

ANSÖKAN OM MEDFINANSIERING TILL PROJEKT

EU Strukturfond Annat EU Interreg Regionalt

Projektnamn

Ökad attraktionskraft & tillgänglighet på internationell marknad.

Projektperiod

Start (åååå-mm-dd)

20170601

Slut (åååå-mm-dd)

20180530

Sökt belopp

1995000

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.

20170327

Datum

[Handwritten signature]

Behörig firmatecknare

MAR FORSLUND

Namnförtydligande

1. Kontaktpersoner			
Kontaktperson hos sökanden Karin Gydemo Grahnlöf		Kontaktperson ekonomi AnnMargret Emilsson	
Telefon nr 070-6053767	Mobiltelefon nr	Telefon nr	Mobiltelefon nr
e-postadress karin.g.grahnlof@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 finansiering och belopp	
Finansiering	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>I Jämtland Härjedalen är besöksnäringen en basnäring, som årligen sysselsätter närmare 5 000 personer på årsbasis och med tydlig målsättning att öka andelen internationella gäster. Idag kommer 80 % av gästerna från Sverige och en klar majoritet av de utländska gästerna kommer från närliggande marknader såsom Norge. Regionen har utifrån ett konkurrensperspektiv ett perifert läge med en befolkningstäthet på 2.58 invånare/km² och totalt 128 000 invånare och därmed svårt att växa på internationell marknad.</p> <p>Regionens strategiska styrdokument (Regional utvecklingsstrategi RUS, Regionalt tillväxtprogram RTP) utgår från regeringens nationella strategi för konkurrenskraft, entreprenörskap och sysselsättning. En identifierad utgångspunkt är ökad tillgänglighet, där förbättrad kommunikation från utland för att överbrygga de långa avstånden och öka export inom besöksnäring är en viktig målsättning.</p> <p>Den gemensamma strategin för besöksnäringen är central i varför och hur regionens besöksnäring ska arbeta med hållbar tillväxt. Regionens konkurrensfördelar är främst den storslagna naturen med sina tydliga årstider, i kombination med regional kultur och kreativitet, som bland annat åskådliggörs genom gastronomi, outdoor och människorna som lever här.</p> <p>I syfte att nå den uppsatta visionen - ledande på naturbaserade upplevelser finns 5 strategiska recept framtagna som visar vägval utifrån de utmaningar och möjligheter regionens besöksnäring står inför.</p> <p>1) Hållbara destinationer. 2) Reseplaneringar. 3) Infrastruktur och tillgänglighet. 4) Marknadskommunikation. 5) Kompetensutveckling.</p> <p>Olika insatser på såväl kort som lång sikt krävs för att framgångsrikt resultat, där ökad attraktionskraft genom såväl marknadskommunikation och ökad tillgänglighet är två centrala parametrar som också riskerar skapa ett moment 22 i arbetsprocessen. Denna satsning syftar därför till att proaktivt arbeta för ökad kännedom genom marknadskommunikation på identifierade prioriterade marknader, för att på så sätt skapa grogrund för ökad tillgänglighet. När dessa två parametrar samspelar blir resultatet ökad attraktionskraft och därmed ökad tillväxt och tillgänglighet, i detta fall på utländsk marknad.</p>
<p>4.2 Sammanfattande projektbeskrivning</p> <p>Satsningen ska bedriva smart marknadskommunikation med hjälp av regionens aktörer inom besöksnäringen, men framförallt i partnerskap med internationella aktörer med intresse att marknadsföra regionen. Marknadskommunikationen ska i sin tur resultera i ökad kännedom om våra destinationer och dess produkter, som i</p>

sin tur ger underlag för ökad tillgänglighet främst genom direktflyg.

Marknadskommunikationen kommer ske enligt framtagen kommunikationsplan för internationell gäst, där kanalval, aktivitet och budskap anpassas efter hur välkända våra varumärken och produkter är, för att på så sätt skapa hög relevans och konverteringsgrad. Digital marknadskommunikation kommer prioriteras, men det krävs också "off-line"-arbete exempelvis genom direkta produktpresentationsinsatser samt PR-arbete.

Syftet med marknadskommunikationen är att öka kännedomen, och på så sätt skapa efterfrågan för direktflyg till regionen. Partners på internationell marknad är ex flygbolag, tuoperatörer, reseagenter, Visit Sweden utländska lokalkontor samt media. Genom en smart paketering och partnerskap av marknadskommunikation för ökad tillgänglighet ska intresset öka och därmed också ge grogrund för att vidga tillgängligheten från fler destinationer i Europa.

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

Att öka kännedomen om Jämtland Härjedalens upplevelser på internationell marknad genom marknadskommunikation.

Att generera ökad attraktionskraft och tillväxt för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen.

4.5 Projektets målgrupp

Den primära målgruppen för projektet är utländska privatresenärer.

Den sekundära målgruppen är affärsresenärer, då denna satsning möjliggör till en ökad export/samverkan med internationella bolag då det ökar tillgängligheten att göra affärer med varandra.

4.6 Projektorganisationen

JHT har rollen som projektägare i sin funktion som samverkansplattform för besöksnäringen i JH. Som leverantörer av produkterna samt samverkanspartners står destinationsbolagen i regionen och Swedavia. Övriga partners är också VisitSweden, tuoperatörer, flygbolag och reseagenter. Styrgrupp är JHT's styrelse där såväl representanter från destinationerna, Skistar och region JH ingår. I projektets ledningsgrupp finns representanter från Skistar, Swedavia och JHT representade.

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

Inom marknadskommunikationsområdet syftar arbetet till att ytterligare öka kännedomen om Jämtland Härjedalen och våra destinationer som resmål och genom det öka efterfrågan och kundunderlaget för ökad tillgänglighet. Kommunikationen kommer att utgå från den framtagna kommunikationsplanen för en internationell gäst, där kanalval, aktivitet och budskap anpassas efter hur välkänd våra varumärken och produkter är, för att på så sätt skapa hög relevans och konverteringsgrad. Digital marknadskommunikation prioriteras, men det krävs också "off-line"-arbete exempelvis genom direkta produktpresentationsinsatser samt kanaler som är i hög grad marknadsberoende.

Satsningen kräver ett brett partnerskap, då ökad kännedom på internationell marknad främst byggs genom affärsrelationer på just den marknaden. Partners är därför ex flygbolag, tuoperatörer, reseagenter, Visit Sweden utländska lokalkontor samt media. Genom en smart paketering och partnerskap av marknadskommunikation för ökad tillgänglighet ska intresset öka och därmed också ge grogrund för att vidga tillgängligheten till fler destinationer i Europa.

Projektet är en del i den långsiktiga masterplan för export som regionens destinationer i samarbete med Visit Sweden arbetat fram sedan 2015 och som slutförts under 2016. Målet i Masterplanen är att fördubbla de internationellt kommersiella gästnätterna per 2030 jämfört med 2015 års statistik. Arbetet har föregåtts av en analysfas, där olika faktorer för attraktionskraft analyserats, matchats och värderats för att sedan skapa en prioriterings- och genomförandeplan för vilka målgrupper och marknader som är bäst att prioritera utifrån ex produktutbud, resemonster, kännedom och tillgänglighet. (se bilaga Masterplan).

4.8 Projektavgränsning

Detta projekt avser enbart arbete för ökad attraktionskraft genom marknadskommunikation och tillgänglighet på internationellt prioriterad marknad för besöksnäringen.

4.9 Koppling till det regionala näringslivet

Projektiden bygger till stor del på vår "Masterplan" som tagits fram av det regionala näringslivet inom besöksnäringen, där destinationerna i huvudsak med sina delägares behov för ökad attraktionskraft är inkluderat.

4.10 Koppling till andra projekt

Satsningen kommer bedrivas i nära samarbete med exempelvis Turism 2030 då vissa av aktiviteterna presenterade i det projektet kommer stödja denna insats. Dock finns det en tydlig avgränsning i redovisning vad som ligger vart.

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 med såväl nationella som internationella partners för att se hur vi kan förbättra arbetsmetoder och skapa maximal gästnöjdhet.

5. Tid och aktivitetsplan för projektet Aktivitetserna ska beskrivas/utvecklas under punkt 4.7			
Aktivitet	Startdatum	Slutdatum	Budgeterad kostnad
Etablering samt uppstart av projekt	20170601	20170930	
Framtagande av kommunikationsplan	20170601	20171001	
Genomförande av marknads kommunikation	20171001	20180330	2290000
Uppföljning, utvärdering, analys och förbättring	20180301	20180530	
Genomförande av marknadsaktiviteter	20170701	20180330	2000000
Möten med partners	20170601	20180530	
Insatser för något/några av de horisontella kriterierna	20170601	20180530	
Informationsspridning om verksamhet och resultat	20170601	20180530	0
Projektutvärdering och slutredovisning, inklusive slutrapport	20180101	20180530	
Projektets start och slutdatum	20170401	20181130	4290000

6. Indikatorer			
6.1 Indikator	Kvinnor	Män	Antal
Antal arbetstillfällen som skapas av projektets genomförande, såväl inom själva projektet som externt (fördelat på kvinnor och män)	5	5	10
Antal arbetstillfällen som bevaras som en följd av projektets genomförande, såväl inom själva projektorganisationen som externt (fördelat på kvinnor och män)			
Antal nystartade företag (fördelat på kvinnor o män)			
Antal nya företag med delat/mixat ägande			
Antal företag som deltar i projektet	10	10	20
Antal personer som deltar i projektet förutom projektägarens personal (fördelade på kvinnor och män)	20	20	40
Antal nya kommersiella produkter/tjänster/patent som följd av projektet			5
Privat medfinansiering av projektet i kronor			2295000

6.2 Kommentar till indikatorerna
Antal arbetstillfällen bygger på nyckeltalen att 1 mkr ökad omsättning skapar 1,5 nytt arbetstillfälle.

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.?

Då fokus på denna satsning är kommunikation kommer vi med medlen att arbeta inkluderande för att visa bilden av JH som en hållbar och ansvarstagande region inom flera aspekter. Genom bilder, filmer, texter kan man bidra till att visa kvinnor och män i icke-stereotypa situationer och på så sätt bidra till ökad 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.

Avseende mångfald så kan besöksnäringen på olika sätt bidra positivt. Framförallt i denna satsning så handlar det mycket om hur vår kommunikation ser ut och i vilken grad inkluderande den är. För detta arbete har vi bland annat arbetat fram en värdeguide som ger konkreta råd i varför det är viktigt med mångfald och hur man framgångsrikt som företagare kan arbeta med frågan.

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?

Vår vision "ledande på naturbaserade upplevelser" förutsätter ett aktivt arbete för att ta ansvar för hållbar utveckling. I en framtid kan vi i högre grad använda vår gäst som katalysator för att göra medvetet smarta val kring miljö. Därför är det oerhört viktigt i all vår kommunikation och leverans att vi gör det så enkelt som möjligt för gästen att göra ansvarsfulla val, exempelvis transfer, upplevelser på plats, i högre grad hyra utrustning här för att minska transporter.

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 kännedom och tillgänglighet till Jämtland Härjedalen. +50.000 gästnätter/år, ökad omsättning +40 miljoner kronor/år.

8.2 Förväntad verksamhet efter projektperioden

Fortsatt utveckling för ökad kännedom och tillgänglighet. Ökad kvalitet gällande leverans till slutkund.

8.3 Förväntade effekter på sikt

Hållbar lönsamhet året runt för JH's besöksnäring genom ökad kännedom, kvalitet och tillgänglighet på internationell marknad.

Kostnads- och Finansieringsbudget

Specifikation av kostnader

9. Personal				
Namn, befattning	Månadslön exkl. lönebidkostnad	Sysselsättningsgrad (0-1 ex 0,75)	Antal månader	Summa
				0
				0
				0
				0
				0
				0
Summa (Obs Summan skall fördelas per år i 9.1)				0

9.1 Fördelat per år (Börja med att fylla i årtalen här även om du inte har några personalkostnader, övriga fördelningsår fylls i automatiskt)					
	År 2017	År 2018	År 2019	År 20XX	Summa
Summa fördelat per år					0

10. Extern sakkunskap och externa tjänster	
Ange typ av tjänst/namn på anlitat företag	Total kostnad
Marknadspartnerskap 17/18. (Fokus UK & Danmark)	2 200 000
PR-paket	90 000
Utökad marknadsföring	2 000 000
Summa (Obs Summan skall fördelas per år i 10.1)	4 290 000

10.1 Fördelat per år					
	År 2017	År 2018	År 2019	År 20XX	Summa
Summa fördelat per år		4 290 000			4 290 000

11. Resor och logi	
Ange typ	Total kostnad
Summa (Obs Summan skall fördelas per år i 11.1)	0

11.1 Fördelat per år					
	År 2017	År 2018	År 2019	År 20XX	Summa
Summa fördelat per år					0

12. Investeringar material och externa lokaler Resor och logi	
Ange objekt och antal	Total kostnad
Summa (Obs Summan skall fördelas per år i 12.1)	0

12.1 Fördelat per år					
	År 2017	År 2018	År 2019	År 20XX	Summa
Summa fördelat per år					0

13. Investering i portföljbolag	
Ange typ av kostnad	Total kostnad
Summa (Obs Summan skall fördelas per år i 13.1)	0

13.1 Fördelat per år					
	År 2017	År 2018	År 2019	År 20XX	Summa
Summa fördelat per år					0

14. Schablonkostnader	
	Total kostnad
Lönebikostnader - 42,68 % av personalkostnader	0
Indirekta kostnader, beräknas på personalkostnader inkl. lönebikostnader (20 % för universitetet och högskolor, 15 % för övriga stödmottagare) Ange %-sats i gula rutan.	15% 0
Summa (Obs Summan skall fördelas per år i 14.1)	0

14.1 Fördelat per år					
	År 2017	År 2018	År 2019	År 20XX	Summa
Summa fördelat per år					0

15 Intäkter i projektet	
Ange typ av intäkt	Summa intäkter
Summa (Obs Summan skall fördelas per år i 15.1)	0

15.1 Intäkter i projektet fördelat per år					
	År 2017	År 2018	År 2019	År 20XX	Summa
Summa fördelat per år					0

16. Offentligt bidrag i annat än pengar			
Organisation, beskriv insatsen	Antal tim/enheter	Värde per tim/enh	Summa
			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
Summa (Obs Summan skall fördelas per år i 16.1)			0

16.1 Offentligt bidrag i annat än pengar fördelat per år					
	År 2017	År 2018	År 2019	År 20XX	Summa
Summa fördelat per år					0

17. Privat bidrag i annat än pengar			
Organisation, beskriv insatsen	Antal tim/enheter	Värde per tim/enh	Summa
			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
Summa (Obs Summan skall fördelas per år i 17.1)			0

17.1 Privat bidrag i annat än pengar fördelat per år					
	År 2017	År 2018	År 2019	År 20XX	Summa
Summa fördelat per år					0

Specifikation av finansiering

18. Finansiering					
18.1 Offentlig finansiering					
Kontant finansiering	År 2017	År 2018	År 2019	År 20XX	Summa
RJH		1 995 000			1 995 000
					0
					0
					0
					0
					0
					0
					0
Summa kontant finansiering	0	1 995 000	0	0	1 995 000
Offentligt bidrag i annat än pengar					
					0
					0
					0
					0
					0
					0
					0
Summa offentligt bidrag i annat än pengar (OBS vid rödmarkerad ruta så stämmer ej budget med finansiering)	0	0	0	0	0
Total offentlig finansiering	0	1 995 000	0	0	1 995 000
18.2 Privat finansiering					
Kontant finansiering	År 2017	År 2018	År 2019	År 20XX	Summa
JHT (besöksnäringen)		2 295 000			2 295 000
					0
					0
					0
					0
					0
Summa kontant finansiering	0	2 295 000	0	0	2 295 000
Privat bidrag i annat än pengar					Summa
					0
					0
					0
					0
					0
					0
Summa privat bidrag i annat än pengar (OBS vid rödmarkerad ruta så stämmer ej budget med finansiering)	0	0	0	0	0
Total Privat finansiering	0	2 295 000	0	0	2 295 000

Sammanställning av kostnader och finansiering

19. Kostnadsbudget					
OBS! Om något fält är rödmarkerat så stämmer inte kostnadsbudget överens med finansieringsbudgeten.					
Kostnader	År 2017	År 2018	År 2019	År 20XX	Summa
Personal	0	0	0	0	0
Extern sakkunskap och externa tjänster		4 290 000	0	0	4 290 000
Resor och logi	0	0	0	0	0
Investeringar material och externa lokaler	0	0	0	0	0
Investeringar i portföljbolag	0	0	0	0	0
Schablonkostnader	0	0	0	0	0
Intäkter i projektet avgår	0	0	0	0	0
Faktiska kostnader	0	4 290 000	0	0	4 290 000
Offentligt bidrag i annat än pengar	0	0	0	0	0
Privat bidrag i annat än pengar	0	0	0	0	0
Summa kostnader totalt	0	4 290 000	0	0	4 290 000

20. Summa total finansiering					
	År 2017	År 2018	År 2019	År 20XX	Summa
Offentligt kontant finansiering	0	1 995 000	0	0	1 995 000
Offentligt bidrag i annat än pengar	0	0	0	0	0
Privat kontant finansiering	0	2 295 000	0	0	2 295 000
Privat bidrag i annat än pengar	0	0	0	0	0
Total finansiering	0	4 290 000	0	0	4 290 000

21. Bilagor för en komplett ansökan	
Nummer	Bilaga
	Specifikation av kostnader
1.	Underlag som styrker vem/vilka som har rätt att företräda den sökande
	Uppgifter om mervärdeskattskyldighet

22. Tillkommande bilagor	
Nummer	Bilaga
	Upphandlingspolicy/upp-handlingsunderlag
	Redogörelse för annat stöd av mindre betydelse som sökande och/eller i projektet ingående företag mottagits under innevarande och föregående två beskattningsår.
2	Masterplan

Underskriven ansökan med bilagor lämnas/skickas in till

Region Jämtland Härjedalen
Regional Utveckling
Box 654
831 27 ÖSTERSUND