

2017 -12- 28

Dnr. RUN/16/2018

ANSÖKAN OM MEDFINANSIERING TILL PROJEKT

EU Strukturfond  Annat EU  Interreg  Regionalt

Projektnamn

Welcome!

Projektperiod

Start (åååå-mm-dd)

20180901

Slut (åååå-mm-dd)

20210831

Sökt belopp

3 072 240

Uppgifter om sökanden

Sökande (organisationens namn)

Jämtland Härjedalen Turism ek för

Organisationsnr.

769600-7686

Adress

Rådhusgatan 44

CFAR-nummer

3288-4058

Postnr

83132

Ort

Östersund

Plusgiro

Telefon

Bankgiro

5937-9487

Har sökande rätt att dra av moms för projektets verksamhet? (om nej, bifoga intyg från Skatteverket)

Ja

Nej

Län som omfattas av projektets verksamhet

Jämtlands län

Kommuner som omfattas av projektets verksamhet

Samtliga kommuner i länet

**OBS! Bifoga registreringsbevis (Bolagsverket)**

**Underskrift**

Undertecknad försäkrar, på heder och samvete, att de uppgifter som lämnas i ansökan inklusive bilagor är riktiga. Vidare intygas att inga andra offentliga stöd, utöver de i denna ansökan redovisade, kommer att sökas för detta projekts kostnader samt att lagen om offentlig upphandling har beaktats. Samtidigt medges att projektansökan får tas upp och diskuteras med berörda parter i regionen samt att sökandes kreditgivare och revisorer får lämna information som är nödvändig för bedömning av ansökan och den fortsatta hanteringen av projektstödet.

20171228

Datum

*Mats Forslund*

Behörig firmatecknare

MATS FORSLUND

Namnförtydligande

<b>1. Kontaktpersoner</b>			
Kontaktperson hos sökanden Karin Gydemo Grahnlöf		Kontaktperson ekonomi AnnMargret Emilsson	
Telefon nr 070-6053767	Mobiltelefon nr	Telefon nr	Mobiltelefon nr
e-postadress karin.g.grahnlöf@jht.se		e-postadress ekonomi@jht.se	
Projektledare Karin Gydemo Grahnlöf			
Telefon nr		Mobiltelefon nr	
e-postadress			

<b>2. Upphandling</b>	
Omfattas sökanden av Lagen om Offentlig upphandling? <input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nej	
<b>3. Annat stöd (utöver medfinansieringen till denna ansökan)</b>	
Har annat offentligt stöd sökts för detta projekt som inte anges i finansiering i denna ansökan <input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nej	
Om Ja, ange nedan finansiär och belopp	
Finansiär	Belopp

Ta del av punkt 7 i projektansökan och handledning för ifyllande av projektansökan innan ni fyller i nedanstående punkter. Säkerställ att de horisontella kriterierna beaktas i både planering och beskrivning av projektet och att det tydliggörs i följande punkter i projektansökan.

<b>4. Projektbeskrivning</b>
<p>4.1 Bakgrundsbeskrivning, skäl för projektet Ökad lönsamhet året runt för besöksnäringen genom fler internationella gäster till Jämtland Härjedalen och Trøndelag. Detta skapar vi genom smartare samarbeten och proaktiv bearbetning hos transportörer, turoperatörer och PR/media.</p> <p>Problem och möjlighet Trøndelag och Jämtland Härjedalen är perifert belägna regioner, förhållandevis långt från större marknader vilket kräver god tillgänglighet för att öka den internationella konkurrenskraften och på så sätt ge regionens besöksnäringens företag bättre lönsamhet på året runt bas. Men att skapa en ökad tillgänglighet kräver långsiktigt proaktivt arbete, med aktiv uppsökande-verksamhet i hela värdekedjan – från kännedom och kommunikation till köp/sälj, transport och leverans av en attraktiv upplevelse eller produkt. Ett arbetssätt som kräver relationsbyggande, trendkänslighet, innovation och uthållighet.</p> <p>Utifrån ett kundperspektiv har Trøndelag och Jämtland Härjedalen ett erbjudande som blir 1+1=3, dvs kundens upplevelse blir bättre tillsammans än var för sig, en möjlighet som i nuläget nyttjas mycket sparsamt. Det gör att vi med större framgång bör kunna attrahera utländska gäster och öka den internationella konkurrenskraften – tillsammans, genom att använda vår infrastruktur som gemensamma noder för att öka tillgängligheten och gemensamt skapa förutsättningar för bättre året runt-verksamhet.</p> <p>Som utgångspunkt vill vi fokusera på den internationella "tre-enigheten" - media, turoperatörer, transportörer, det vill säga att det krävs tre olika aktörer för att helheten ska optimeras. För att flygbolagen ska vilja flyga krävs turoperatörer som säljer och en kund som köper. För att turoperatörer ska sälja krävs att flygbolag flyger och för att dessa ska vilja flyga/sälja krävs marknadsföring bl a via media.</p> <p>Det betyder att dessa tre delar är beroende av varandra för att lyckas med internationalisering. Men samtidigt är det tre delar som få företag inom turismen har resurser i varken tid eller pengar för att prioritera. Det kräver strukturförändringar, proaktivt och målinriktat arbete för att öka året runt-turismen med internationella gäster och därmed öka lönsamheten för företagen. Satsningen Welcome ska likt en fiskhåv fånga in och attrahera de nödvändiga aktörer som krävs för att skapa internationella affärer samt lösa de problem som försvårar leverans.</p> <p>Mot bakgrund av ovanstående har möjligheterna till ett fördjupat samarbete sedan en tid tillbaka diskuterats med viktiga aktörer på både svensk och norsk sida av den gemensamma regionen. Se mer nedan under "Projektorganisation".</p>

#### 4.2 Sammanfattande projektbeskrivning

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

Området har förmånen att husera fyra flygplatser, järnvägar, fjäll, kust och stad. Dock samarbetar vi för lite idag mellan länderna, men också mellan de olika aktörerna. En utgångspunkt i internationalisering är paketering, inte nödvändigtvis för att gästen alltid köper det, men för att se hur helheten hänger ihop - dvs boende, aktivitet och transport. Därför är det av stor vikt att vi aktörer inom besöksnäringen också arbetar på det viset samt löser de eventuella flaskhalsar som uppstår.

I denna innovativa satsning - Welcome! vill vi gemensamt proaktivt bearbeta såväl de som kan transportera gäster som de som ska sälja våra erbjudanden samt skapa ökad kännedom genom en stark marknadskommunikation. Det är de här tre faktorerna vi kallar den internationella treenigheten där alla delar behöver fungera för att den gemensamma regionen ska bli mer internationellt attraktiv och därmed skapa ökad lönsamhet året runt i våra företag.

Då gästens egna ansvarsfulla val är en katalysator för att vår besöksnäring ska kunna fortsätta utvecklas hållbart så måste vi våga välja vilken gäst vi vill bjuda hit. Genom att proaktivt arbeta tillsammans i den gemensamma regionen men också mellan aktörer i regionen skapar vi en arbetsmodell med målet att ge många ringar på vattnet över lång tid. Vi ser det som en startpunkt på ett nytt sätt att känna gemensamt ansvar för vår näring, natur och kultur och på bästa sätt skapa nytta för våra företag. Företagen är ofta små och i hög grad beroende av att denna typ av samarbete sker men har varken resurser i tid eller pengar att prioritera det långsiktiga och uthålliga arbete som krävs.

Welcome! kommer att finnas därute där vår potentiella köpare, transportörer och media finns. Med ett relationsbyggande arbetssätt ska vi visa vårt erbjudande och skapa trygghet i att en etablering hos oss är framgångsrik. Vi kommer att bjuda hit aktörer för att de själva få uppleva och prova våra upplevelser så att de även själva ska kunna arbeta med paketering och produktion av content. De problem som uppstår och som kräver lösning för att kunna leverera en önskad affär ska lösas i mindre grupper som har mandat och möjlighet att leverera.

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

#### 4.3 Syfte med projektet

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

#### 4.4 Projektets mål

Ökad lönsamhet och året runt-verksamhet samt höjd attraktions- och konkurrenskraft för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen och Trøndelag. Detta ska ske genom att gemensamt arbeta med den "internationella treenigheten" - dvs transportör, köpare/säljare och media samt lösa de gränshinder som upplevs inom t ex paketering och transfer. Projektet ska proaktivt och innovativt arbeta gentemot leverantörer och transportörer inom besöksnäringen för att de ska välja att etablera sina tjänster och erbjudanden i vår region. Arbetet kommer innebära såväl uppsökande verksamhet, relationsbyggande, etableringsprocesser och uppföljning och förbättring tillsammans med de som möjliggör en ökad tillgänglighet till våra upplevelser, dvs turoperatörer och andra aktörer som bidrar till besöksnäringens tillväxt.

#### 4.5 Projektets målgrupp

Företag - små och medelstora.

Målgruppen är specificerad till att inkludera företagare inom den direkta besöksnäringen, dvs boende, aktivitet, transport och förmedlare av detta. Deltagande företag kommer förväntas delta med egen tid och själva bekosta delar av aktiviteterna vilket också innebär att de som deltar från start besitter viss internationell mognadsgrad och framförallt är villiga att satsa.

#### 4.6 Projektorganisationen

JHT har rollen som projektägare i sin funktion som samverkansplattform för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. Som leverantörer av produkterna samt samverkanspartners står destinationsbolag och företag, bl a Skistar, i regionen och Swedavia. Intressenter på norsk sida är Avinor, Trøndelag Reiseliv, Visit Trondheim och fylket. Andra partners är VisitSweden, turoperatörer, flygbolag och reseagenter. Stygrupp planeras JHT's styrelse utgöra och en ledningsgrupp ska bildas med representanter för ovanstående aktörer.

#### 4.7 Arbetssätt och verksamhetsbeskrivning, inklusive beskrivning av de aktiviteter som tas upp under punkt 5

#### Arbetsätt:

Genom ett innovativt gränsöverskridande partnerskap, mellan besöksnäringen, transportörer/flygplatser och offentliga aktörer ska vi utarbeta och etablera arbetsätt och metoder för hur vi:

1. Proaktivt bearbetar affärspartners och aktörer med vilja att etablera sig hos oss. Ökar attraktionskraften genom partnerskap inom marknadskommunikation och produktutveckling.
  2. Möjliggör förbättrad transfer till våra upplevelser.
  3. Skapar nya gränsöverskridande nätverk för ökad lönsamhet hos företagare och aktörer som fokuserar på internationell marknad.
- Skapar affärsmässigt hållbara modeller för smarta partnerskap.

#### Aktiviteter

- Uppsökande, PR- och etableringsbearbetning av:

- \* Flygoperatörer till våra flygplatser.
- \* Turoperatörer till våra upplevelser.
- \* Media/influencers för kommunikation.
- \* Andra viktiga möjliggörare inom transport och besöksnäring.

1 - Ta fram våra USP:er (unique selling points) och ESP:er (emotional selling points) för att skapa tydliga och attraktiva budskap varför de ska välja oss. Det vill säga – sätta vårt WHY?

2 - Aktivt bearbeta ovanstående aktörer genom deltagande på workshops, mässor, konferenser, roadshows.

3- Genomföra visningsbesök för ovanstående aktörer i syfte att få ökad förståelse och kunskap om våra produkter, paketera och skapa content för artiklar.

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

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

\*Kommunikation - dels internt för att sprida projektets resultat, dels externt - dvs till bransch/kund för att skapa resultat.

#### 4.8 Projektavgränsning

Detta projekt avser arbete för att öka internationell tillgänglighet och attraktionskraft för Tröndelag och Jämtland Härjedalen inom besöksnäringen.

#### 4.9 Koppling till det regionala näringslivet

Projektiden bygger till stor del på den "Masterplan" som tagits fram av det regionala näringslivet inom besöksnäringen under ledning av JHT där destinationerna i huvudsak med sina ca 1200 delägares behov för ökad attraktionskraft är inkluderat. Att vi fokuserar på just det proaktiva arbetet som krävs för att företagare lokalt ska kunna växa internationellt är ett högt efterfrågat och önskat arbetsätt.

Denna insats är en utåtsyftande satsning, dvs vi fokuserar på att dra hit affärerna/kontakterna/möjligheterna. Däremot har vi inte fokus på att utveckla destinationer och reseanledningar på hemmaplan. Därför kommer denna insats att ha samband med andra satsningar som just går mot produktutveckling och destinationsutveckling så att vi kan lyfta in resultat från dessa i vår produktportfölj som vi presenterar när vi säljer/marknadsför vårt erbjudande internationellt.

#### 4.10 Koppling till andra projekt

Satsningen kopplas löpande till andra besöksnäringensprojekt men även till projekt med inriktning mot t ex gastronomi men med en tydlig avgränsning då detta projekt har fokus på att proaktivt arbeta utåt likt en håv. Löpande samarbete med andra satsningar som syftar till att öka den internationella kompetensen, exportkunskap, produktutveckling etc är dock angeläget.

#### 4.11 Resultatspridning

Löpande information och resultatspridning ska ske via befintliga kanaler som nyhetsbrev och sociala medier hos JHT

och samverkansparter, pressmeddelanden, regelbundna uppföljningsmöten samt via olika förekommande nätverk.

#### 4.12 Uppföljning/Utvärdering/Följeforskning

Uppföljning och utvärdering kommer ske löpande med såväl nationella som internationella partners för att se hur vi löpande kan förbättra arbetsmetoder och skapa maximal nytta och nöjdhet.

<b>5. Tid och aktivitetsplan för projektet</b> Aktivitetserna ska beskrivas/utvecklas under punkt 4.7			
<b>Aktivitet</b>	<b>Startdatum</b>	<b>Slutdatum</b>	<b>Budgeterad kostnad</b>
Etablering samt uppstart av projekt	20180901	20181231	
Framtagande av kommunikationsplan	20180901	20181231	
Uppsökande verksamhet (USP/ESP, Workshop, visningsresor)	20180901	20210631	3000000
Kompetensutveckling	20180901	20210631	500000
Nätverk	20180901	20210631	500000
Möten med partners	20180901	20210631	1000000
Kommunikation extern	20180901	20210631	1800000
Insatser för något/några av de horisontella kriterierna	20180901	20210631	100000
Informationsspridning om verksamhet och resultat	20180901	20210831	50000
Projektutvärdering och slutredovisning, inklusive slutrapport	20180901	20210831	145243
<b>Projektets start och slutdatum</b>	20180901	20210831	7095243

<b>6. Indikatorer</b>			
<b>6.1 Indikator</b>	<b>Kvinnor</b>	<b>Män</b>	<b>Antal</b>
Antal arbetstillfällen som skapas av projektets genomförande, såväl inom själva projektet som externt (fördelat på kvinnor och män)			
Antal arbetstillfällen som bevaras som en följd av projektets genomförande, såväl inom själva projektorganisationen som externt (fördelat på kvinnor och män)	1		1
Antal nystartade företag (fördelat på kvinnor o män)	3	2	5
Antal nya företag med delat/mixat ägande			
Antal företag som deltar i projektet	35	35	70
Antal personer som deltar i projektet förutom projektägarens personal (fördelade på kvinnor och män)	40	40	80
Antal nya kommersiella produkter/tjänster/patent som följd av projektet			
Privat medfinansiering av projektet i kronor			
Privat medfinansiering i eget arbete á 500 h 500:-/h			250000

**6.2 Kommentar till indikatorerna**  
 Avser både svensk och norsk sida. Framförallt kommer denna satsning ge befintliga företag en ökad chans att växa på året runt-bas genom fler internationella affärer.

**7. Horisontella kriterier**  
 Vilken påverkan har projektet på jämställdhet  
 - Syftar direkt till att öka jämställdheten  
 - Har en övervägande positiv påverkan ur ett jämställdhetsperspektiv  
 - Har en övervägande negativ påverkan ur ett jämställdhetsperspektiv  
 Besvara kortfattat följande fyra frågor:  
 1. Vilka mätbara mål finns avseende jämställdhet inom projektet? 2. Vilka aktiviteter planeras för att nå målen när det gäller

jämställdhet? 3. På vilket sätt påverkar projektets resultat och effekter jämställdheten?  
 4. Hur kommer projektet kvinnor och män till godo vad gäller företagande, arbetstillfällen etc.?  
 Besöksnäringen har förhållandevis en hög jämställdhet, där framförallt många kvinnor startar företag. Vi kommer att arbeta utifrån den värdeguide som JHT tagit fram för att både försöka bryta strukturer kring beteende och kommunikation avseende bristande jämställdhet.

Vilken påverkan har projektet på integration och mångfald  
 - Syftar direkt till att öka integration och mångfald  
 - Har en övervägande positiv påverkan ur ett integrations- och mångfaldsperspektiv  
 - Har en övervägande negativ påverkan ur ett integrations- och mångfaldsperspektiv

Besvara kortfattat följande fyra frågor:  
 1. Vilka mätbara mål finns avseende integration och mångfald inom projektet? 2. Vilka aktiviteter planeras för att nå projektets mål när det gäller integration och mångfald? 3. På vilket sätt påverkar projektets resultat och effekter integration och mångfald? 4. Hur kommer projektet olika grupper till godo vad gäller företagande, arbetstillfällen etc.  
 På samma sätt som ovan kommer vi att använda oss av JHT:s värdeguide som innehåller konkreta tips och vägar att gå för att arbeta för icke-diskriminering samt mångfald hos både de som bor här och/eller besöker oss. Detta kan vi exempelvis bidra med genom kommunikation, de bilder vi väljer, vad vi prioriterar att visa. Det kan också hanteras genom värdskap.

Vilken påverkan har projektet på miljön  
 - Syftar direkt till att förbättra miljön  
 - Har en övervägande positiv påverkan på miljön  
 - Har en övervägande negativ påverkan på miljön

Besvara kortfattat följande fyra frågor:  
 1. Vilka mål finns avseende miljö inom projektet? 2. Vilka aktiviteter planeras för att nå projektets mål när det gäller miljö?  
 3. På vilket sätt påverkar projektets resultat och effekter miljön? 4. Har projektet påverkan på något Natura 2000-område?  
 För oss är naturen och kulturen grunden för vårt erbjudande, där vi använder besöksnäringen som en välfärdsmaskin som gör det möjligt att vi kan bo kvar i ett perifert område. Men det förutsätter också att vår natur klarar av, och till och med stärks av hur vi visar upp och upplever vår plats. Därför är det viktigt att våga välja gäst, som också värderar och håller med om vår utgångspunkt. Som tar ansvar för sina upplevelser utifrån att vi hjälper dem med det. På så sätt kan också en resa till oss innebära ett ökat lärande i hur vi arbetar hållbart, som de sedan kan ta hem och sprida vidare. Dock finns det här en basproblematik i att våra gäster flyger, en paradox som vi behöver hantera. Dels vet vi att resandet ökat globalt, och ju färre mellanlandningar det är desto bättre är det miljömässigt. Dels kan vi arbeta för att optimera de flyg som går och därmed minimera utsläppen per gäst. Men också att vi på olika sätt i vår satsning försöker bidra till att gästen vid flygning kan underlätta för hållbar utveckling på annat sätt - ex genom lärande av natur och klimatförändringar. Flera av våra partners i projektet har tydliga hållbarhetsarbeten, som inkluderar uthyrning av kläder, fossilfritt bränsle, conservation fund, avfallshantering etc. I flera av dessa exempel är också JHT delaktig som representant för besöksnäringen. Detta kommer vi i vår kommunikation av erbjudandet lyfta gentemot media och andra aktörer för att få fler att förstå hur man i sitt resande också kan bidra till en mer hållbar värld.

Vilken påverkan har projektet på folkhälsan (endast obligatorisk uppgift för Östra Mellansverige)  
 - Syftar direkt till att förbättra folkhälsan  
 - Har en övervägande positiv påverkan på folkhälsan  
 - Har en övervägande negativ påverkan på folkhälsan

Besvara kortfattat följande tre frågor:  
 1. Vilka mätbara mål finns avseende folkhälsa inom projektet? 2. Vilka aktiviteter planeras för att nå målen när det gäller folkhälsa?  
 3. på vilket sätt påverkar projektets resultat och effekter folkhälsan hos olika grupper?

## 8. Förväntade resultat

### 8.1 Förväntade resultat efter projektperioden

Ökad tillgänglighet och kännedom och därmed ökad konkurrenskraft hos företagen i besöksnäringen.  
 Framtagen modell för varför, hur och vad vi erbjuder och levererar gentemot kunden - reseoperatören.  
 Finansiell struktur och affärsplaner för långsiktigt arbete för bättre tillgänglighet.

### 8.2 Förväntad verksamhet efter projektperioden

Fortsatt utveckling tillsammans med Trändelag för ökad kännedom och tillgänglighet.

### 8.3 Förväntade effekter på sikt

Hållbar lönsamhet året runt för regionens besöksnäring genom förbättrat samarbete med Trändelag, ökad kännedom, kvalitet och tillgänglighet på internationell marknad.