

ANSÖKAN OM MEDFINANSIERING TILL PROJEKT

2017 -12- 2.8

EU Strukturfond Annat EU Interreg Regionalt

Dnr. RUN/18/2018

Projektnamn

Den digitala transformationen

Projektperiod

Start (åååå-mm-dd)

20170801

Slut (åååå-mm-dd)

20190731

Sökt belopp

1 411 995

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.

20171229

Datum

Mats Forslund

Behörig firmatecknare

MATS FORSLUND

Namnförtydligande

1. Kontaktpersoner			
Kontaktperson hos sökanden Karin Gydemo Grahnlöf		Kontaktperson ekonomi AnnMargret Emilsson	
Telefon nr 070-6053767	Mobiltelefon nr	Telefon nr 070-5807850	Mobiltelefon nr
e-postadress karin.g.grahnlöf@jht.se		e-postadress ekonomi@jht.se	
Projektledare Karin Gydemo Grahnlöf			
Telefon nr		Mobiltelefon nr	
e-postadress			

2. Upphandling	
Omfattas sökanden av Lagen om Offentlig upphandling? <input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nej	
3. Annat stöd (utöver medfinansieringen till denna ansökan)	
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.

4. Projektbeskrivning
<p>4.1 Bakgrundsbeskrivning, skäl för projektet</p> <p>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 där de mindre destinationerna ofta har en tydligare koppling till respektive kommun. Till skillnad från många andra regioner bedrivs också den gemensamma turistorganisationen, 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 är att ge ett tydligt underifrånperspektiv för besöksnäringen med en röd tråd från företag till destination och regional nivå, med även 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. Den snabba utvecklingen inom marknadskommunikation, den digitala transformationen, är den kanske allra tydligaste trenden som besöksnäringen måste förstå och möta på ett aktivt sätt.</p> <p>Utvecklingsprocess JHT och destinationerna</p> <p>I samband med förstudien inför det nu pågående projektet Turism 2030 tydliggjordes behovet av att se över de organisatoriska förutsättningarna för att bäst bedriva en strategisk och långsiktigt hållbar utveckling inom besöksnäringen. Av prioriteringsskäl blev inte den delen av förstudien en del i det nu pågående arbetet inom Turism 2030 men arbetet kunde med viss fördröjning i stället startas upp som en separat förstudie i form av "Framtidens destination" som avslutades sommaren 2017. För närvarande, dvs december 2017, diskuteras hur slutsatserna från förstudien ska gå vidare i ett utvecklingsarbete där det även finns ett nationellt intresse via Tillväxtverket.</p> <p>Förstudien "Framtidens destination" kom också att bli en självklar del i den process för att se över roller, ansvar och arbetsfördelning inom främst JHT och destinationerna som JHT:s styrelse beslutade att påbörja våren 2016 och där beslut fattades i samband med JHT:s styrelsemöte i september 2017. Förutom förstudien "Framtidens destination" har processen innehållit delar som utveckling av den gemensamma marknadskommunikationen, utarbetande av en ny version av besöksnäringstrategin, ägarundersökning och översyn av JHT:s basfinansiering.</p> <p>Den främsta anledningen till processen är att det är nödvändigt att utveckla och förändra i takt med förändrade behov som i det här fallet bl a beror på hur strukturen inom besöksnäringen i regionen utvecklats. Idag finns t ex fler tydliga destinationsbolag med annan kompetens och uppdrag än tidigare, en utveckling som JHT i hög grad medverkat till men också påverkas av. Då JHT bildades 1995 var en viktig anledning att företagen inom besöksnäringen skulle ha en gemensam samverkansplattform, en 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 och då främst inom Turism 2000 och Turism 2020, med uppföljning inom</p>

Turism 2030 främst avseende marknadskommunikation och affärsutveckling.

Samtidigt är inte alla geografiska områden i Jämtland Härjedalen täckta av destinationsbolag vilket gör frågan mer komplex och kräver lösningar som inte exkluderar aktörer beroende på geografisk belägenhet. Alla destinationer har inte heller samma resurser och det finns också viktiga företag inom näringen som geografiskt sett inte ligger i direkt anslutning till en destination att samarbeta med.

Scenarios

Utvecklingsprocessen har till stor del byggts på löpande diskussioner i JHT:s styrelse baserat på olika scenarios. Ett scenario ledde fram till ett huvudförslag som antagits av styrelsen. Beslutet innebär i korthet att JHT i ännu högre grad än tidigare renodlas som branschorganisation med uppdrag att arbeta med de strategiska och strukturella frågor som är nödvändiga för att näringen ska kunna fortsätta utvecklas och göra affärer men som få på egen hand har utrymme att lägga resurser på. Exempel på sådana är trend- och omvärldsanalys, kompetensförsörjning, statistik, lobbying, PR och processmedverkan som t ex i frågan om en eventuell nationalpark i Jämtlandsfjällen och bättre tillgänglighet genom direktflyg och bibehållande av nattågstrafiken.

4.2 Sammanfattande projektbeskrivning

Marknadskommunikation

Inom marknadskommunikation har JHT hittills kommunicerat både mot bransch (t ex genom PR, Fakta om turismen, branschhemsida och Nyhetsbrev) och mot gäst (t ex genom Resemagasinet Jämtland Härjedalen, hemsidan jamtland.se och databasen JHDB). I det nya uppdraget ska JHT i huvudsak kommunicera mot bransch som turoperatörer, transportörer och media medan det blir destinationernas och företagets huvudsakliga ansvar att sköta gästkommunikationen. Det sker i hög grad redan idag men för framförallt de mindre aktörerna har JHT:s arbete varit en viktig del för att nå ut men också för att kunna delta i ett sammanhang med de större aktörerna i ett regionalt kommunikationsperspektiv. I partnerskap för ökad internationell konkurrenskraft som t ex i syfte att etablera direktflyg har också JHT haft en central roll under lång tid och det är en funktion som kommer att bestå och förstärkas.

I JHT:s nya uppdrag inryms som tidigare nämnts kompetensförsörjning för branschen liksom fortsatt och utvecklat arbete med omvärldsbevakning. Syftet är att ge destinationer och företag i regionen stöd för att ha rätt kompetens, inklusive inom kommunikationsområdet, och att skapa ökade långsiktigt hållbara förutsättningar för företagen och destinationerna själva. Målet är ett mer decentraliserat arbetssätt där JHT i sin roll tillhandahåller kompetens medan företag och destinationer fokuserar på det operativa arbetet.

Utmaningar & möjligheter

Som beskrivits så innebär JHT:s nya uppdrag delvis förändrade arbetsuppgifter där frågor som idag till viss del löses på regional nivå mer ska hanteras på destinations- alternativt företagsnivå. Främst inom området marknadskommunikation kan förändringen komma att innebära minskade möjligheter till synlighet för delar av regionen, beroende på hur de kan agera mer på egen hand. För att förbättra förutsättningarna för främst de mindre destinationerna och företag som inte tillhör en tydlig destinationsorganisation genomförs i detta projekt en särskild kompetensutvecklingsinsats med inriktning mot digital kommunikation, metod- och affärsutveckling i nya former som centrala delar. Med fokus på kompetensutveckling inom dessa områden kan de utmaningar som JHT:s nya uppdrag för med sig vändas till möjligheter på alla nivåer.

4.3 Syfte med projektet

Att med utgångspunkt från den snabba utvecklingen inom kommunikationsområdet och JHT:s nya uppdrag genomföra insatser främst avseende kompetensutveckling inom digital marknadskommunikation, metod- och affärsutveckling samt trend- och omvärldsbevakning.

4.4 Projektets mål

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

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

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

4.5 Projektets målgrupp

Primär målgrupp är mindre destinationer, kommunala tjänstemän med ansvar inom området samt företag som inte tillhör en tydlig destinationsorganisation.

Sekundär målgrupp är övriga destinationer och andra aktörer inom besöksnäringen i Jämtland Härjedalen.

Deltagande företag m fl i projektet förväntas delta med egen tid och själva bekosta delar av aktiviteterna.

4.6 Projektorganisationen

JHT har rollen som projektägare i sin funktion som samverkansplattform för besöksnäringen i JH och arbetet inom

projektet kommer att genomföras i nära samarbete med projektets målgrupper. Egen personal i kombination med extern kompetens kommer att genomföra de aktiviteter som ska genomföras.

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

Det långsiktiga målet med projektet är att genom ökad kompetens inom de områden projektet avser öka synligheten på marknaden, öka attraktionen och kundunderlaget och skapa förutsättningar för ökad lönsamhet och året runt-verksamhet. Projektets aktiviteter som ska bidra till detta kommer att genomföras genom olika utbildningsinsatser, workshops och genom stöd i egna arbeten i syfte att utveckla den egna verksamheten. I projektet kommer även erfarenheter och kunskap från andra genomförda eller pågående projekt att användas liksom tidigare framtaget material som exporthandbok, kommunikationsplan för internationell gäst, JHT:s interna kommunikationsstrategi, Masterplan JHT, värdeguide mm.

Huvudaktiviteter:

*Metodutveckling för framgångsrik trend- och omvärldsbevakning, nyttjande av analysmaterial inom statistik, kundundersökningar och liknande.

-Genomgång av metodik för trendbevakning och omvärldsanalys inkl den som JHT och andra aktörer som t ex Visit Sweden genomför och levererar, diskussioner om hur den bör användas och omsättas i den egna verksamheten.
-Motsvarande aktiviteter avseende annat analysmaterial inom statistik och kundundersökningar för ökad kundförståelse. Definition av den egna verksamhetens behov och hur dessa kan tillgodoses.

*Kompetensutvecklingsinsatser främst inom digital marknadskommunikation men även inom affärsutveckling, PR och export.

-Utbildning inom marknadskommunikation med tyngdpunkt på digital kommunikation inkl diskussion om budskap, content/innehåll, USP (unique selling points), aktivitet, kanalval.
-Komplettering med genomgång av marknadskommunikation "off-line" som produktpresentationer, matchmaking köpare-säljare, PR-arbete.

*Utveckling av nya arbetsformer, affärsnätverk och former för processledning.

-Utbildning genom nyttjande av befintliga samverkansformer och etablering av nya partnerskap i relation till tillgänglighet, produkt, marknad/gäst.
-Nätverksmöten för gemensamma behov.

4.8 Projektavgränsning

Projektet avser insatser i enlighet med ovanstående bakgrundsbeskrivning och aktiviteter.

4.9 Koppling till det regionala näringslivet

Projektet är prioriterat av JHT:s styrelse inom ramen för JHT:s projektverksamhet och behovet är väl diskuterat med en rad aktörer inom regionens besöksnäring bl a i samband med JHT:s utvecklingsprocess.

4.10 Koppling till andra projekt

Förutom projektets bakgrund i JHT:s utvecklingsprocess och den snabba allmänna utvecklingen inom området marknadskommunikation så finns en tydlig koppling till erfarenheterna från projektet Turism 2030 och det arbete med utveckling av marknadskommunikation som genomförts där. Projektet kommer även att nyttja erfarenheter av bl a samarbetet med easyJet och JHT:s samarbete inom ATTA, Adventure travel trade association. Det kommer även att ingå utbyte med det av JHT m fl planerade projektet Welcome.

4.11 Resultatspridning

Löpande information och resultatspridning ska ske via befintliga kanaler som nyhetsbrev och sociala medier hos JHT och samverkanspartner, pressmeddelanden, regelbundna uppföljningsmöten samt via olika förekommande nätverk.

4.12 Uppföljning/Utvärdering/Följeforskning

Uppföljning och utvärdering kommer ske löpande och i samband med projektavslut.

Besöksnäringen har en förhållandevis hög jämställdhet där framför allt många kvinnor startar företag. Projektet kommer att arbeta med den värdeguide som JHT utarbetat för att ytterligare sträva efter att 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 de som besöker oss. Detta kan vi t ex bidra med genom kommunikationen, vilka uttryck vi använder, de bilder vi väljer och vad vi prioriterar att visa. Det hanteras också genom ett utvecklat värdskap som en del i kommunikationen.

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 egen och gemensam kompetens inom de områden som projektet ska arbeta med.
Ökad förmåga till affärsutveckling i egen regi och gemensamt i nya nätverk.
Ökad synlighet på valda marknader i vlda målgrupper.
Ökad lönsamhet och säsongförlängning.

8.2 Förväntad verksamhet efter projektperioden

Fortsatt positiv utveckling hos deltagande verksamheter. Se även ovan.

8.3 Förväntade effekter på sikt

Ökat genomslag på valda marknader, fler gäster och en ökad lönsamhet året runt i regionens besöksnäring.