

LÄNSSTYRELSEN I JÄMTLANDS LÄN	
INK	2012 -12- 12
G3044-71-11	

DOFT 2012

- slutrapport

Västsvenska Turistrådet AB

1. Sammanfattning

DOFT fas 1 startade i augusti 2011 och pågick fram till och med mars 2012. Syftet med projektet är att nyttja möjligheten med Rygge som inresedestination för att skapa tillväxt och sysselsättning i besöksnäringen i Östfold och Fyrbodalen. God tillgänglighet till en destination är en avgörande faktor för tillväxt och att därtill som besökare ha möjligheten att besöka två länder som en destination är mycket attraktivt.

Med hänsyn till budgetens storlek beslutades det att fokusera på en marknad, dvs. Tyskland, eftersom detta är den största utomnordiska marknaden för Västsverige samt har stor tillväxtpotential. Dessutom finns det i dagsläget få direktlinjer mellan Tyskland och Göteborg, vilket är ytterligare en stark anledning till att lyfta Rygge som en alternativ inkörsport till Västsverige. Flygbolaget som trafikerar de utländska rutterna på Rygge är Ryanair och de aktuella flygplatserna i Tyskland med direktlinje till Rygge är Frankfurt Hahn och Berlin Schönefeld.

Under våren har marknadsaktiviteter genomförts tillsammans med Ryanair, vilket har skapat ett mervärde för båda parter. Ryanair är världens största internationella flygbolag med 75 miljoner passagerare per år med ett starkt varumärke och attraktiva priser och vi har bidragit med att synliggöra reseanledningarna för vår destination. Aktiviteterna har bestått av annonsering i Ryanairs digitala kanaler samt i tryckt media.

Resultatet har varit positivt och vi kan se ökningarna både när det gäller Ryanairs passagerarstatistik och antal besök till våra hemsidor under kampanjperioden. Vi har börjat nå ut till våra potentiella besökares medvetande och ökat kännedomen om destinationen. Projektet har också medfört att vi gör en omfattande inventering av produkterna i området och detta sker i harmoni med Västsvenska Turistrådets ordinarie verksamhet att stötta och utveckla näringen och destinationer utifrån arbetsmodellen Sverige-Norden-Världen.

2. Projektets bakgrund

Samhället förändras hela tiden och trender, oavsett om de är av ekonomisk, social eller politisk karaktär, påverkar turismen på ett eller annat sätt. Turismen gynnar i regel den lokala ekonomin och vanligen är det de ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekterna som diskuteras. Det är de direkta effekterna av turisternas konsumtion i en region eller på en destination. Dessa effekter är vanligtvis mätbara även om det ibland kan vara ganska komplicerat att utföra själva mätningen. Baserat på den turistekonomiska omsättningen kan sysselsättningseffekter mätt i antal årsverken kvantifieras.

Besöksnäringen är dock betydelsefullt ur flera aspekter. Turister som besöker en region och får en positiv upplevelse förmedlar denna erfarenhet till vänner och bekanta när de kommit hem. Investeringar i turism är ett bra sätt att marknadsföra en destination, inte bara för att locka turister utan även för att attrahera studenter, företagsetableringar och nya invånare.

Besöksnäringen har en betydande roll i världsekonomin utveckling, och trots rådande lågkonjunktur förväntas fortsatt stabil tillväxt inom turism- och besöksnäringen. Enligt

internationella bedömningar av UNWTO kommer turism och resandet i ett globalt perspektiv att ha en tillväxt på cirka fyra procent per år fram till 2020.

Tillgänglighet är avgörande för internationalisering och tillväxt. God tillgänglighet möjliggör en långsiktig tillväxt av antalet utländska besökare med Rygge som utgångspunkt, men med hela Fyrbodalen och Östfold som attraktiv destination. Erfarenheter från liknande samarbete med Göteborg som nav visar att Västsverige inte bara lyckats behålla hög tillgänglighet utan också får nya linjer och satsningar. Satsningar och investeringar som kommer hela näringslivet och även boende till godo. I takt med ökat internationellt tillresande och att allt fler boenden och aktiviteter blir bokningsbara online ökar också synligheten på marknaden. Statistiken visar att allt fler utländska turister bokar boenden i regionen. Utvecklingen är positiv men ställer krav på regionala förbindelser.

För att lyckas krävs ständig marknadsnärvaro. Konkurrensen är emellertid enormt hård och utbudet av upplevelser och nya destinationer växer hela tiden. För att skapa turistekonomisk tillväxt, måste en destination vara välkänd och ha starka reseanledningar. Det är dock få förutspådda. Fyrbodalen och Östfold har en stor potential men är en okänd destination. Det krävs ett långsiktigt arbete med att skapa närvaro och destinationskännedom på en marknad. För att kunna påverka resandet krävs ett attraktivt utbud, marknadsnärvaro både på kort och lång sikt samt god tillgänglighet i form av såväl fysisk infrastruktur och virtuell via Internet. Genom långsiktig marknadsnärvaro samt löpande köpimpulser kan kännedomen om vår region och konkurrenskraft ökas.

Arbetet inom Projektet Besöksråd Norra Bohuslän har bidragit till flera exportmogna produkter och gett goda lärdomar som ska tillvaratas. Projektet DOFT syftar till att nyttja denna möjlighet i kombination med ökad tillgänglighet till en internationell marknad genom att nyttja Rygges potential som gateway till destinationen Östfold och Fyrbodalen. Projektet kan indelas i flera faser där denna del avser fas 1; Test av befintliga produkter. Om fas ett slår väl ut bör kommande faser inkludera produkt- och affärsutveckling, tekniska verktyg såsom t.ex. bokningsbarhet online, regional förtätning avseende kollektivtransport med mer.

Formål/Syfte är att nyttja möjligheten med Rygge som inresedestination för att skapa tillväxt och sysselsättning i besöksnäringen i Östfold och Fyrbodalen. Beroende på linjenätet väljs intressanta marknader och produkter/leverantörer som är exportmogna exponeras tillsammans med destinationen och operatören. Målsättningen är ett gränslöst samarbete där marknaden kan erbjudas bra upplevelser t.ex. "two countries – one coast".

3. Projektbeskrivning, målgrupp, resultat, och resultatindikatorer samt effekter

3.1 Projektbeskrivning:

Projektperioden förlängdes i början på året för att överensstämja med Ryanairs kampanjperioder. Vi har under våren genomfört olika marknadsföringsaktiviteter tillsammans med Ryanair i form av annonsering via Ryanairs egna kanaler, HTML nyhetsbrev till

Ryanairs prenumeranter i Tyskland, synlighet på Ryanairs tyska hemsida och annonser i tysk dagspress.

Kampanjbudget:

Total investering Västsvenska Turistrådet och Östfold – EUR 29 000

Matchning i värde Ryanair – EUR 29 000

Total kampanjbudget – EUR 58 000

Aktivitetsplan:

PRESS PLAN

Country	Media	Circ	Airport
GERMANY	FAZ	163,348/1,072,000	HHN
	Rhein Main Presse	191,005 / 500,000	HHN
	Saarbruecker Zeitung	148,243/ 460,000	HHN
	Berliner Zeitung	168,005/ 487,000	SXF
	Markische Allgemeine	140,080 / 406,000	SXF

WEB PLAN

<i>Fares HTML Email to Ryanair Subscribers</i>	
Country	Nr of Subscribers
Germany	131 853

<i>Ryanair.com Homepage Exposure</i>		
Ryanair.com Page	Location	No. of Monthly Page Impressions
Germany	Featured Destination	6 368 458

3.2 Målgrupp:

Målgruppen i projektet är privat och offentlig besöksnäring i Östfold och Fyrbodal. Att målgruppen har dragit nytta av marknadsföringsaktiviteterna kan vi framför allt se genom en markant ökning av trafiken till våra hemsidor.

3.3 Resultat och resultatindikatorer samt effekter:

Kampanjresultat:

- HTML nyhetsbrev:
 - Antal prenumeranter: 131 853
 - Antal lyckade utskick: 120 101
 - Antal öppnade email: 46 344

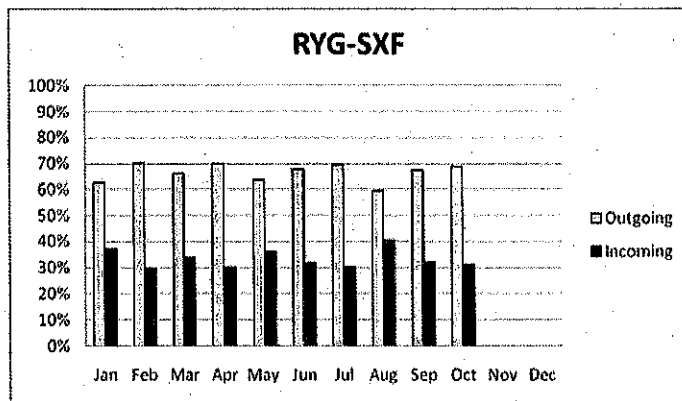
○ Antal klick på annons: 9 521

- Featured destination
 - Antal klick: 897

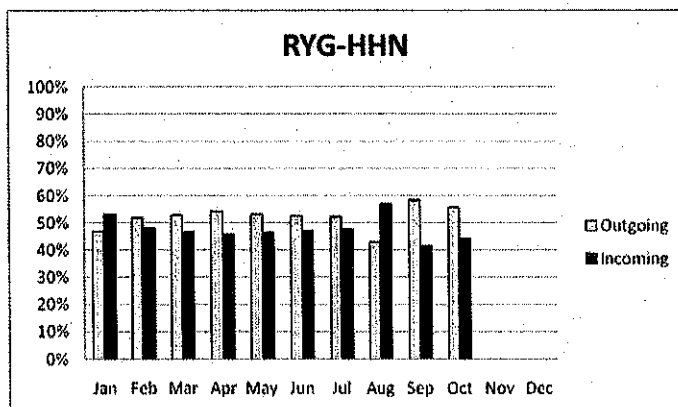
Passagerarstatistik:

- Oslo Rygge totalt antal passagerare januari-september jämfört med 2011: +16%
- Oslo Rygge – Berlin, medel %-sats av inkommande passagerare januari-oktober 2012: 33%
- Oslo Rygge – Frankfurt Hahn, medel %-sats av inkommande passagerare januari-oktober 2012: 48%

Rygge-Berlin



Rygge-Frankfurt Hahn



4. Indikatorer

Notera att indikatorer både för A (Ekonomisk tillväxt) och B (Attraktiv livsmiljö) kan förekomma i ett projekt.	Antal enligt projektbeslut	Resultat vid projektslut	Kommentarer
Antal kvinnor 15- 24 år som deltar i projektet.	1	1	
Antal kvinnor yngre än 15 eller äldre än 24 år som deltar i projektet.	10	10	
Antal män 15- 24 år som deltar i projektet.	1	1	
Antal män yngre än 15 eller äldre än 24 år som deltar i projektet.	10	10	
Antal deltagande företag med kvinnligt ägande som deltar i projektaktiviteter.	10	10	
Antal deltagande företag med manligt ägande som deltar i projektaktiviteter.	10	10	
Antal deltagande företag med mixat ägande som deltar i projektaktiviteter.	0	0	
Resultat indikatorer			
(A) Antal formella gränshinder som projektet bidrar till att undanröja.	0	0	
(A) Antal undanröjda upplevda gränshinder.	1	1	Projektet kan ge möjlighet för företag att samverka och sälja varandras produkter/tjänster inom hela området och över gränsen
(A) Antal kvinnor som deltar i gemensamma utbildningar och praktik.	10	10	
(A) Antal män som deltar i gemensamma utbildningar och praktik	10	10	
(A) Antal kvinnliga studenter som studerar del av sin utbildning i det andra landet.	0	0	
(A) Antal manliga studenter som studerar del av sin utbildning i det andra landet.	0	0	
(A) Antal nyetablerade och vidareutvecklade gränsöverskridande kluster.	1	1	Samverkan kring internationaliserad produkt- och affärsutveckling
(B) Etablerade institutionella samarbeten.	1	1	Mellan regionala turistorganisationer i Östfold resp Fyrbodal
(B) Nya och vidareutvecklade metoder för stads- och landsbygdsutveckling.	1	1	Systematisk kvalitetsförbättring av turistiska tjänster och produkter för en internationell marknad

Egna indikatorer	Tid-punkt	Resultat	

5. Projektets påverkan på de genomgående (horisontella) kriterierna

5.1 Gränsregionalt mervärde

Om fas ett faller väl ut kan projektet utvidgas till att även omfatta ett utbyte av kunskap och tekniska verktyg, vilket kommer att innebära att alla onlinebokningsbara företag kan sälja varandra oberoende av gränser. Projektet borde på sikt även kunna utökas till att omfatta området Oslo-Göteborg. Ur ett internationellt perspektiv är kombinationen av storstad och den mer småskaliga upplevelsen intressant och attraktivt.

5.2 Bättre miljö

Projektet utgår från långsiktig hållbarhet som omfattar perspektiven miljö, sociala och ekonomiska effekter. Fas 1 omfattar marknadstest av exportmognad avseende produkter och tjänster. Västsvenska Turistrådet genomförde i anslutning till nationalparksbildandet i Kosterhavet, och i samverkan med Naturens Bästa, en basutbildning för företag verksamma i Västsverige. Utbildningen är en del i Turistrådets hållbarhetsarbete som genomsyrat verksamheten sedan start. För besöksnäringen är hållbar utveckling en avgörande framtidsfråga och ur ett kundperspektiv kommer miljö och hållbarhet vara en viktig konkurrensfaktor.

5.3 Jämställdhet mellan kvinnor och män

Besöksnäringen är av tradition sysselsättningsintensiv och kan ofta erbjuda en inkörspport på arbetsmarknaden för mer utsatta grupper som t.ex. unga, kvinnor och invandrare. Dessa grupper är i regel väl representerade och ger god grund för att uppfylla kriteriet jämställdhet.

5.4 Etnisk mångfald och integration

Projektet riktar sig mot en internationell marknad och bör kunna bidra till att öka kunskapen om dessa hos den lokala besöksnäringen.

6. Informationsinsatser och skyltning av projektet

I mer eller mindre alla publika presentationer lyfter vi fram betydelsen av tillgänglighet samt DOFT-projektet. Detsamma gäller inom exportmognadsarbetet Sverige-Norden-Världen mot företagen i

Bohuslän samt inom pilotarbetet. Annonser från marknadskampanjen finns bifogat. Information om projektet finns också på vår företagshemsida www.vastvenskaturistradet.org.

Underskrifter

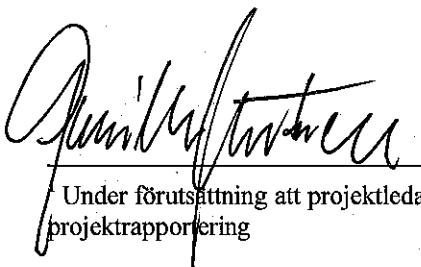
Slutrapporten ska alltid skickas in skriftligen tillsammans med ansökningarna om utbetalning. Den ska vara undertecknad av både svensk och norsk projektansvarig kontaktperson och/eller projektledaren¹.

Den svenska ansökan om utbetalning, inklusive lägesrapport, ska skickas till:
Länsstyrelsen Jämtlands län, Interreg Sverige-Norge
Nationella kontrollanten
831 86 Östersund.

Den norska ansökan om utbetalning, inklusive lägesrapport, ska skickas till det huvudsekretariat som handlagt ansökan.

Den slutliga versionen av rapporten bör samtidigt E-postas (**skannade och undertecknade dokument**) till förvaltande myndighet på adress:
interrepport.jamtland@lansstyrelsen.se.

Andra versioner än den som skickats in skriftligen får aldrig skickas via E-post. Observera att rapporten senare, till sin helhet, kan komma att läggas ut på Internet t.ex. i en projektbank.



Under förutsättning att projektledaren har en formell rätt att företräda stödmottagarna avseende projektrapportering