselsättningsgraden inom besöksnäringen i Jämtland Härjedalen har ökat från 6 700 personer vid projektstart till 8 450 år 2022 (senaste siffrorna från [Fakta om turismen 2023](#)). Givetvis kan det här projektet inte tillskrivas som ensamt ansvarigt för ökningen, men vi kan peka på flera insatser som genomförts och som vi menar bidragit till sysselsättningsökningen inom besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. Bland annat har inom projektet genomförts tillfällen där deltagarna fått information om vilka möjligheter som finns för stöd och rådgivning och sedan lotsats vidare för att få hjälp att förverkliga en idé eller produkt, exempelvis till Almi och Region Jämtland Härjedalen. Det har även genomförts en studieresa och flera temadagar för aktörerna och genom workshops och föreläsningar har deltagarna fått ta del av insatser för paketering och produktutveckling.

Utöver dessa aktiviteter riktade direkt mot de deltagande företagen har flera aktiviteter inom projektet bidragit till att visa på hur viktig besöksnäringen är, exempelvis [SPRIT](#)-, [släkt- och vän-](#) och [fritidshusundersökningarna](#), samt [genomgången av besöksnäringens projekt](#). Därtill har projektet tagit fram [Jämtlandsmodellen](#), som beskriver vilken roll och betydelse som besöksnäringen i Jämtland Härjedalen har för regionen och dess utveckling, och [Värdeguiden](#) som ska hjälpa aktörerna att skapa och erbjuda hållbara och inkluderande upplevelser och bidra till att utveckla morgondagens medarbetare i branschen. Dessa insatser menar vi också bidragit till att förbättra förutsättningarna för att både rekrytera och behålla den kompetens som näringen behöver, att påverka beslutsfattare

och andra intressenter, samt att stärka aktörerna själva i att de är en viktig del i en viktig näring. Projektledningen anser att projektet har kunnat uppnå de mål som har satts för indikatorerna.



# Resultatspridning

- Var tredje vecka skickas JHT:s nyhetsbrev ut till ca 1 000 prenumeranter. Det har skett under hela projektperioden och vi har kunnat se hur läsfrekvensen för utskicken ökat från 36% vid projektstart till 50% vid de senaste nyhetsbreven
- Under projektperioden har vi publicerat 112 artiklar om projektets aktiviteter och resultat på jht.se, Artiklarna är sökbara och kommer finnas kvar för fortsatt spridning och läsning
- Projektet har presenterats vid Turismdagen 2021, 2022 och 2023, samt vid JHT:s styrelsemöten och stämmor
- 193 aktörer nåddes direkt genom antingen enkät eller telefon via projektets inventering. Dessa fick alla information om projektet och JHT:s verksamhet. Utifrån dessa kunde vi skapa kontaktlistor för att lättare kunna bjuda in till aktiviteter
- 29 podcastavsnitt har publicerats för att sprida kunskap och resultat från projektet
- 8 temadagar och workshops har genomförts och lika många besök har även gjorts hos projektets målgrupp på plats hos Jämtland Härjedalens destinationsorganisationer
- Resultat och artiklar har löpande spridits via JHT:s kanaler på LinkedIn och Facebook
- Jämtlandsmodellen har kontinuerligt kommunicerats vid varje träff som anordnats av JHT och något av våra andra pågående projekt, samt visats för politiken på både lokal, regional och nationell nivå
- En avslutande konferens där alla resultat presenterades hölls i Hammarstrand. I samband med detta tryckes även en [broschyr](#) upp som sammanfattar projektet. Denna har sedan distribuerats till intressenter.

## Nyhetsbrevet den viktigaste kanalen

Med nyhetsbrevet var tredje vecka når vi 1 000 prenumeranter, vilket har gjort det till JHT:s viktigaste kanal för kommunikation och spridning av kunskap och information. Via nyhetsbrevet har vi kunnat nå ut med inbjudningar till aktiviteter och kontinuerligt kunnat kommunicera om projektet.

## 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. Tack vare inventeringen av besöksnäringens aktörer i Jämtland Härjedalen har vi kunnat upprätta kontaktlistor, vilket möjliggjort att vi når ännu fler och framförallt många vi inte nått tidigare: de som inte ingår i etablerade destinationsorganisationer.

Naturen och kulturen är viktiga resurser som vi behöver värna om vilket diskuteras i olika forum där JHT varit en sammanförande länk. Projektet har organiserat temadagar och nätverksträffar för natur- och kulturturismaktörer, cykelturismaktörer, träffar för hållbar ledutveckling och friluftsliv i förändring. På dessa träffar fanns möjligheten att inspireras, dela kunskap och erfarenhet, utbyta tips och idéer med varandra för att tillsammans arbeta mot en långsiktig hållbar utveckling i regionen.

## Kommunikationssystem

Projektinsatserna och resultaten har systematiskt publicerats i artiklar på jht.se och dessa har spridits via både JHT:s 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. Information har även gått ut via telefon och mejl och projektets resultat har sammanfattats i en broschyr och presentation som gavs vid projektets slutkonferens.

**Synliggörande av EU:s medverkan**

Loggor från både Europeiska regionala utvecklingsfonden och Region Jämtland Härjedalen har kontinuerligt funnits på plats i dokument, nyhetsbrev, på hemsidan, i presentationer och andra sammanhang som är knutna till projektet. Utöver detta har vi muntligen informerat om hur projektet finansierats när vi berättat om projektet.

# Projektutvärdering

## Externt stöd vid slututvärdering

Under projektet har Per-Anders Nybond från Klyo AB deltagit som sakkunnig gällande utvärdering och supportat projektet vid uppföljnings- och utvärderingsinsatser samt i slutrapporteringen. Syftet med en extern sakkunnig inom utvärdering är en del i JHT:s arbetssätt för att skapa god kvalitet, hög trovärdighet och transparens i utvärderingsarbetet.

## Utvärderingsinsatser

Under projektets gång har utvärderingar och uppföljningar gjorts av projektets insatser och aktiviteter genom:

- veckovisa möten inom projektgruppen, med vd och internt på JHT
- mejl och enkäter till deltagare i projektets aktiviteter
- skriftliga redovisningar från deltagarna i projektets arbetsgrupper
- besök hos och intervjuer med aktörer som fått stöd genom projektets insatser
- statistisk från JHT:s nyhetsbrev och hemsida
- regelbundna träffar med projektets externa utvärderare Klyo AB
- projektets externa utvärderare som intervjuat deltagare i projektets aktiviteter och genom enkäter med utvalda nyckelpersoner undersökt Jämtlandsmodellens relevans och bidrag till både projektets mål, men också hur väl den är användbar för att beskriva besöksnäringen

# Diskussion och slutsatser

## Framgångsrika och mindre framgångsrika delar av projektet

### **Jämtlandsmodellen – Turismens betydelse för Jämtland Härjedalen**

Både den teoretiska modellen och filmen Jämtlandsmodellen har fyllt ett stort efterfrågat behov från både JHT internt, politiken och aktörerna inom besöksnäringen när det kommer till att på ett samlat sätt beskriva vad besöksnäringen bidrar med. Projektledningen är särskilt stolt över att andra regioner i landet visat stort intresse för hur vi formulerat modellen och redan har börjat ta efter för att utveckla sina egna versioner. Jämtlandsmodellen har även använts i olika sammanhang av både studenter, inflyttarambassadörer och beslutsfattare.

I dag har många sett filmen och förstår modellen och vad den bidrar med, men det är ännu få som dagligdags använder den som ett verktyg. Det finns med andra ord arbete kvar att göra för att fortsätta bygga broar och skapa förståelse mellan besöksnäring och andra näringar, samt finansiärer, investerare och beslutsfattare. Det är ett arbete som måste ske med långsiktighet, vilket tar tid. Likväl har projektet tagit fram ett nytt verktyg som tidigare har saknats, men tydligt efterfrågats.

### **Tematräffar och erfarenhetsutbyten**

Projektets olika tematräffar har varit ett framgångsrikt arbetssätt för att nå ut till projektets målgrupp och vid de olika träffarna har vi kunnat förmedla kunskap och inspiration. Dessa tillfällen har deltagarna även kunnat dela med sig av erfarenheter med varandra och det har varit en möjlighet att skapa nya kontakter. En positiv återkoppling från aktörer är att de uppskattat att ha en plats att träffa andra likasinnade företagare och det finns ett stort behov av att någon faciliterar dessa träffar i framtiden. JHT som projektägare har tagit många lärdomar av att arrangera dessa träffar och att det är viktigt att vara lyhörd mot målgruppens behov och önskemål. Träffarna har varit uppskattade, men ibland har vissa programpunkter inte riktigt matchat behoven från deltagarna, vilket projektägaren tar med sig för framtida insatser. Det har emellertid varit värdefullt att kunna testa vad som fungerar eller inte.

Men även om det varit en bra metod och att träffarna har varit efterfrågade har det varit blandat intresse från deltagarna och det har tidvis varit en utmaning att få aktörer att delta på projektaktiviteter. En av de förutsättningar projektet har fått förhålla sig till under hela projekttiden är att målgruppen består av många små företag, ofta en- eller tvåpersonersföretag, med lite tid till övers. Ett stort intresse är med andra ord inte lika med ett stort antal deltagare. Detta har inneburit att det ibland har varit svårt att få deltagare till aktiviteter och att sena avanmälningar ofta kommit då aktörerna själva har fått en sen bokning och måste prioritera verksamheten. Att avsätta en hel dag för kompetensutveckling eller liknande innebär att verksamheten kanske tillfälligt får sättas på paus. Detta har vi försökt möta genom att erbjuda vissa tillfällen digitalt eller som en hybridlösning, för att tillgängliggöra för så många som möjligt att få ta del av kunskap och information.

### **Ny kunskap om besöksnäringen**

Med ny kunskap och nya siffror för besöksnäringen i regionen har vi kunnat synliggöra det genom bland annat artiklar på jht.se och då har vi kunnat kommunicera ut vilken betydelse besöksnäringen har för Jämtland Härjedalen. Underlagen som SPRIT-, fritidshus- och släkt- och vänundersökningarna gett har kunnat bekräfta flera av de tidigare mätmetoder som används för att mäta och beskriva turismen. De har även gett en bra nulägesbild samtidigt som resultaten kommer vara relevanta för flera år framöver, vilket också innebär att liknande undersökningar inte behöver göras varje år. Något som inte heller är möjligt inom JHT:s basverksamhet.

Utöver att undersökningarna har förfinat och utvecklat mätmetoderna så har de även bidragit till att kunna påverka beslutsfattare och andra intressenter, men också bidragit till att aktörerna själva kan se att de är en viktig del i en stark näring. De har också fångat intresset från andra destinationsorganisationer i landet som vill ta del av hur JHT arbetar med mätmetoder, statistik och analys.

### **Konkreta insatser gjorde skillnad – och gav lärdomar om metoder**

Projektet har bidragit till att aktörer har fått både inspiration till nya produkt- och paketutvecklingar och kunnat testa nya idéer genom konkreta insatser. Framförallt de konkreta insatserna mot fyra natur- och kulturaktörer gav tydliga ringar på vattnet och gjorde faktisk skillnad genom att fler fick upp ögonen för aktörerna som ett besöksmål och att de fick möjligheten att testa något de annars inte hade kunnat göra. Metoden innebar dock mycket administration, samt hade behövt en mycket tydligare utlysning från projektet från början för att genomförandet skulle varit smidigare. Därmed stannade vi vid fyra företag och valde att byta metod för istället nå målgruppen genom temadagar, workshops och att arrangera en studieresa. Insatserna gav emellertid viktiga lärdomar även för projektet och det var en metod som var väl värt att testa.

### **Unik möjlighet att lära känna målgruppens behov**

Inventeringen av besöksnärsaktörer i regionen är unik i sitt slag och har varit ett viktigt underlag i projektet. Vi såg möjligheten att göra en ordentlig kartläggning av aktörerna och deras behov, varpå inventeringsarbetet blev mer omfattande än projektplanen från början avsåg. Detta har hjälpt projektet att bättre förstå behovet, möjligheterna och utmaningarna hos målgruppen och ökade dessutom kännedomen om JHT som organisation. Inventeringen gjorde det även möjligt att etablera kontaktlistor direkt till aktörerna för att lättare kunna nå dem som finns i områdena utanför de etablerade destinationsorganisationerna.

Arbetet med inventeringen försenades i och med byte av projektledare och då den gav så mycket för projektets genomförande hade det varit önskvärt att den genomfördes i ett tidigare skede under projekttiden. Detta hade gett ett ännu bättre underlag för insatser, vilket också hade möjliggjort att nyttogörandet direkt mot målgruppen hade ökat. Resultaten från inventeringen har emellertid identifierat behov som gett upphov till nya projektidéer att arbeta vidare med i framtiden.

### **Podcast**

Podcasten som är framtagen inom projektet var en helt ny metod för JHT:s projektverksamhet och har varit en effektiv och tillgänglig form av kommunikation som har haft över 2 800 lyssningar. Podcasten har dels använts som en opinionsbildare och dels som en resultatspridare för projektet. Avsnitten har kunnat visa på hur bred besöksnäringen egentligen är och formatet har gjort att projektet har kunnat nå ut till en större publik.

### **Goda kontakter och nätverk avgörande**

JHT har ett långt och bra förhållande till sina medlemmar och inom organisationen finns ett starkt nätverk. Destinationsföreträdarna, de kommunala tjänstemännen och andra organisationer inom akademien, det privata och det offentliga har varit viktiga pusselbitar för att nå ut till projektets målgrupp, genomföra temadagar och fånga upp signaler och behov från verkligheten. Nätverken har även varit avgörande för att nå ut med verktyg, kunskap och information som projektet tagit fram.

Samverkan bygger mycket på relationsbyggande och tillit mellan nyckelpersoner, framförallt för att möta behov och lättare nå målgruppen på en mer lokal nivå. Där finns stor potential att nyttja, men det är också något som kan vara svårt om nyckelpersoner försvinner, vilket varit fallet under den här projekttiden. Många olika typer av samverkan har emellertid genomförts i projektet med goda utfall,

trots organisatoriska förändringar i projektgruppen och andra parter. Detta mycket tack vare JHT:s utbredda och inarbetade nätverk.

## Slutsatser

### **Resultat och måluppfyllelse**

Genom flertalet genomförda undersökningar och analyser har projektet bidragit till att förbättra framtagande och användningen av kunskapsunderlag rörande besöksnäringens roll för regional utveckling. Med Jämtlandsmodellen som främsta verktyg har projektet även kunnat påvisa och lyfta besöksnäringens totala värden för att ge ett bättre underlag för att förbättra arbetet med investerings- och finansieringsfrågor. Genom att synliggöra besöksnäringens värdeskapande och att hela tiden hålla dialogen vid liv har projektet positionerat besöksnäringen som en basnäring i Jämtland Härjedalen. Både arbetsgrupper, temadagar och nätverksträffar har skapat ett aktivt deltagande av samverkan mellan viktiga aktörer från besöksnäringen, politiken, det offentliga och övriga näringslivet vilket också skapat bryggor och en ökad förståelse över branschgränserna.

Flera insatser direkt mot målgruppen, så som temadagar, studieresor och workshops, har bidragit till att ge de deltagande företagen kunskap och erfarenhetsutbyten för en ökad konkurrenskraft, genom affärs- och produktutveckling. Det har skapat förutsättningar för både den ekonomiska och i förlängningen sociala hållbarheten för regionens besöksnäringensaktörer. Olika metoder för att arbeta med målgruppen har testats i projektet. Alla har inte fallit väl ut, men samtliga har skapat samverkan och utbyten mellan aktörerna vilket i sin tur ökat möjligheterna för mer paketeringar och värdeskapande för både besöksnäringensaktörerna och besökaren.

# Efter projektslut

*JHT har lång erfarenhet av att driva projekt och rutiner finns för att ta till vara på resultat och kunskap efter projektslut. Etablerade kanaler och ett brett nätverk finns för att sprida detta vidare till medlemmar och andra viktiga intressenter.*

## **Förutsättningar för en Jämtlandsmodellen 2.0**

Jämtlandsmodellen har varit en uppskattad produkt som kommit ut av projektet och när vi visat upp, föreläst om och diskuterat den har flera destinationer och kommuner och även Region Jämtland Härjedalen efterfrågat en lokal variant för att tydligare kunna lyfta fram besöksnäringen även på den nivån. Modellen har samtidigt gjort att fler talar med samma röst när det kommer till att prata om turismens betydelse för vår region och den har blivit en central del i hur JHT i sin roll och som organisation kommunicerar i de frågorna. Det finns med andra ord förutsättningar för att arbeta vidare med modellen, dels att fortsätta utveckla den på regional nivå och få fler att använda den och dels även att gräva djupare i turismens betydelse på kommunnivå i Jämtland Härjedalen. Från JHT:s sida finns ambitionen att kunna ta den frågan vidare i framtida projekt, då vi tydligt ser behovet av att fortsätta arbeta med de frågorna och det i basverksamheten i dagsläget inte finns utrymme att göra det på det sätt vi anser är behövligt.

## **Resultat tas vidare i JHT:s ordinarie publikationer**

Varje år publicerar JHT [Fakta om turismen](#), med samlade fakta och statistik om besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. Undersökningarna och analyserna som projektet tagit fram lever vidare i den publikationen genom att tillsammans med redan befintliga fakta ytterligare bygga ut metoderna för hur vi mäter och beskriver turismen. Nytt för 2023 är att även de mjuka värdena som gestaltas i Jämtlandsmodellen lyfts in i [infografen](#) som sammanfattat beskriver besöksnäringen i vår region. Tack vare inventeringen som projektet har genomfört kan även natur- och kulturturismaktörer lyftas in i infografen i år.

## **Lärdomar om samverkan och erfarenhetsutbyten**

Under hela projekttiden har det varit tydligt att små och medelstora företag inom besöksnäringen i Jämtland Härjedalen efterfrågar mer samverkan och möjligheter till erfarenhetsutbyten med varandra. Vid samtliga träffar och temadagar som genomförts har vi genomgående fått feedback på hur nyttigt de upplever att det är att få träffa likasinnade med liknande förutsättningar, både utmaningar och möjligheter, som de själva. Det är med andra ord viktigt att fortsätta samla aktörerna i sådana forum även i fortsatta projekt, både med JHT som projektägare och i destinationsorganisationernas nätverk.

En av projektets arbetsgrupper, TIC-gruppen (turistinformationer och turistcenter), startades i ett tidigare JHT-projekt, men har utvecklats vidare inom *Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0* och fungerat som ett nätverk där deltagarna diskuterat bland annat frågor kring natur- och kulturturism och paketering. Efter projektslut kommer gruppen leva vidare i JHT:s pågående projekt *Välkommen åter* där fokus kommer vara på ökad exportmognad.

## **Tydligt behov blev ny projektansökan**

Inventeringen av besöksnäringens aktörer visade tydligt att aktörerna inom campingsektorn i regionen är i stort behov av att öka sin digitala mognad och att hitta ett tydligare sammanhang i den övriga besöksnäringen. Likt flera andra typer av verksamheter efterfrågas från campingaktörerna mer samverkan och erfarenhetsutbyten och även om vissa insatser kunde riktas mot den målgruppen under projekttiden finns det en ännu större utvecklingspotential att arbeta med. Resultaten från inventeringen resulterade således i att JHT har skickat in en projektansökan till ERUF riktad mot att fortsätta utveckla campingsektorn i Jämtland Härjedalen.