



Region Värmland
Att: Maria Nordmark
Box 1022
651 15 Karlstad

Projekt: Inre Skandinavien Export4Seasons

Beslut om EG-medel

Förvaltande myndighet för det territoriella programmet Interreg Sverige-Norge, Länsstyrelsen Jämtlands län, beslutar att ur Europeiska regionala utvecklingsfonden bevilja stöd till den svenska parten, Region Värmland, 16-222000-1362, för ovan nämnda projekt. Projektet prioriterades av programmets styrkommitté 2011-04-07 och av det regionala prioriterande partnerskapet i berört delområde.

Stödet tas ur budgeten för det prioriterade området Ekonomisk tillväxt, och avser projektkostnader för perioden 2011-04-01 till 2013-12-31. Stödet uppgår till 55,44 % av stödmottagarens redovisade, betalda och godkända kostnader, dock högst 4 989 600 kronor. Av den offentliga finansieringen kan EG:s andel uppgå till högst 58,98 %.

Beslutet har fattats med stöd av förordning SFS 2007:14 om förvaltning av EG:s strukturfonder. Beslutet kan inte överklagas, enligt 31 § i förordningen (2007:14) om förvaltning av EG:s strukturfonder.

Allmänna och särskilda villkor för beslutet

Allmänna villkor: Stödmottagaren ska följa *Länsstyrelsen i Jämtlands läns föreskrifter och allmänna råd om stöd från Interreg-programmet Sverige-Norge 2007-2013* samt i dessa föreskrifters 2 §, nämnda grundläggande bestämmelser. Se bilaga om gällande föreskrifter och allmänna råd.

- Projektägaren är skyldig att informera allmänheten om stödet från EU:s fonder. Det görs genom att visa den europeiska flaggan tillsammans med texten "Europeiska unionen" samt "Europeiska regionala utvecklingsfonden" på tryckt och digitalt material som produceras i projektet, vid informationsevenemang samt på platsen där projektet bedrivs. "En investering för framtiden" ska användas som slogan där det är lämpligt.
- Ansökan om utbetalning ska göras kvartalsvis enligt följande tidplan: per den 30 juni 2011, 30 september 2011, osv. (ansökan insänds senast en månad efter angivet datum).
- Den sista ansökan om utbetalning ska göras senast två månader efter projektets slutdatum enligt beslut om stöd. Observera att inga kostnader efter projektets slutdag (2013-12-31) är stödberättigande.

Övrigt: Vid genomförande av projekt kan programmanualen följas där tolkningar av ovan nämnda regelverk, råd och principer för genomförande av projektet framgår.

Ansökan om utbetalning av EU-medel och lägesrapporter samt slutrapport ska skickas till Länsstyrelsen, Interreg, Nationella kontrollanten, 831 86 Östersund.

För förvaltande myndighet

.....

Anita Sandell
Programansvarig
Interreg Sverige-Norge

.....

Annica Westerlund

Vid frågor kring detta ärende kontakta ansvarig handläggare vid beredningssekretariatet i delområdet: Inre Skandinavien

Handläggarens namn: Magnus Dagerhorn
Organisation: Länsstyrelsen Värmland
Telefonnummer: 054-197045
E-post: magnus.dagerhorn@lansstyrelsen.se

Projektnamn/projektavn	Inre Skandinavien Export4Seasons	
Prioriterat/prioritert område	Ekonomisk tillväxt	
Huvudsaklig inriktning är insatser:	Utveckling av företag, branscher och entreprenörskap	
Svensk sökande/organisationsnr	Region Värmland	16-222000-1362
Norsk søker/organisasjonsnr	Hedmark Reiseliv BA	980 059 340
Projektledare/projektleder	Maria Nordmark	
Kategori	57 Övrigt stöd för att förbättra turisttjänster	

Motivering/begrunnelse för beslutet/vedtaket

Projektet stämmer till mål och innehåll väl överens med innehållet i programmet för Interreg Sverige-Norge. Turismen är en särskilt viktig näring eftersom den genererar många arbetstillfällen. Speciellt i de glest befolkade delarna av regionen blir turismen allt viktigare. I regionen finns några stora aktörer och destinationer inom turismbranschen medan merparten är små och medelstora företag. De små och medelstora företagen har ett stort behov av att samarbeta med utveckling av sina varor och tjänster tillsammans. Genom samarbete över gränsen kan programmet stärka turismen som näring i gränsregionen. Genom arrangörsutveckling och tillgång till gemensamma plattformar kan evenemang utvecklas och deras kommersiella potential tas till vara. Projektet syftar till att öka antalet exportmogna företag, erbjuda fler produkter till våra exportmarknader för att därmed öka antalet utländska resenärer och därmed bidra till ökad tillväxt i området, detta ligger i linje med intentionerna och målsättningen för Interreg programmet.

Sammanfattande projektbeskrivning

Projektets övergripande mål är att exportandelen för respektive region ska öka med 5 %. Export4seasons vill verka för att öka antalet exportmogna företag i regionen och tillgängligheten till området. Projektet ska jobba med konkreta kunskapsutvecklande aktiviteter inom export och hållbar turism. Export4seasons ska öka attraktionskraften genom åtgärder inom affärs- produkt- och marknadsutveckling (avsedd för prioriterade marknader och målgrupper) med stor vikt lagd på säsongförlängning och hållbarhet. Projektets målgrupp är turistföretag i området som vill skapa tillväxt genom ökad export. Huvudaktiviteterna kommer att vara affärsutveckling för företag som vill utveckla företaget genom export å utveckla produkter och paket för den internationella marknaden samt nälexportmarknaden. Utnyttja regionens fördelar med möjligheter som omfattar alla årstider. Vidare ska Export4season stärka marknadsinsatsen på utvalda marknader. Aktiviteterna ligger inom området affärsidé-affärsplan, målgrupp och marknadskunskap, ekonomi och prissättning, försäljning, distribution, marknadskommunikation. Arrangera kunskapshöjande seminarier inom affärsutveckling med sikte på export innehållande bland annat marknadens/målgruppens behov och önskemål vad gäller prissättning, a-lot-ment, releasetider för bokning, öppettider, översättningar och språkkunskaper. Vidare är en viktig aspekt i projektet frågan om hållbarhet och bärkraft. Hållbarhet innebär inte bara ekologiskt tänkande och hänsyn till miljön utan anspelar även på tillgång till andra resurser så som utbildad arbetskraft och ekonomisk hållbarhet. Projektet kommer därför att arbeta aktivt med frågor som miljöhänsyn, lönsamhet och kompetensförsörjningsfrågor. Tillgänglighet handlar om möjligheten att nå Inre Skandinavien. Idag nås området framförallt genom resor med egen bil och via flyg till regionala flygplatser för vidare transport med hyrbil. Projektägarna vill inom ramen för projektet Export4seasons se på möjligheten att utveckla ett

utökat samarbete med flygplatserna och utnyttja existerande och kommande förbindelser med prioriterade marknader. Regionernas placering i förhållande till stora och mindre flygplatser har en stor konkurrensfördel. Produktutbud och antalet erbjudanden ska öka genom arbetsmetoderna Destinationsrace och Upplevelseproduktion samt därtill kopplad marknads-bearbetning. Det handlar om att såväl öka företagets kunskap om de olika marknaderna som att producera attraktiva upplevelsekombinationer anpassade för målgrupperna. För att nå ut på internationella marknader är samarbete med de nationella aktörerna Visit Sweden och Innovasjon Norge väsentliga. Genom dessa nås marknaden via B2B (Business To Business) avtal och PR insatser. Export4seasons kommer att utnyttja och utveckla samarbetet med de nationella aktörerna.

Det ännu inte avslutade Interreg projektet The Scandinavian Way som projektägarna för närvarande driver har hittills resulterat i följande resultat;

Huvudmålet om att öka samverkan mellan svenska och norska företag har uppnåtts genom olika aktiviteter som sammanfört företag från de båda länderna. Det samma gäller även för de regionala organisationerna Region Värmland/Visit Värmland och Hedmark Reiseliv. För projektdeltagarna gäller det både kunskapsöverföring och konkreta samarbeten där svenska och norska företag utvecklat upplevelsepaket och sampaketerar för den utländska marknaden. Huvudmålet kompletteras genom ett antal projektspecifika och aktivitetsstyrda mätbara mål som kan exemplifieras med följande; arrangera fem seminarier, delta på 10 internationella mässor och jobba för att 17 pressartiklar blir publicerade på den så kallade hemmamarknaden vilka har uppnåtts. Gemensamt säljmaterial har tagits fram och har genom samverkan presenterats på fler platser och för fler intressenter än om var och en agerat själv. Statistik visar samtidigt att turismen ökar i området. Projektägarnas bedömning är att projektet bidragit väl till den positiva utvecklingen.

Under projektet har konstaterats att företag i regionen skiljer sig åt när det gäller så kallad exoportmognad. Flera företag har behov av att öka sin kunskap om export, om de olika marknaderna och om hur man utvecklar produkter som blir attraktiva på dessa. För att regionen ska bli intressant måste produktutbudet och antalet erbjudanden som är ämnade för export öka. I dagsläget är det för få företag som kan erbjuda attraktiva produkter på den utländska marknaden.

Mål

Syftet med projektet Export4seasons är att öka antalet exportmogna företag, skapa och erbjuda fler produkter till våra exportmarknader för att därmed öka antalet utländska resenärer och bidra till ökad tillväxt i området under årets fyra säsonger

Projektets övergripande mål är att öka regionens exportandel med 5 %. Export4seasons ska verka för att antalet exportmogna företag i regionen ökar samt att tillgängligheten till området ökar. Export4seasons ska jobba med konkreta kunskapsutvecklande aktiviteter inom export och hållbar turism. Projektet ska öka attraktionskraften genom åtgärder inom affärs- produkt- och marknadsutveckling med fokus på säsongsförlängning och hållbarhet

Målgrupp och mottagare av resultatet

Projektet riktar sig till entreprenörer inom besöksnäringen som vill skapa tillväxt genom ökad export. **PROJEKTET ÄR ÖPPET FÖR ALLA ENTREPRENÖRER INOM BESÖKSNÄRINGEN, I REGIONEN, SOM ÖNSKAR DELTA.** En ny metod för produktutveckling, Destinationsrace, ska stödja entreprenörerna i deras utveckling för att tillgodose marknadens efterfrågan.

Projektaktiviteter

En stark och konkurrenskraftig besöksnäring är beroende av de små och medelstora företagens förmåga att möta de krav som ställts i en ökad globalisering. Företagen har ofta en begränsad kundgrupp och saknar många gånger den professionalism samt de medel som krävs för att bearbeta nya marknader. Genom

projektet The Scandinavian Way kunde projektägarna se nyttan av samverkan och behovet av ytterligare kunskap om export. Deltagande företag kommer att ges möjlighet att delta i olika aktiviteter med inriktning på såväl affärs- produkt som marknadsutveckling. Projektets mål är att 90 företag deltar i projektet som helhet. Antal deltagare per aktivitet är svårt att beräkna eftersom det beror på behov utifrån nuläget. Fördelningen av företag bör dock vara 50 % svenska och 50 % norska.

1) Nulägesanalys-intressentanalys via exportmognad.se

Aktiviteter som ska genomföras i projektet ska anpassas efter respektive deltagande företags ambitioner, förkunskap och utvecklingsgrad. För att analysera graden av kunskap och exportmognad i företagen kommer det test som finns tillgängligt på webbsidan www.exportmognad.se att användas. Nulägesanalysen görs bland annat kring frågor som språk, värdskap, prissättning, tillgänglighet, informationsmaterial/ skyltning, webb, avtal och kvalitet.

För vem: Interesserade företag som vill skapa tillväxt via export

Syfte: Analysera graden av kunskap och exportmognad i företagen

Aktivitetens mål: Klarlägga företagens ambitioner, förkunskap och utvecklingsgrad samt analys av behov för aktiviteter inom affärsutveckling med sikte på export.

2) Affärsutveckling med sikte på export

Vägen till export kan se olika ut. En process för företagare som vill utveckla sitt företag kallas Kurbits. Processen sker i grupper med egenarbete mellan totalt sex möten. Målet för aktiviteten är att skapa en affärsplan eller möjligen förbättra den existerande. Under processen kommer den egna rollen att bli tydlig. Vidare utveckling avgörs i förhållande till den egna rollen. Är företaget en huvud- eller en underleverantör? Är det företagets vilja att växa genom export? Deltagarna får på ett enkelt och handgripligt sätt ta del av kunskaper och verktyg som behövs för att utveckla den egna verksamheten till att bli mer eftertraktad av kunderna. Tillsammans med övriga deltagare utvecklas företaget med hjälp av en väl avvägd blandning mellan föreläsningar och eget arbete. En annan process är Exportstegen där företaget under och mellan fem och sex möten går igenom sin affärsidé och skapar en plattform för affärsplan inriktad på export. I Norge finns möjligheter att få samma stöd via Innovasjon Norge och konceptet FRAM. Aktiviteterna ligger inom området affärsidé-affärsplan, målgrupp och marknad, ekonomi och prissättning, försäljning, distribution, marknadskommunikation samt kunskap om avtal- och lånekrav.

För vem: Företagare som önskar utveckla sitt företag genom export.

Syfte: Fler företag ska öka kunskapen om vad som krävs vid export och tydliggöra sin roll vid export.

Aktivitetens mål: 10 företag deltar i process och får ökad kunskap om export och det egna företagets möjligheter inom export.

3) Exportkunskap -försäljning

Anledningen till en resa är nästan alltid en upplevelse eller besök på ett besöksmål och inte i första hand en övernattnings. För att kunna arbeta med utländska besökare behöver företagen inom besöksnäringen uppnå exportmognad. Det avser i stor utsträckning att förstå olika marknadens behov och önskemål vad gäller prissättning, a-lot-ment, releasetider för bokning, öppettider, översättningar och språkkunskaper. Export4seasons kommer erbjuda miniseminarier inom detta område.

För vem: För företag som vill öka sin kunskap om export men inte deltar i affärsutvecklingskonceptet.

Syfte: Öka företagets generella kunskap om export.

Aktivitetens mål: Fyra miniseminarier om export.

4) Marknadskunskap

Även företag med etablerad export kan behöva öka sin kunskap kring de olika marknaderna och om efterfrågan samt om affärssystemet och säljprocessen. Export4seasons kommer att erbjuda workshops där

fokus ligger på ökad marknadskunskap och kunskap om nya marknader. Bland nödvändig kunskap kan nämnas avtal och kontraktsskrivning samt om företagskulturella skillnader.

För vem: Företag som redan exporterar sina produkter samt projektorganisationen.

Syfte: Ökad marknadskunskap om export, säljcykeln och nya marknader.

Aktivitetens mål: Genomföra 4 workshops/miniseminarier geografiskt fördelade.

5) Tillgänglighet

Export 4seasons kommer att arbeta för att öka tillgängligheten genom att samarbeta om transporter med flygplatser, biluthyrningsföretag och bussföretag i Inre Skandinavien. Export4seasons kommer också att arbeta för att öka företagets synlighet med skyltning och informationsmaterial. På plats och vid bokningstillfället innebär tillgänglighet möjlighet att via informationsmaterial och skyltning finna den plats som söks. Tillgänglighet betyder också att företag och restauranger kan tillhandahålla menyer på målgruppsanpassat språk.

För vem: Samarbetspartners och slutkonsumenter på projektets utvalda marknader.

Syfte: Öka företagets tillgänglighet, förenkla resan för resenären genom ökat samarbete med regionala transportbolag.

Aktivitetens mål: Utvidga samarbetet med flygplatser, biluthyrningsföretag och bussföretag.

6) Marknadsbearbetning

Marknadsbearbetningen bör vara mångfacetterad och verka växelvis. Det handlar om PR, pressbearbetning, annonsering, mässdeltagande, workshops d.v.s. möten med researrangörer, visningsresor för press, researrangörer och inomingenter. Marknadsbearbetning och strategisk marknadsföring av området sker genom att lyfta fram framgångsrika företag s.k. fyrhorn och profilbärare på prioriterade utländska marknader. Marknadsföringen kommer att genomföras i samarbete med företagen och syftet är att skapa nyfikenhet och köplust av turistiska produkter i området. Det utarbetas produktblad och produktmanualer som verktyg för att underlätta arbetet mot researrangörer. Alla marknadsaktiviteter har någon form av egeninsats för de företag som deltar i aktiviteten.

6a) Aktivitet PR- kampanjer, Europamarknaden

Projektägarnas respektive internationella organisationer Innovasjon Norge och Visit Sweden har goda kontakter med press och marknadsföringskanaler på respektive marknad. För att få tillgång till deras kontakter finns möjlighet att teckna PR avtal och att delta i olika kampanjer. Export4seasons vill säkerställa att god PR kommer området till nytta under projektiden. Aktiviteten kan innebära genomförande av press resor från prioriterade marknader, köp av POI (Point of Interest) på webbsidor samt annonser.

För vem: För företag som är exportmogna.

Syfte: Ökad kännedom om områdets reseerbjudanden på våra prioriterade marknader.

Aktivitetens mål: 10 pressartiklar införda i magasin och dagstidningar på respektive prioriterad marknad. Kampanjer som omfattar marknadsföring av rese erbjudanden i området.

6b) Aktivitet: Pressbearbetning närexportmarknaden

Redaktionell text uppfattas som mer trovärdig. För att öka resenärens interesse och köplust av produkter och semesterupplevelser i Norge och Sverige måste projektet arbeta för att generera artiklar i Norska och Svenska tidningar och magasin.

För vem: För företag som exporterar till Sverige respektive Norge.

Syfte: Ökad kännedom om områdets reseerbjudanden på närmarknaden.

Aktivitetens mål: 10 pressartiklar införda i magasin och dagstidningar på svensk respektive norsk marknad. Kampanjer som omfattar marknadsföring av reseerbjudanden i området.

6c) Aktivitet: Visnings resor för researrangörer

Genom bearbetning av researrangörer / incoming når projektet ut på den utländska marknaden genom att visa upp områdets produkter i deras kataloger och säljkanaler. Ett strategiskt val i projektet är att bearbeta dessa genom att arrangera visningsresor för presentation av produkter som är exportmogna.

För vem: Utländska researrangörer / incomingagenter.

Syfte: Att skapa kunskap, intresse och köplust av turistiska produkter.

Aktivitetens mål: Genomföra 3 visningsresor/år.

6d) Aktivitet: Mässdeltagade

Det finnes flere nasjonale og internasjonale publikumsmesser som er viktig å delta på for å skape interesse for og lokke besøkende til reisemål i Indre Skandinavia. De forskjellige messene velges ut fra marked og målgruppe. Våre profilbærere / fyrstårn og andre aktuelle bedrifter inviteres til å delta på messene.

För vem: Sluttkonsument i prosjektets utvalgte markeder.

Syfte: Vise tilbudet fra og lokke sluttkonsumenten til å besøke reisemål i Indre Skandinavia alle fire sesonger.

Aktivitetens mål: Delta på utvalgte messer som vender seg til branche og sluttkonsument i utvalgte markeder.

6e) Aktivitet: Annonsering - næreksportmarknaden

En mångfacetterad och växelvis verkande marknads kommunikation består också av annonsering. Projektet ska annonsera i samband med andra marknadspåverkande aktiviteter som mässdeltagande och PR kampanjer.

För vem: För de regionala organisationerna och profilbärarna.

Syfte: Synliggöra och förstärka andra mätbara marknadsaktiviteter.

Aktivitetens mål: Förstärka andre mätbara marknadsaktiviteter, (det är svært att måta målet!)

6f) Aktivitet: Hjemmesider, web annonsering og booking

Når projektägarna marknadsför ett reseerbjudande måste kunden kunna søka information och helst boka på hemsidan. Det är en viktig del av tillgängligheten. Noen markededer søker først informasjon, for deretter å booke gjennom reisebyråer (Tyskland), mens andre gjerne booker online. Webannonsering har blitt viktig og vil prioriteres i prosjektet gjennom kampanjer i Visit Sweden og Visit Norway, organisasjonenes og bedriftenes hjemmesider og ikke minst googleannonsering. Onlinebokning økar stort og projektet kommer att verka för att ett ökat antal företag blir bokningsbara via internet. Vid utveckling av bokningssystem bör det ske så att en integrering sker mot nationella system. Book Norway lanseres 1.kvartal 2011.

En god hjemmeside er derfor veldig viktig, både for organisasjonene og bedriftene. Hjemmesidene må utvikles på de språk som trenges i forhold til prioriterte marked og målgrupper. Ved å gjennomføre webanalysen på "webbkollen.se" blir bedriftene oppmerksomme på sin tilgjengelighet og hva som må utvikles videre; språk, online booking, tilbud, menyer m.m.

För vem: Deltagende bedrifter i Export4seasons og prosjekteierne.

Syfte: Gjøre bedriftene mer tilgjengelig og markedsføre produkter og tilbud.

Aktivitetens mål: Googlekampanjer och workshops for utvikling av hjemmesider.

6g) Aktivitet: Infostasjoner/ skjermer

Gjennom infostasjoner / skjermer plassert på strategiske reisemål og hos store trafikkdrivere økes tilgjengeligheten til området Indre Skandinavia. Reisemål og produkter presenteres visuelt med film, bilder og tilbud. Export4seasons vil bruke erfaringene fra The Scandinavian Way og infoskjermen på Shoppingsenteret i Charlottenberg til å utplassere infostasjoner / skjermer hos flere aktører som er med i prosjektet.

För vem: Sluttkonsument som skal påvirkes til å reise og oppleve mer i området.

Syfte: Øke tilgjengeligheten og vise tilbud og produkter.

Aktivitetens mål: Plassere ut skjermer hos store aktører/trafikkdrivere.

6h) Aktivitet: Sociala medier

I takt med de sociala medierna inflytande över människors val och inspiration till olika handlingar är det avgörande att aktivt jobba med sociala medier för att synliggöra regionernas erbjudanden på marknaden.

För vem: För de regionala destinationerna och profilbärarna.

Syfte: Ökad kännedom och profilering av området.

Aktivitetens mål: Öka regionernas användning av sociala medier.

6i) Aktivitet: Workshops

Kontakt med researrangörer och annat branschfolk sker effektivt genom att delta på workshops arrangerade av Visit Sweden och Visit Norway. Det kan vara Swedish Workshop, NorwegianTravel Workshop eller workshops som arrangeras på en marknad/mässa. Inför workshopen produceras produktblad/ produktmanualer som presenterar erbjudanden från området under fyra säsonger.

För vem: Exportmogna produktägare.

Syfte: Att få produkter från Inre Skandinavien införda i utländska researrangörers produktutbud.

Aktivitetens mål: Öka respektive regions exportandel och därmed uppnå en säsongsförlängning.

6j) Aktivitet: Verktøy

Med verktøy menes materiell som underletter arbeidet med innsalg av produkter i Indre Skandinavia til både utenlandske og nasjonale researrangører, incoming og sluttkonsument. Dette kan være manualer, reiseruteforslag, ferdige pakker, bilder, postere og brosjyrer. Export4seasons vil bruke erfaringene og maler fra tidligere prosjekt når materialet utarbeides.

För vem: Reisearrangører, incoming og sluttkonsument.

Syfte: Skape verktøy for å selge / vise produkter i Indre Skandinavia.

Aktivitetens mål: Produsere salgsmal samt produktblad för reiseruteforslag och produkter.

7) Produktutveckling

För att nå ut till en ny marknad måste man ta reda på vilka behov och krav marknaden ställer på produkterna. Antingen sker en anpassning av befintliga produkter eller en ut-veck-ling av nya produkter hos befintliga företag. Det handlar om att öka kunskapen om behov av marknadsanpassning av turistiska produkter. Produktutvecklingen ska ske med hållbarhet i fokus med en målsättning om att fler nya produkter kan ekocertifieras.

7a) Metod Destinationsrace

Destinationsracet är en kreativ process där marknaden och målgruppens efterfrågan och behov styr produktutvecklingen. I processens slutfas finns expertis på området inkopplad för att ge feedback på hur troligt det är att produkten är gångbar på den aktuella marknaden. Det handlar om att förmås producera attraktiva upplevelsekombinationer, genom ökad samverkan som är anpassad för områdets slutkunder.

Kunnskap om saljcykeln inom besöksnäringen är också viktig. Att anpassa produktutvecklingen till saljcykeln och vara förberedd på den efterfrågan som kommer, kan ske genom att delta i så kallade Destinationsrace. Under föregående projekt The Scandinavian Way genomfördes fyra Destinationsrace med inriktning mot olika målgrupper och marknader. Metoden har visat sig framgångsrik och flera nya erbjudanden har tagits fram. I samband med denna process kommer frågan om hållbarhet att tas upp liksom möjligheten för företag att ekocertifiera de produkter som tas fram

För vem: Produktägare med exportmognad.

Syfte: Öka antalet paketerade erbjudande från området.

Aktivitetens mål: Skapa 10 nya produktkombinationer och produkter på respektive prioriterad marknad med hållbarhet i fokus.

7b) Metod Opplevelseproduksjon

Opplevelsesproduksjon er et nytt og spennende fagområde i reiselivet. Flere aktører har erfart hvordan systematisk arbeid kan bidra til økt betalingsvilje, sesongforlengelse og/eller nye målgrupper. Bedriftene som deltar lærer en ny og inspirerende måte å jobbe med innovasjon og produktutvikling på. Målet er å utvikle meningsfulle opplevelser som begeistrer gjesten – og gir økt lønnsomhet for verten. Kursene har altså en praktisk tilnærming og et innovasjons- og næringsutviklingsperspektiv.

Kurset setter fokus på

-en grunnleggende innføring i opplevelsesøkonomien

-hvilke drivkrefter påvirker etterspørselen etter opplevelser?

-opplevelsespyramiden - et verktøy for å se sammenhengene i opplevelsesproduksjon

-opplevelsesgrinda - et praktisk arbeidsverktøy med 24 spørsmål på veien fra idé til en meningsfull opplevelse for gjesten.

För vem: Bedrifter i prosjektet som vil vokse gjennom eksport.

Syfte: Gi bedriftene økt kunnskap om hvordan de kan utvikle meningsfulle opplevelser som også gir økt betalingsevne fra turistene.

Aktivitetens mål: 20 bedrifter deltar i process og får økad kunnskap om eksport og det egna företagens möjligheter inom eksport. Minst 5 nya produkter för eksport skapas.

8) Studieresor och benchmarking

8a) Studieresor

Att se på andra destinationer och lyckade satsningar på andra marknader är lærerikt og nødvendig for den egna utviklingen. Prosjektet Export4seasons vill för att inspirera og øka kompetensen hos såväl de egna regionala organisationerna som deltagande företag arrangera studieresor till destinationer där man lyckats bra.

För vem: Deltakende bedrifter og prosjektorganisasjonen.

Syfte: Inspirasjon og økt kunnskap.

Aktivitetens mål: Gjennomføre to studiereiser, en inom Norden og en i Europa.

8b) Benchmarking

Betyder att man inom organisationer utvärderar sin verksamhet i förhållande till de som man oppfattar betar sig bäst inom en viss bransch. För projektets del handlar det om att se på konkurrerande destinationer som till exempel Irland. Syftet är då att analysera både likheter og skillnader. Vi vill också fokusera på funksjoner, vilket betyder att vi ser på framstående företag överlag, så kallade "bäst i klassen". Det kan handla om hållbarhet eller till exempel produktutveckling. Vid produktutvecklingsprocessen används metoden Destinationsrace. Benchmarking med avsikt att se hur andra branscher jobbar med produktutvecklingsprocesser kan också genomföras.

För hvem: Deltagande företag som vill utveckla företaget och stärka sin egen position genom att jämföra olika parametrar med andra företag inom branschen.

Syfte: Ökad medvetenhet om det egna företaget och eller arbetsmodellen, utveckling av exportmogna företag.

Aktivitetens mål: Under studieresor hitta jämförbara faktorer som kan utveckla företagen/regionerna. Kan vara marknadsbearbetning eller produktutveckling.

9) Seminarier

Export4seasons kommer arrangera tre stora samlande seminarier med syfte att inspirera genom föreläsningar och möten mellan projektdeltagare. Prosjektet kommer også til å gjennomføre flere miniseminarer geografisk fordelt i området med syfte å gi bedriftene økt kompetanse og gi alle deltakere mulighet til å delta.

För vem: Prosjektets deltakere.

Syfte: Øke deltakernes kompetanse, gi inspirasjon og bygge nettverk.

Aktivitetens mål: Gjennomføre tre seminarer.

10) Analys av nya marknader

Företag som länge befunnit sig på de prioriterade marknaderna har uttryckt ett behov för satsningar på nya marknader. Export4seasons ska i samarbeide med de nationella organisationerna Visit Sweden och Innovasjon Norge analysere og påvise möjlige og bästa marknader för utvidgning för företag som vill utveckla export på nya marknader. Projektet kommer även att ta hänsyn till utveckling av regionala infrastrukturella förutsättningar i analysen.

För vem: För exportmogna företag som önskar utveckla export på nya marknader.

Syfte: Analys av marknader för att prioritera utvidgning av exportmarknaden.

Aktivitetens mål: Hitta nya exportmarknader som kompletterar de redan prioriterade.

11) Informationsspridning/kompetensöverföring

For å styrke et allerede vellykket samarbeid i Inre Skandinavia ble Dalarna, og Akershus invitert i samarbeidet med Hedmark og Värmland. Vi har imidlertid ikke lyktes med en utvidelse av ulike anledninger. Projektet kommer att delge dessa regioner vilka aktiviteter som sker och vilka erfarenheter som görs.

För vem: Regioner som inte deltar i projektet.

Syfte: Att skapa förutsättningar för framtida samarbeten och delge framtida samarbetspartners den erhållna kunskapen från Export4seasons.

Aktivitetens mål: Innan projektets slut inleda rigging av samarbetsprojekt med inviterade regioner.

12) Analyse prosjektresultat

Aktiviteter som har blitt gjennomført i prosjektet skal vise positive resultater i form av flere eksportmodne bedrifter, produkter og produktpakker, rundreiseforslag, bedre tilgjengelighet og flere gjestener i området Indre Skandinavia. Ved å anvende www.exportmognad.se sammenlignes resultatene mot Nulägesanalysen.

För vem: Deltagande bedrifter.

Syfte: Vise resultater oppnådd gjennom Export4seasons.

Aktivitetens mål: Avklare bedriftenes nytte av prosjektet og hvilke resultater de har oppnådd.

Projektets gränsregionala mervärde

Ett mervärde är att samarbetet för med sig en konkurrensfördel i förhållande till andra regioner. I kontakt med researrangörer erbjuds fler produkter och en större mångfald från området Inre Skandinavien. Kunskapsöverföring sker i de deltagande regionerna och kommer att överföras till de angränsande områden som valt att stå utanför projektet.

Organisation

Projektets ägare är Hedmark Reiseliv och Region Värmland. Till projektet finns en referensgrupp knuten bestående av representanter från olika råd. På svensk sida är det ordföranden eller annan representant från destinationsrådet och marknadsrådet. På norsk sida finns representanter från Lederforum i Hedmark. Utöver detta har respektive moderorganisationen en representant i referensgruppen.

Med hänsyn till projektets omfattning kommer det att krävas ett projektledar team, bestående av på svensk sida: en projektledare en exportkoordinator, en kommunikatör och en ekonomiassistent på norsk sida: en projektkoordinatorer, en exportkoordinator och en ekonomiassistent

Information och resultatspridning

Export4seasons måluppfyllelse ska mätas genom statistiskt underlag som finns tillgängligt. Nuläget för regionerna enligt mätning 2009. Beräkningsmodeller visar på sambandet mellan antal gästnätter (gn) och omsättning där varje gästnatt på hotell genererar visst antal kr/gästnatt. Resultatet sprids till målgruppen för projektet, finansierarna och andra intressenter löpande under projektperioden. Transparens ska råda där utvärdering av resultat från genomförda aktiviteter sprids. Goda exempel ska lyftas fram för att inspirera andra entreprenörer. Utöver detta kommer projektet att mäta antal exportmogna företag vid starten och vid avslutning. Information kommer ske i huvudsak via digitala medier såsom webbsidor och direktkommunikation via mail.

Projektets miljöarbete

Hållbarhet innebär inte bara ekologiskt tänkande och hänsyn till miljön utan handlar även om tillgång till andra resurser så som utbildad arbetskraft och ekonomisk hållbarhet. Projektet kommer att arbeta aktivt med frågor som miljöhänsyn, lönsamhet och kompetensförsörjningsfrågor. När det gäller miljöhänsyn kommer Export4seasons att i så stor utsträckning som möjligt använda digital kommunikation. Vidare kommer projektet aktivt att verka för att fler företag i området blir ekocertifierade och ökar sin kunskap om värdet av naturen. När det gjelder reiser med bil, vil vi i størst mulig grad påvirke til samkjøring.

Projektets arbete med jämställdhet/likestilling

Projektet vänder sig till såväl kvinnor som män. En så jämn könsfördelning som möjligt ska eftersträvas när det gäller deltagande och genomförande av aktiviteter. Material som tas fram i marknadskommunikationssyfte ska beakta jämställdhet, detta betyder att vi strävar efter att lika många män som kvinnor figurerar i olika material som produceras av projektet.

Projektets arbete för etnisk mångfald/integration

I projektets geografiska område finns företagare med utländsk bakgrund. Projektet ska sträva efter att integration av dessa företagare i det regionala utvecklingsarbetet förstärks.

Tid- och aktivitetsplan

Aktivitet	Startdatum	Slutdatum
Rekrytering/nulägesanalys	2011-04-01	2011-09-30
Workshops/miniseminarier, fgt.utv.export o upplevelseprod. 1omg.	2011-10-01	2012-08-30
Miniseminarium export- o markn.kunskap, 4 seminarier/ämne 2 omg.	2011-04-01	2012-08-30
Marknadsbearbetning, PR workshops, mässor, annonser, säljmtl.etc	2011-04-01	2013-11-30
Produktutveckling, Destinationsrace	2011-09-01	2013-05-30
Analys av marknad	2011-04-01	2011-08-30
Seminarium, stor samling, 1 per år, oktober/november	2011-10-01	2013-11-30
Studieresor/Benchmarking	2011-08-01	2012-04-30
Informationsspridning-Kompetensöverföring	2011-04-01	2013-12-31
Exportmognadsanalys, analys av projektresultat	2013-08-01	2013-11-30
Planläggning av fortsatt verksamhet och användning av resultat efter projekt slut	2013-08-01	2013-12-31
Projektutvärdering och slutredovisning/projektevaluering og regnskapsavslutning	2013-11-01	2013-11-30
Projektets start och slutdatum	2011-04-01	2013-12-31

Förväntat resultat av programindikatorerna för (A) Ekonomisk tillväxt eller (B) Attraktiva regioner)

Övergripande indikatorer	Antal vid projekt-	
	start	slut
Antal kvinnor 15- 24 år som deltar i projektet.	0	2
Antal kvinnor yngre än 15 eller äldre än 24 år som deltar i projektet.	0	43
Antal män 15- 24 år som deltar i projektet.	0	2
Antal män yngre än 15 eller äldre än 24 år som deltar i projektet.	0	43
Antal deltagande företag med kvinnligt ägande som deltar i projektaktiviteter.	0	30
Antal deltagande företag med manligt ägande som deltar i projektaktiviteter.	0	40
Antal deltagande företag med mixat ägande som deltar i projektaktiviteter.	0	20
Resultat indikatorer		
(A) Antal formella gränshinder som projektet bidrar till att undanröja.	0	0
(A) Antal undanröjda upplevda gränshinder.	0	1
(A) Antal kvinnor som deltar i gemensamma utbildningar och praktik.	0	75
(A) Antal män som deltar i gemensamma utbildningar och praktik	0	75
(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.	0	0
(B) Etablerade institutionella samarbeten.	0	1
(B) Nya och vidareutvecklade metoder för stads- och landsbygdsutveckling.	0	0

Aktivitetsindikatorer för projektet
(A) Projektet syftar till att förbättra företagsklimat, entreprenörskap, FoU och innovationer

Förväntat undanröjt upplevt gränshinder

Projektet kommer samarbeta för att nå den internationella marknaden och i samband med detta samarbeta med de nationella aktörerna, som i vissa fall ser detta som ett hinder.

Förväntade resultat och effekter

Syftet med projektet Export4seasons är att öka antalet exportmogna företag, skapa och erbjuda fler produkter till våra exportmarknader för att därmed öka antalet utländska resenärer och bidra till ökad tillväxt i området under årets fyra säsonger

Projektets övergripande mål är att öka regionens exportandel med 5 %. Export4seasons ska verka för att antalet exportmogna företag i regionen samt tillgängligheten till området ökar. Export4seasons ska jobba med konkreta kunskapsutvecklande aktiviteter inom export och hållbar turism. Projektet ska öka attraktionskraften genom åtgärder inom affärs- produkt- och marknadsutveckling med fokus på säsongsförlängning och hållbarhet

Export4seasons måluppfyllelse ska mätas genom statistiskt underlag som finns tillgängligt. Nuläget för regionerna enligt mätning sommaren 2009. Beräkningsmodeller visar på sambandet mellan antal gästnätter (gn) och omsättning där varje gästnatt på hotell genererar visst antal kr/gästnatt. Resultatet sprids till målgruppen för projektet, finansiärerna och andra intressenter, löpande under projektperioden. Transparens ska råda där utvärdering av resultat från genomförda aktiviteter sprids. Goda exempel ska lyftas fram för att inspirera andra entreprenörer.

Förväntad gränsregionalt samarbete efter projektets slut

De samarbeten som under detta och tidigare projekt påbörjats kommer stärkas och vidareföras efter projektets slut. Projektets intention är att inför nästkommande periods samarbete även omfatta Dalarnas län och Akershus fylke.

Ekonomi

Specifisering av övriga kostnader

Övriga kostnader	
Typ av kostnad	Kostnad SEK
Hotell och logi	260 000
Kontorsmaterial, telefon, porto	102 000
Informationsmaterial, annonser, marknadsföring och sälj	460 000
Böcker och trycksaker	140 000
Mässor och Workshops	440 000
Marknadsföring PR	1 500 000
Bildrättigheter	70 000
Möten och konferenser/seminarier	294 000
Datakostnader, lönesystem, IT-nät, datakommunikation och inköp av dator	108 000
Indirekta kostnader	0
Summa övriga kostnader	3 374 000

Øvriga kostnader	
Typ av kostnad	Kostnad NOK
Möten och konferenser	210 000
Kontorsmaterial, telefon och porto	120 000
Informationsmaterial	60 000
Böcker och trycksaker	130 000
Foto och bildrättigheter	45 000
Marknadsföring och PR	676 000
Mässor och Workshops	232 000
Indirekte kostnader	0
Summa øvrige kostnader	1 473 000

Svensk projektbudget SEK						
Faktiska kostnader	2011	2012	2013	2014	Summa SEK	%
Egen personal inkl soc avg	1 085 400	1 447 200	1 447 200		3 979 800	44,22%
Externa tjänster	327 000	333 000	353 000		1 013 000	11,26%
Lokalkostnader	67 500	90 000	90 000		247 500	2,75%
Investeringar	0	0	0		0	0,00%
Resor	111 700	137 000	137 000		385 700	4,29%
Övriga kostnader	964 000	1 240 000	1 170 000		3 374 000	37,49%
Summa faktiska kostnader	2 555 600	3 247 200	3 197 200	0	9 000 000	100,00%
<i>Externt offentligt direktfinansierade kostnader</i>					0	0,00%
Summa svenska projektkostnader	2 555 600	3 247 200	3 197 200	0	9 000 000	100,00%
Norsk prosjektbudjett NOK						
Faktiske kostnader	2011	2012	2013	2014	Summa NOK	%
Eget personale inkl sos avg	807 300	1 076 400	1 076 400		2 960 100	49,34%
Eksterne tjenester	250 000	450 000	320 000		1 020 000	17,00%
Lokalkostnader	36 000	48 000	48 000		132 000	2,20%
Investeringar	0	0	0		0	0,00%
Reiser	110 355	152 272	152 273		414 900	6,92%
Övriga kostnader	363 000	605 000	505 000		1 473 000	24,55%
Sum faktiske kostnader	1 566 655	2 331 672	2 101 673	0	6 000 000	100,00%
<i>Eksterne offentlige direkte finansierte kostnader</i>					0	0,00%
Sum norsk prosjektkostnader	1 566 655	2 331 672	2 101 673	0	6 000 000	100,00%

Svensk finansieringsplan

Offentlig finansiering						
Svensk nationell medfinansiering	2011	2012	2013	2014	Summa SEK	%
Region Värmland	931 040	1 207 680	1 187 680		3 326 400	36,96%
Region Värmland/Vistit Värmland	48 000	48 000	48 000		144 000	1,60%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
Summa kontant finansiering	979 040	1 255 680	1 235 680	0	3 470 400	38,56%
Direktfinansiering (arbete m.m.)						
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
Summa direktfinansiering	0	0	0	0	0	0,00%
Summa svensk nationell medfinansiering	979 040	1 255 680	1 235 680	0	3 470 400	38,56%
Europeiska regionala utvecklings fonden	1 396 560	1 811 520	1 781 520		4 989 600	55,44%
EG-andel av finansiering av faktiska kostnader						55,44%
EG-andel av offentlig finansiering						58,98%
Summa svensk offentlig finansiering inkl EG-finansiering	2 375 600	3 067 200	3 017 200	0	8 460 000	94,00%
Privat kontant finansiering						
Deltagande företag	180 000	180 000	180 000		540 000	6,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
Summa svensk privat medfinansiering	180 000	180 000	180 000	0	540 000	6,00%
Total svensk finansiering	2 555 600	3 247 200	3 197 200	0	9 000 000	100,00%

Norsk finansieringsplan

Offentlig finansiering						
Norsk regional medfinansiering	2011	2012	2013	2014	Summa NOK	%
Hedmark Fylkeskommune	630 599	992 200	877 201		2 500 000	41,67%
Hedmark Reiseliv	125 457	167 272	167 271		460 000	7,67%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
Summa kontant finansiering	756 056	1 159 472	1 044 472	0	2 960 000	49,33%
Direktfinansiering (arbeid m.m.)						
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
Summa direktfinansiering	0	0	0	0	0	0,00%
Total norsk regional medfinansiering	756 056	1 159 472	1 044 472	0	2 960 000	49,33%
Statliga IR-midler	630 599	992 200	877 201		2 500 000	41,67%
IR-midler av finansiering av faktiska kostnader						41,67%
IR-midler av offentlig finansiering						45,79%
Summa norsk regional finansiering inkl statliga IR-midler	1 386 655	2 151 672	1 921 673	0	5 460 000	91,00%
Privat kontant finansiering						
Deltagande företag	180 000	180 000	180 000		540 000	9,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
					0	0,00%
Summa norsk privat medfinansiering	180 000	180 000	180 000	0	540 000	9,00%
Summa norsk finansiering	1 566 655	2 331 672	2 101 673	0	6 000 000	100,00%