



2017-09-27

Till
Region Jämtland Härjedalen
Kommunerna i regionen

Basfinansiering Jämtland Härjedalen Turism, JHT, from 2018

I enlighet med tidigare överenskommelse återkommer här JHT med information och underlag i frågan om JHT:s basfinansiering.

Förslag till beslut

JHT:s basfinansiering utökas från och med 2018 från 2017 års belopp 4 054 000 kr till 5 054 000 kr per år fördelat mellan Region Jämtland Härjedalen och regionens åtta kommuner för att möjliggöra finansiering inom basen för processledning. Regionens andel blir enligt förslaget 2 506 000 kr och kommunernas 2 547 000 kr. Se detaljer i tabellen nedan och bedömda konsekvenser av olika ekonomiska förutsättningar längst ner i underlaget.

I förslaget ligger dels en nivåjustering med 200 tkr fördelat på de åtta kommunerna då kommunernas andel om 50 % släpat efter pga uteblivna nivåjusteringar, dels en utökning med 800 tkr fördelat med hälften på regionen och hälften på kommunerna.

Förslag i detalj, 2018

Region JH	Härje	Krokom	Berg	Åre	Östersund	Bräcke	Ragunda	Ström	Summa komm	Komm + Region JH
2 506 810	401 195	249 560	163 808	407 802	787 812	153 053	146 512	237 394	2 547 137	5 053 947
	16%	10%	6%	16%	31%	6%	6%	9%	100%	
<i>Fördelning 2017</i>										
2 106 810	306 690	190 774	125 222	311 741	602 236	117 000	112 000	181 474	1 947 137	4 053 947

Bakgrund

-Hösten 2016 framförde kommunerna och Region JH önskemål om beskrivningar av alternativa modeller för fördelning av JHT:s basfinansiering.

-Basfinansieringsfrågan kopplades till den redan pågående utvecklingsprocessen avseende roller, ansvar och arbetsfördelning mellan i huvudsak JHT och destinationerna. Övriga delar i utvecklingsprocessen har varit ägarundersökning mot bakgrund av JHT:s ägardirektiv, revidering av den regionala besöksnäringstrategin, förstudien Framtidens destination och pågående arbete inom projektet Turism 2030.

-Parallellt med att alternativa fördelningsmodeller baserade på i huvudsak gästnätter respektive invånarantal utarbetades togs även fram beskrivningar av JHT:s leverans mot bakgrund av den regionala besöksnäringstrategin.

-Utvecklingsprocessen inkl de scenarios som JHT:s styrelse löpande diskuterat, de alternativa fördelningsmodellerna och beskrivningen av JHT:s leverans har redovisats till regionen och kommunerna på olika sätt. Både muntligen i samband med möten och via mail, bl a som bilaga till brev 2017-04-11.

-I brevet från 2017-04-11, och muntligen vid olika tillfällen, framfördes också uppfattningen att det skulle vara till fördel för både kommunerna och regionen om det slutliga beslutet om JHT:s basfinansiering kunde fattas först efter JHT:s styrelsemöte 18 september då beslut om JHT:s framtida inriktning sedan länge varit inplanerat.

Beslut 18 september i JHT:s styrelse om JHT:s inriktning

Som planerat fattade JHT:s styrelse 18 september beslut om den fortsatta inriktningen. Av nedanstående framgår inom vilka tre huvudområden JHT ska verka och självfallet finns en rad delfrågor som nu ska hanteras mot bakgrund av beslutet.

1. **Strategi och process:** Initiera och påverka i strategiska frågor.
 - Vara drivande i processer, utredningar och samarbeten.
 - Agera lots avseende projekt- och annan finansiering.
 - Leverera beslutsunderlag, statistik och fakta.

Exempel

- ✓ *Revidering och uppföljning av regionala besöksnäringstrategin, inkl dess koppling till RUS och nationella besöksnäringstrategin, medverkan i Svensk Turism, Visit Sweden, Visitas destinationsråd, mm*
- ✓ *Statistik, utredningar, beslutsunderlag (Spritutredningen, Fakta om turismen, Position paper kompetensförsörjning, uppdrag EU-kommissionen mm)*
- ✓ *Processmedverkan (Infrastruktur och kommunikationer, nationalpark, skogsprogram, riksintressefrågan mm)*
- ✓ *Initiativtagare och processledare i för branschen viktiga frågor inkl insatser avseende nya trafiklösningar liknande easyJet-samarbetet*
- ✓ *Lots i frågor om projekt- eller annan finansiering*

2. **Kompetens och lärande:** Inspirera, samordna och genomföra.
 - Vara aktiv inom trendspaning och omvärldsbevakning.
 - Ta initiativ till utbildningsinsatser och genomföra studieresor.
 - Ge konsultation och coaching.

Exempel

- ✓ *Trendspaning och omvärldsbevakning, förmedlat via Nyhetsbrev, JHT Academy mm*
- ✓ *Inspiration, konsultation och coaching*
- ✓ *Påverka utbildningsutbudet på alla nivåer, via samarbete inom Swetourgruppen, Dialogforum för besöksnäringen mm*
- ✓ *Arrangera egna eller förmedla möjlighet att delta i annan arrangörs utbildningar, konferenser, workshops eller studieresor*
- ✓ *Produktion av utbildnings- eller arbetsmaterial som t ex Exporthandbok, Värdeguide och Brandbook*

3. **PR och lobbying:** Kommunera, påverka och bygga relationer.
 - Påverka och skapa relationer i politiska och andra sammanhang.
 - Producera imageskapande kommunikationsmaterial ämnat för bransch och primärt för digital användning.
 - Förse branschföreträdare som media, turoperatörer och transportörer med relevant material.

Exempel

- ✓ *Internationell och nationell marknadskommunikation riktad till bransch med tydlig imageinriktning och inspiration att resa till Jämtland Härjedalen och dess destinationer*
- ✓ *Internationell och nationell pressbearbetning*
- ✓ *Driva adventuresweden.com, JHT.se och JHDB som stöd i kommunikationsarbetet, riktat mot bransch*
- ✓ *Skapa engagemang och delningar i sociala kanaler, ägda och andras*
- ✓ *Lobbying och remissyttranden i angelägna frågor*

Några förtydliganden

Inriktning

Med reservation för att det som nämnts finns ett antal delfrågor som ska hanteras vidare och kan komma att behöva tas upp till nya beslut så är innebörden av ovanstående bl a att:

- JHT ska inte driva projekt med inriktning mot produktutveckling. Den rollen ska i huvudsak ligga på destinationer och företag. Undantag kan dock vara insatser inom affärsutveckling efter särskild överenskommelse.
- JHT ska inte rikta sin marknadskommunikation direkt till gäst utan mot bransch. Gästkommunikationen ska i huvudsak ligga på destinationer och företag.

- För att möta den här något ändrade inriktningen diskuteras för närvarande ett projekt inriktat mot kompetenshöjning inom digital marknadskommunikation främst riktat till de mindre destinationerna och kommunrepresentanter.
- JHT ska inte samarbeta ekonomiskt med evenemang utan se evenemangen som en del i den imageinriktade marknadskommunikationen riktad till bransch. Inom affärsutveckling kan dock evenemang liksom andra verksamheter bli aktuella.
- JHT:s kompetensprofil ska successivt anpassas till den förändrade inriktningen.

Finansiering

- Den förändrade inriktningen bedöms kräva minst lika stor budget som tidigare och för att kunna fullgöra uppdraget på ett bra sätt föreslås en mindre utökning av JHT:s basfinansiering. Se ovan.
- Dessutom kommer det att krävas ökad flexibilitet, snabbhet och förmåga hos partners till ekonomisk medverkan i valda samarbeten. Det här innebär ett mer "caseinriktat" sätt att arbeta där easyJet-samarbetet är ett bra exempel där en mindre gruppering gör det möjligt att agera.
- Möjligheten att dessutom kunna driva mer ordinära projekt som överensstämmer med den tagna inriktningen blir även det fortsatt viktigt.

Övrigt

Under processen har särskild vikt lagts vid att på ett balanserat sätt fånga upp synpunkter från samtliga JHT:s medlemmar, oavsett storlek på destination eller motsvarande. Det här har bl a resulterat i:

- Att representanter för de mindre destinationerna och ett antal företag som inte finns i direkt anslutning till en tydlig destination ska ges möjlighet att träffa JHT:s styrelse i november.
- Att det från de mindre destinationerna och några av kommunerna framförts ett önskemål om att se över styrelsens sammansättning då man helt enkelt vill vara mer delaktig i arbetet. Frågan är framförd till JHT:s styrelse och förs vidare till valberedningen.

Dessutom ska:

- JHT:s styrdokument som ägardirektiv, stadgar och medlemspolicy revideras i enlighet med det tagna beslutet.
- Det fortsatta arbetet i enlighet med inriktningsbeslutet följas upp och avrapporteras till JHT:s styrelse i samband med det närmaste årets styrelsemöten.
- Information om arbetet även ske via VD-brev, Nyhetsbrev, JHT Academy mm.

Konsekvenser av olika ekonomiska förutsättningar

Det är svårt att exakt peka på vad JHT inte kan leverera om t ex inte den önskvärda utökningen av basfinansieringen kan tillgodoses men några saker kan vi ändå peka på:

- Lägre resurser ger generellt sett lägre effekt.
- JHT:s basfinansiering ligger som vi tidigare redovisat redan på en låg nivå jämfört med i stort sett samtliga regioner i landet. Även om det delvis handlar om olika stora regioner och därmed olika stora underlag så får det negativa konsekvenser för vår möjlighet att medverka i olika större nationella eller internationella sammanhang som kräver medfinansiering och där följden dessutom blir att vi går miste om resurser från annat håll.

Några exempel från andra regioner som även redovisats tidigare: Västsvenska turistrådet 48 mkr, Tourism in Skåne 27 mkr, Västerbotten Turism 5 mkr, Swedish Lapland 3 mkr, söker 15 mkr från regionen, Blekinge 8 mkr, Nordnorsk reiseliv 29 mkr, Höga kusten (destinationsbolag 6 mkr).

- Exempel på ovanstående är nu pågående "Måltidsturism" och "Swedish Design" som båda drivs av Visit Sweden med finansiering från bl a Jordbruksverket och regeringen, samarbetet inom ATTA, Adventure Travel Trade Association, en viktig pusselbit i arbetet med internationalisering främst inom området naturturism. Även om vi verkligen gjort vad vi kunnat för att den sk Adventure travel world summit med ca 800 internationellt ledande delegater inom naturturism skulle förläggas hit 2019 så kan vi inte konkurrera med större regioner i Sverige.
- Minskat utrymme för att medverka i olika andra sammanhang, programarbeten osv där besöksnäringen som en av regionens viktigaste näringar förväntas delta.
- Minskat utrymme för att skapa projektf finansiering eller mer "caseinriktad finansiering" då allt förberedande arbete sker i basen.
- Minskad möjlighet till individuell coaching och lokalt anpassat processtöd som i rätt stor omfattning efterfrågas inte minst från de mindre destinationerna och kommuner.