

Ansökan om stöd

1.1 Allmänna uppgifter

Projektnamn: Välkommen åter

Ansökansid: 397149

Ärendeid: 20358379

Typ av finansiering: Medfinansiering ERUF

Sista ansökningsdag: 2022-09-15

Ansvarig organisation: Region Jämtland Härjedalen

1.2 Stödsökande

Namn: JÄMTLAND-HÄRJEDALEN TURISM JHT

Org.Nr: 769600-7686

EK FÖR

Rådhusgatan 44

Antal anställda: 9

83134 ÖSTERSUND

Sverige

Arbetsställe

Namn: Jämtland-Härjedalen Turism Jht Ek För

Arb.ställenr.: 32884058

Postadress:

Besöksadress:

Rådhusgatan 44

Rådhusgatan 44

83134 Östersund

83134 Östersund

Region: Östersund

Är organisationen momsredovisningsskyldig för projektets verksamhet?

Ja

Omfattas organisationen av Lagen om offentlig upphandling (LOU) eller annan upphandlingslagstiftning, t.ex. LUF?

Ja

Hemsida

www.jht.se

1.3 Samverkanspart

1.4 Betalningssätt

Typ av konto: Bankgiro

Kontonummer: 5937-9487

Detaljerad info:

1.5 Projektinformation

Vilket/vilka problem vill projektet lösa?

Den internationella turismen är på väg mot en stark återhämtning efter pandemin. Enligt UNWTO uppmäts starka siffror under första delen av 2022 (250 miljoner ankomster jämfört med 77 miljoner motsvarande period 2021). Europa förutspås även fortsatt positiv tillväxt framåt. Visit Swedens analyser påvisar även ökat intresse för Sverige som resmål. Rese- och semesterrelaterade Google-sökningar om Sverige ökade med 9 procent 2021 jämfört med 2019. Bland de tio toppsökningarna på Google finns t ex Natural wonders och Winter sports, samt sökningar om lättillgängliga naturupplevelser med städer som bas. Visit Swedens brand tracking visar även att Sverige upplevs som tryggt och säkert. Detta kan sammantaget ses som indikation på att relevansen mot framtida internationella besökare är stark. Konkurrensen om de

internationella gästerna inom Sverige är dock stenhård, där andra regioner lägger betydligt större resurser på sin marknadsföring.

I Jämtland Härjedalen är upplevelser ett av de utpekade områdena för smart specialisering. Programdokumentet för smart specialisering i Jämtland Härjedalen 2021-2027 lyfter att området tar avstamp i kontrasten mellan stad, landsbygd, fjäll och en kombination av svensk och samisk kultur och tradition. Programmet lyfter även att tillväxtpotential är kopplad länets naturresurser och vikten av hållbart nyttjande, vilket i sig har en potential i och med ökad efterfrågan av hållbara upplevelser.

Besöksnäringen i Jämtland Härjedalen påverkades starkt av pandemin. I rapporten Nulägesanalys Ett och ett halvt år med Covid-19 av Klyo och Nordanalys går att läsa att länets destinationer med större beroende av utländska gäster har haft en tuffare återhämtning. Andra omvärldsfaktorer, som klimatoro, Ukrainakriget samt hushållens osäkra ekonomi med ökade priser av drivmedel och el bidrar ytterligare till svårigheter att bedöma framtida resmönster, beteenden och trender. Detta skapar ändrade förutsättningar för hur länets destinationer och företag kan planera sina verksamheter, inte minst mot internationell marknad.

Det huvudproblem som projektet utgår ifrån är att små och medelstora (SMF) besöksnäringens företag i Jämtland Härjedalen i nuläget inte har tillräcklig kapacitet för att vidareutveckla och/eller bibehålla sin konkurrenskraft och tillväxt på en internationell marknad. Företagen riskerar därmed att hamna efter i den internationella konkurrensen. De riskerar även att hamna i ett ohållbart och kortsiktigt företagande med mindre möjligheter att skapa miljömässiga, sociala och ekonomiska effekter.

Jämtland Härjedalen Turism (JHT) har i dialoger med destinationer, kommunföreträdare och företag identifierat följande orsaker och behov för målgruppen:

- 1) I flera destinationsområden har företagen inte kunnat göra tillräckliga analyser kring internationell marknad och målgrupper som tar hänsyn till nya omvärldsförutsättningar. Man har heller inte i tillräcklig omfattning fångat upp och synliggjort nya företag, entreprenörer eller produkter med potential för den internationella marknaden.
- 2) Flera företag har en bristande affärs- och produktmässig mognad för internationell marknad. Många har produkter med potential men som saknar rätt nivå av exportmognad och/eller rätt klustersamarbeten i närområdet. De saknar även många gånger förmåga att använda digitalisering och hållbarhetsaspekter i sin affärsutveckling.
- 3) Företagen har små möjligheter att på egen hand lyckas med marknadsbearbetning av internationell marknad. Det kräver pengar, kompetens och tid samt klustringsinsatser med andra företag. Det är även svårt att göra träffsäkra marknadsföring i digitala kanaler i en snabbt föränderlig värld samt att arbeta upp relationer till turoperatörer, media och influencers på internationell nivå. Dessutom saknas tillräckligt samordnade stödstrukturer för SMF inom besöksnäring som stärker företagets kapacitet att delta på internationell marknad.

Sammanfattande beskrivning till Projektbanken

Övergripande projektmål: Att genom strategiskt och effektivt arbete med exportmognad, stödstrukturer och marknadsföring stärka Jämtland Härjedalens små och medelstora företags tillväxt och konkurrenskraft på en internationell marknad.

Projektet avser bidra till politiskt mål 1 Innovation och företagande och specifikt mål 1.3 Små och medelstora företags tillväxt och konkurrenskraft.

Delmål 1) Ett framtaget analysunderlag med nulägesanalys kring olika destinationers/kommuners målmarknader och målgrupper samt en efterfrågeanalys för kunskap om internationella resenärer efterfrågan relaterat till vårt län.

Delmål 2) Stärkt exportmognad för deltagande SMF och nya geografiska/tematiska klustersamarbeten.

Delmål 3) Anpassat marknadsföringsmaterial för internationell marknad har tagits fram och spridits. Förstärkta stödstrukturer för företagets kapacitet att delta på internationell marknad och ta plats i globala värdekedjor.

Vilken/vilka är projektets målgrupp(er)?

Målgruppen är SMF med tillväxtpotential och med behov av att nå en internationell marknad genom att lära sig mer om den internationella målgruppens behov och drivkrafter. Detta för att i sin tur kunna anpassa den egna verksamheten och erbjuda produkter och tjänster som matchar den internationella målgruppens efterfrågan.

Behovet hos målgruppen är att kunna nå ut till internationella kunder/gäster genom en specialiserad och tydligt riktad marknadsföring. Målgruppens resurser att marknadsföra sig är väldigt små vilket gör att det finns ett behov att sammanföra tematiska marknadsföringsinsatser för att gemensamt bli starkare i en väldigt stor och omfattande konkurrens.

Målgruppens behov har tagits fram i samråd med destinationerna i regionen samt turismstrategier och näringslivskontor i kommunerna. Dessa personer har god kännedom om sina företags behov och hur det fungerar bäst att involvera dem i projektets aktiviteter. Projektplaneringsgruppen har även fört dialog om projektet med enskilda företag för att stämma av inriktning och aktiviteter. Lärdomar från tidigare projekt, såsom Interregprojektet Welcome har också utgjort ett viktigt underlag. Målgruppen behöver projektet för att få stöd i att se möjligheter och lösningar på ovanstående behov.

Vad förväntar ni er att projektets planerade aktiviteter ska leda till för målgruppen på kort sikt?

Projektets övergripande mål är att genom strategiskt och effektivt arbete med exportmognad, stödstrukturer och marknadsföring stärka Jämtland Härjedalens små och medelstora företags tillväxt och konkurrenskraft på en internationell marknad.

På kort sikt ska projektets aktiviteter leda till en utökad kunskap om regionens destinationer/kommuners internationella målmarknader och målgrupper samt om internationella resenärers efterfrågan relaterat till vårt län. Något som blir grunden till lokala- och tematiska klustersamarbeten som använder (gör investeringar i) plattformar, nätverk och digitala system, så som agenter, mässor, Visit Sweden, influencersamarbeten osv. för internationell spridning, marknadsföring, marknadskommunikation, och sälj. Länets företag blir del av globala värdekedjor. Företagens exportmognad stärks och det sker ett specifikt lärande hos stödstrukturaktörer om besöksnäringen behov och arbetssätt.

Projektet avser bidra till politiskt mål 1 innovation och företagande och specifikt mål 1.3 Små och medelstora företags tillväxt och konkurrenskraft.

Projektets huvudaktiviteter kommer vara: analysarbete, kompetens- och affärsutveckling för företagens exportmognad, kommunikation, marknadsföring samt utvärdering och lärande.

Vilka effekter - hos målgruppen eller i samhället - förväntar ni er att projektet uppnår på lång sikt?

Att genom strategiskt och effektivt arbete med exportmognad, stödstrukturer och marknadsföring stärka Jämtland Härjedalens små och medelstora företagstillväxt och konkurrenskraft på en internationell marknad. Företagen breddar sina marknader genom utökad export och nya målgrupper samt ökar effektiviteten i exportarbetet.

Breddade marknader genom export och nya målgrupper

Fler sysselsatta

Ökad effektivitet

Ökad produktivitet

Hållbara företag

Tillväxt

Konkurrenskraft

Hur ska projektet organiseras och styras?

Heltidsanställd projektledare, halvtidsanställd projektmedarbetare med inriktning på kommunikation samt projektstrateg på 10% som kommer bestå av nuvarande VD. JHT ägs i dag till stor del av destinationerna samt kommunerna (Skistar?), det gör att ägandeskapet är tydligt med en god förankring. Dessa finns väl representerade i JHTs styrelse, på detta sätt finns dem i högsta grad involverad. VD som kommer ingå på viss procent i projektet besitter plats i ETOURS referensgrupp som dialogparter för projektet. Relevant är också den täta dialog som historiskt och i nutid finns mellan akademien på universitetet och JHT. VD är också ordförande för regionala nätverket för besöksnäring och turism där behov identifierats men också kan agera som dialogpart. Till detta tillkommer ansvarig projektekonom på 20%.

Hur ska projektet avgränsas från ordinarie verksamhet?

Jämtland Härjedalen Turism ekonomisk förening bildades 1995 och är den professionella och affärsmässiga samverkansplattformen för utveckling av regionens besöksnäring och företrädar näringen i nationella och internationella sammanhang. Viktiga utgångspunkter för JHTs arbete är den regionala besöksnäringstrategin och den regional utvecklingsstrategin, RUS. Med utgångspunkt från strategin för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen och JHTs affärsidé driver JHT en verksamhet som är indelad och uppdelad i tre delar:

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.

Kompetens och lärande:

Inspirera, samordna och genomföra. Vara aktiv inom trendspaning och omvärldsbevakning. Ta initiativ till utbildningsinsatser och genomföra studieresor. Ge konsultation och coaching.

PR och lobbying:

Kommunicera, påverka och bygga relationer. Bevaka och agera i för besöksnäringen viktiga frågor. Förse branschföreträdare med imageskapande material. Koordinera överenskomna insatser.

Dom mål som projektet ämnar mot att uppnå är en förutsättning för besöksnäringens fortsatta utveckling framåt. Projektets planerade aktiviteter ingår inte i den verksamhet som JHT har möjlighet att driva inom ramen för basverksamheten. Däremot ingår det i JHTs uppdrag att ta initiativ till att driva den typ av satsning som det aktuella projektet är ett exempel på. Projektet har liksom övriga projekt som JHT driver en från övrig verksamhet helt avskild ekonomi.

Hur är hållbarhetsaspekter integrerade i projektet?

I det tänkta projektteamet finns lång erfarenhet av att ha jobbat med olika hållbarhetsaspekter relaterat till besöksnäringen. Både från tematiska projekt på JHT, som hållbarhet, tillgänglighet, mångfald, från tidigare anställningar från kulturella/kreativa sektorn samt från att vara representant i nationella nätverk och samverkansgrupper där hållbarhetsfrågor står högt på agendan. JHT driver även Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0 där social hållbarhet med besöksnäringens effekter för samhällsutveckling, för invånare osv varit en central fråga. I projektorganisationen finns en stark erfarenhet i branschen kring hållbarhetsfrågor och ett stort kontaktnät för att kunna bolla olika frågor med andra destinationer och organisationer. Projektledaren har även erfarenhet av att leda och rapportera EU-projekt och insikt i de krav kring hållbarhetsarbete som där finns. I projektteamet finns även kompetens med bakgrund från besöksnäringens branschorganisation Visita där det bedrivs ett aktivt hållbarhetsarbete, där tilltänkt projektstrateg varit delaktig i att ta fram verktyg och underlag kring hållbarhet för Visitas medlemmar.

Utöver den kompetens som redan finns i det tänkta projektteamet kommer det även tillsättas en processledare med sakspecifik kompetens relaterat till innovationsarbete och/eller

omvärldsanalys. I den rekryteringen kommer kompetens kring hållbarhet och arbete mot globala målen i projekt vara tungt vägande kriterier.

Vidare kommer projektet anlita extern kompetens för utvärdering och lärande, där hållbarhetskompetens kommer vara en högt prioriterad faktor i urvalet av lämpligt företag och konsult. Den externa utvärderaren kommer följa projektet och kontinuerligt fungera som en rådgivare för att projektets aktiviteter ska få maximal effekt för målgruppen och samtidigt bira till de globala målen.

Vilken/vilka kommuner eller län ska projektet omfatta? Välj land

Sverige

Vilken/vilka kommuner eller län ska projektet omfatta? Välj län

Jämtland

Vilken/vilka kommuner eller län ska projektet omfatta? Välj kommun

Härjedalen, Berg, Ragunda, Krokom, Åre, Strömsund, Östersund, Bräcke

1.6 Tid och aktivitetsplan

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
1 - Analysarbete	I projektets inledande fas behöver samtliga av länets destinationsområden involveras i ett analysarbete som sätter en grund för projektets övriga aktiviteter. Analysarbete kan även förekomma under resten av projektet, men tonvikten ligger i projektets inledande fas. Pandemi, krig och andra omvärldsförändringar har skapat en ovisshet där flera destinationsområden och deras företag kan behöva stöd i att hitta nya vägar fram likväl som nya möjligheter då exempelvis Skandinavien enligt Visit Sweden fått en ny attraktivitet som resmål för internationell marknad. Företag från samtliga av länets kommuner ska få chansen att delta i projektet i någon omfattning, men för att veta vilka som har potential för tillväxt och för vilka marknader och målgrupper behöver ett analysarbete göras. Arbetet genomförs i huvudsak av projektpersonal i samråd med destinationer och turismstrateger i kommunerna.	2023-01-01 - 2025-12-31	280 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	Hållbarhetsaspekteter ingår som en del i analysarbetet.		
1.1 - Inventering	En nulägesanalys kring destinationsområden/kommuner och deras företags nuläge kring vilka marknader och målgrupper på internationellt plan som de jobbar eller skulle vilja jobba mer mot. En scanning görs även över vilka företag, entreprenörer och produkter som har större potential att verka på internationell marknad. Hållbarhetsaspekteter ingår som en del i inventeringsarbetet.	-	265 000
1.2 - Analys	En efterfrågeanalys för att få en bild av vad internationella resenärer efterfrågar (och förutspås efterfråga kommande år) i Sverige och se vilka företag och destinationsområden i Jämtland Härjedalen som har potential att svara upp mot det. Syftet med denna analys är att säkra träffsäkerheten i projektet, men också för att se om den riktning projektet landat i siktar rätt kommande år. Med det som utgångspunkt kunna se vilka företag och destinationsområden som har potential att svara upp utefter den efterfrågan som analysen ger. Kostnaden är baserad på de antal timmar analysen avser uppta. Hållbarhetsstyrkor och hållbarhetsutmaningar kommer att identifieras i analysarbetet.	-	15 000
2 - Kompetens- och affärsutveckling för företagens exportmognad	Med grund i de slutsatser som uppkommer i arbetspaket 1 beräknas flera företag behöva stöd med att öka sin exportmognad. Företagen kommer bjudas in till olika typer av aktiviteter som syftar till att stärka deras konkurrenskraft på internationell marknad. Insatserna görs dels via inköpt kompetens från konsulter och dels via egen projektpersonal. Hållbarhet är en del i arbetet med ökad exportmognad. Upphandlade tjänster ska inneha kompetens kring hållbarhet.	2023-04-01 - 2025-12-31	1 254 495
2.1 - Planering och upphandling	Innehållsplanering och upphandling av externa tjänster. Hur ska projektet mest göra nytta. En grundläggande plan för upphandling av tjänster som innefattar hela projektperioden. Här ser vi att	-	1 023 870

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	upphandling av externa tjänster kan tillkomma i form av kompetenshöjande och/eller expertkompetens för att uppnå målen.		
2.2 - Workshops	Workshops för att främja klustersamverkan (geografiska och/eller tematiska) som skapar en sammantagen konkurrenskraft mot internationell marknad. Workshops för produkt- och affärsutveckling för anpassning mot internationell marknad. Kan innefatta att få hjälp med hur man gör språkliga anpassningar likväl som justeringar i guidning, värdskap eller upplevelseutformning. Insatserna kan även innefatta stöd i att använda hållbarhetsarbete som medel i affärsutveckling, kommunikation av hållbarhet samt digitala tjänster som medel för affärsutveckling, nyttjande av system för e-handel eller bokning.	-	230 625
3 - Kommunikation och marknadsföring	Mellersta Norrlands näringslivsstruktur består huvudsakligen av små och medelstora företag, vilket även i hög grad är fallet i besöksnäringen. För att företagen ska nå ut på internationell marknad och få en effektiv synlighet och väcka intresse hos internationell media och turoperatörer behövs resurser för att tillsammans med andra företag skapa gemensamt material och använda rätt kanaler och nätverk. Att klustra sig kring olika teman kan exempelvis vara ett effektivt sätt att skapa sammantagna erbjudanden som blir mer attraktiva än om de skapas på egen hand. Här finns även behov av att utveckla samordning mot stödstrukturer för SMF på nationell och internationell nivå med potential att effektivisera företagets konkurrenskraft på internationell marknad. Kommunikation och marknadsföring inkluderar hållbarhetsaspekterna.	2023-04-01 - 2025-12-31	4 221 607
3.1 - Innehållsplanering och upphandling	Innehållsplanering och upphandling av externa tjänster. Krav gällande hållbarhetskompetens ställs på upphandlade tjänster.	-	265 000
3.2 - Framtagande och identifiering av material	Framtagning av anpassat marknadsföringsmaterial (foto, film, text) som syftar till att synliggöra SMF	-	1 855 610

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>med potential för utvecklad internationalisering. Arbetet tar avstamp i kunskap och erfarenhet från tidigare projekt, statistik m.m. som visar vilken typ av material som efterfrågas av exempelvis media och turoperatörer för att matcha internationell konkurrens. Identifiering av lämpliga sammanhang där material bör presenteras och spridas, exempelvis internationella nätverksträffar, convent och workshops med turoperatörer, media osv. I de fall då effekterna av deltagande beräknas tillräckligt starka kan projektpersonal delta på dessa träffar och marknadsföra en portfölj av länets exportmogna företag och destinationer.</p> <p>Syftar till att synliggöra SMF med potential för utvecklad internationalisering. Arbetet tar avstamp i kunskap och erfarenhet från tidigare projekt, statistik med mera som visar vilken typ av material som efterfrågas av exempelvis media och turoperatörer för att matcha internationell konkurrens. Primärt kommer det tas fram material för ett område eller tematiskt kluster som även enskilda aktörer kan använda i sin egen marknadsföring. Allt för att stärka vår gemensamma region.</p> <p>Arbetet inkluderar hållbarhetsaspekterna och upphovsrätten gäller för framtaget material. Framtaget material kommer vara tillgängligt att ladda ner kostnadsfritt på Adventuresweden.com. Efter avslutat projekt kommer JHTs basverksamhet tillhandahålla ett mindre underhåll av Adventuresweden.com.</p>		
3.3 - Visningsresor	<p>Planera och genomföra visningsresor i länet för internationell media och turoperatörer där så många företag som möjligt deltar och får chans att marknadsföra sina verksamheter. Visningsresor har visat sig som ett effektivt verktyg att påvisa upplevelsevärde av vår region, vilket var en av de tydligare lärdomarna från Welcome!. Återigen kan vi mer centrerat visa upp länet för</p>	-	835 997

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>potentiella målgrupper inom de valda marknaderna. Pga pandemin har Jämtland Härjedalen stärkt sin andel svenska besökare, detta är också något som projektet vill fortsätta underhålla och utveckla. Någon exkludering kommer projektet inte agera kring, tvärtom handla det om inkluderingen av befintliga exportmogna men framför allt de företag som inte tidigare vetat om eller haft kunskapen om sin mognad. Exempelvis internationella nätverksträffar, convent och workshops med turoperatörer, media osv. I de fall då effekterna av deltagande beräknas tillräckligt starka kan projektpersonal delta på dessa träffar och marknadsföra en portfölj av länets exportmogna företag och destinationer.</p> <p>Arbetet inkluderar hållbarhetsaspekterna.</p>		
3.4 Sälj i nya nätverk och mötesplatser på internationell nivå.	<p>Sälj i nya nätverk och mötesplatser på internationell nivå såsom via digitala system, agenter, mässor, Visit Sweden, influencersamarbeten, journalistbesök osv. Projektpersonalen använder JHT:s upparbetade kontaktnät och relationer och köper in de marknadspaket och kampanjer som bedöms ge bäst effekt för länets exportmogna företag.</p> <p>Arbetet inkluderar hållbarhetsaspekterna.</p>		500 000
3.5 Utveckla samarbeten med transportaktörer (flyg- och tågbolag) för att främja nya förbindelser med internationell marknad.	<p>Arbeta fram underlag som bolagen behöver i sina kampanjer, inköp av marknadsföring för synlighet m.m.</p> <p>Arbetet inkluderar hållbarhetsaspekterna.</p>		500 000
3.4 - Effektmätning	<p>Vidareutveckla arbetssätt för att mäta effekterna av marknadsföringsinsatser, exempelvis spridning, visning och bokningar. Mätningarna omvandlas till kunskap och lärande kring vad som framåt är mest effektivt att satsa på vad gäller kanalval, marknader, samarbeten osv.</p>	-	265 000
4 - Utvärdering och lärande	Lärdomar och utvärdering, löpande genom projektet.	2023-04-30 - 2026-04-30	290 000
4.1 - Planering och upphandling	Planering av arbetet och upphandling av extern tjänst.	-	53 000

<i>Aktivitet</i>	<i>Beskrivning</i>	<i>Startdatum - Slutdatum</i>	<i>Kostnad</i>
4.2 - Uppföljning och utvärdering	Uppföljning och utvärdering av projektets resultat samt justering och utveckling av projektarbetet.	-	53 000
4.3 - Uppföljning och rådgivning	Uppföljning och rådgivning kring hållbarhetsaspekter.	-	53 000
4.4 - Spridning av pågående resultat	Kontinuerligt samla och sprida lärdomar från projektet.	-	53 000
4.5 - Synliggöra aktiviteter	Synliggöra projektaktiviteterna och dess lärdomar.	-	53 000

1.7 Budget

Kostnader

Kostnadsslag	2023	2024	2025	2026						Totalt
Personal: Kommunikatör 50%	288 000	288 000	288 000	0						864 000
Personal: Projektledning 50%	288 000	288 000	288 000	96 000						960 000
Personal: Ekonom 20%	110 400	110 400	110 400	36 800						368 000
Personal: Projektstrateg 10%	78 000	78 000	78 000	26 000						260 000
Externa tjänster: Konsult för affärs- och produktutveckling	62 500	62 500	62 500	0						187 500
Externa tjänster: Spridning och marknadsföringring	150 000	300 000	300 000	0						750 000
Externa tjänster: Konferenstjänster vid workshops	9 375	9 375	9 375	0						28 125
Externa tjänster: Foto/film	300 000	300 000	150 000	0						750 000
Resor och logi: Resor internationellt	25 000	75 000	50 000	0						150 000
Resor och logi: Resor regionalt	20 000	20 000	20 000	0						60 000
Schablonkostnader: Schablonkostnad 45,24%	345 815	345 814	345 814	71 842						1 109 285
Schablonkostnader: Schablonkostnad 15%	166 532	166 532	166 532	34 596						534 192
Summa kostnader	1 848 622	2 048 621	1 873 621	275 238						6 021 102
Projektintäkter										
Summa faktiska kostnader	1 848 622	2 048 621	1 873 621	275 238						6 021 102
Bidrag annat än pengar										
Summa bidrag i annat än pengar										0
Summa totala kostnader	1 848 622	2 048 621	1 873 621	275 238						6 021 102

Finansierung

[illegible]

Finansiär	2023	2024	2025	2026						Totalt
Privat kontantfinansiering										
Jämtland Härjedalen turism ek för: Medfinansiering 10%	184 862	204 862	187 362	27 524						602 110
Total privat kontantfinansiering	184 862	204 862	187 362	27 524						602 110
Total privat finansiering	184 862	204 862	187 362	27 524						602 110
Summa medfinansiering	924311	1024310	936810	137619						3 010 551

Stödfinansiering

Finansiering	2023	2024	2025	2026						Totalt
Stödfinansiering	924 311	1 024 311	936 811	137 619						3 010 551

Sammanställning

Stödandel av faktiska kostnader	50,00%
Stödandel av totala kostnader	50,00%
Stödandel av stödgrundande finansiering	50,00%
Stödandel av total finansiering	50,00%
Andel annan offentlig finansiering	40,00%
Andel offentlig finansiering	90,00%
Andel privat finansiering	10,00%

1.8 Förskott

Sökt förskottsbelopp: 0

Motivering:

1.9 Mina kontakter

Namn:	Ann-Margret Emilsson
Telefonnummer:	
Mobiltelefonnummer:	
E-postadress:	ekonomi@jht.se
Roll:	Ekonomi
Namn:	Teres Gärdin
Telefonnummer:	0703091789
Mobiltelefonnummer:	0703091789
E-postadress:	teres.gardin@jht.se
Roll:	Kontaktperson

1.10 Dokument

Filnamn:	Risakanalys för "Välkommen åter".pdf
Beskrivning:	
Uppladdningsdatum:	2022-09-13
Filnamn:	Upphandlingsplan Välkommen åter .xlsx
Beskrivning:	
Uppladdningsdatum:	2022-09-14
Filnamn:	Registreringsbevis_769600-7686.pdf
Beskrivning:	
Uppladdningsdatum:	2022-09-14
Filnamn:	Ansökan välkommen åter.docx
Beskrivning:	Originalansökan Välkommen åter
Uppladdningsdatum:	2022-09-14
Filnamn:	Originalansökan
Beskrivning:	Inkommen originalansökan - Maskinläsbart format
Uppladdningsdatum:	2022-09-14
Filnamn:	Signeringsinformation
Beskrivning:	Ansökan
Uppladdningsdatum:	2022-09-14