



EXPORT4SEASONS

PROJEKTUTVÄRDERING AV ATTITYD I KARLSTAD AB 2014



VAD ÄR DET HÄR?

Det här är en sammanställning av utvärderingen av Interreg Sverige-Norge projektet Export4seasons.

Syftet med utvärderingen är att undersöka hur väl projektet Export4seasons uppfyllt sitt syfte och sina mål, samt undersöka hur deltagare och intressenter i projektet uppfattar projektets genomförande, kommunikation och aktiviteter. Vidare har utvärderingen syftat till att identifiera vilka attityder som finns till projektet, vilken nytta det har tillfört och vilka förväntningar som finns på ett nytt projekt.

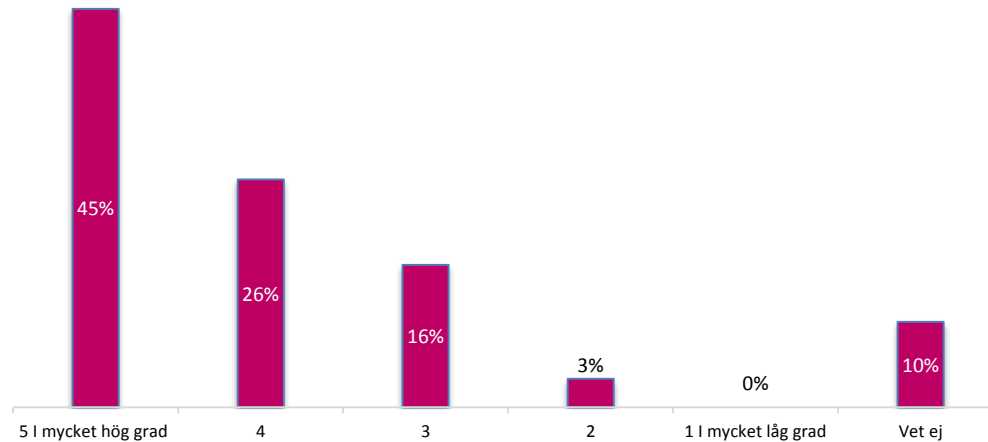
EXPORT4SEASONS

Projektet *Inre Skandinavien Export4seasons* har till syfte att öka antalet exportmogna företag, skapa och erbjuda fler produkter till exportmarknader för att därmed öka antalet resenärer och bidra till ökad tillväxt i området Hedmark och Värmland.

Projektets ambition har varit att arbeta med konkreta kunskapsutvecklande aktiviteter inom export och hållbar turism, samt attraktionshöjande åtgärder inom affärs- produkt- och marknadsutveckling. Tonvikten har legat på säsongsförlängning och hållbarhet. Genom dessa aktiviteter ska de övergripande mål som projektet arbetat mot uppnås, nämligen att öka regionens exportandel med fem procent, öka antalet exportmogna företag i regionen, samt att öka tillgängligheten till området.

Projektägare är Region Värmland tillsammans med Hedmark fylkeskommune och projektet finansieras av Europeiska regionala utvecklingsfonden tillsammans med projektägarna. På svensk sida ansvarar Visit Värmland Ekonomisk förening för drift av projektet sedan oktober 2012. Projektet startades april 2011 och avslutas juni 2014.

Nöjdhet med projektgruppen



Projektgrupp och projektorganisation: UPPSKATTAT TROTS SVÅRA OMSTÄNDIGHETER

Deltagarna anser att projektgruppen företräder besöksnäringen på ett förtroendeingivande sätt. **68 procent är nöjda med projektgruppen som helhet**. Flera målgrupper i undersökningen menar att projektgruppen skulle behöva kompetens inom modern marknadsföring, affärsmetodik och teknologi.

Projektorganisationen förändrades 2012 när den dåvarande norska projektägaren, Hedmarks Reiseliv, försattes i konkurs. När Hedmark fylkeskommune tog över rollen som projektägare på norsk sida skapades också en ny styrgruppskonstellation. Enligt vissa respondenter så innebar detta att personer som tillträdde poster inom styrgruppen gjorde detta primärt eftersom det nya ägarskapet krävde representation.

Generellt sett upplever styrgruppen att projektgruppen gjort ett bra jobb, men i viss utsträckning återkommer en oro kring att antalet deltagare i projektet varit färre än det som angivits i målen. Från projektgruppen å sin sida lyfts ett önskemål om mer engagemang från styrgruppens sida i vissa frågor.

Ingen av respondenterna har gett uttryck för att det funnits någon strukturerad kommunikation mellan styrgruppsmedlemmarna mellan respektive möte, om än i vissa mer informella fall. Den låga mötesfrekvensen har gjort att vissa styrgruppsledamöter upplevt att det saknats kontinuitet.



MÅLUPPFYLLELSE ANTAL DELTAGARE VARIERANDE DELTAGANDEGRAD

Deltagare i projektet har varit aktörer inom besöksnäringen verksamma i Värmland och Hedmark. Totalt har 67 företag deltagit i export4Seasons, **31 företag från Sverige och 36 företag från Norge**. Projektet har varit öppet för alla och inbjudningar till aktiviteter har gått utanför de deltagande företagen. Sammanlagt har 189 representanter från besöksnäringen deltagit vid något av projektets aktiviteter, enligt projektledningens sammanställning.

För att kunna erhålla ett relevant och ett resultat med hög valid kvalitet är det viktigt med närvarande och aktiva deltagare. Utifrån projektets deltagarsstatistik har deltagarna bedömts hur aktiva de varit i projektet. 15 deltagare har bedömts varit mycket aktiva, 23 deltagare aktiva och 27 deltagare ganska inaktiva. De skäl som de mindre aktiva deltagarna anger är att verksamheten kräver deras närvaro, att det projektet erbjudit inte alltid varit intressant samt långa avstånd. Det finns även kostnadsskäl till varför man inte varit fullt så aktiv.

BESÖKSUTVECKLINGEN: UPPÅT – TILL FÖLJD AV PROJEKTET

Projektets övergripande mål är att öka exportandelen med fem procent. Det är många faktorer som påverkar möjligheterna för projektet att uppnå målet med exportandel för de deltagande företagen. De deltagare som besvarat enkäten har lämnat uppgifter på besöksutvecklingen totalt mellan åren 2011 och 2013. **49 procent har en positiv trend av antalet utländska besökare. Knappt 1/5 har en negativ trend.**

Totalt sett är det en ökning i antal besökare med tre procent. Utländska besök ökar totalt med 15 procent i de företag som besvarat enkäten. De främsta orsakerna till en positiv besöksutveckling av utländska besökare är enligt deltagarna att de genomfört produktutveckling och bättre marknadsföring. Flera anger att projektets aktiviteter bidragit likväl både indirekt och direkt.

EFFEKTER MÄTBARA PÅ LÄNGRE SIKT

Vid intervjuerna framkommer uppfattningar om att projektets aktiviteter i sin helhet påverkat positivt och gett en plattform som deltagarna uppskattar på sikt kommer att påverka besökssiffrorna av utländska besökare positivt, men att det är för tidigt att kunna påvisa projektets verkliga och långsiktiga effekter.

KOMPETENSUTVECKLING

Projektets aktiviteter har varit inriktade på att ge deltagarna ökad kunskap om export. För hälften av deltagarna har deltagandet i projektet inneburit ökad kunskap om att nå nya geografiska marknader. Flera deltagare vittnar om en kunskapsförflyttning gällande hur de ser på den utländske gästen och dennes behov och hur de utvecklat verksamheten och marknadskommunikationen därefter.

49 %

har en positiv trend
av antalet utländska
besökare.

15 %

ökning av antalet
utländska besökare



AFFÄRSUTVECKLING: UPPSKATTAT – MEN UNDERUTNYTTJAT

66 %

är nöjda med
affärsutveckling

Projektets affärsutvecklande aktiviteter har varit affärsutvecklings-programmen Kurbits och FRAM, miniseminarium export- och marknadskunskap, produktutveckling, studieresor och seminarium. 66 procent är i hög grad nöjda (4-5 på en femgradig skala) med de aktiviteter som projektet genomfört med inriktning mot affärsutveckling.

49 %

har arbetat med
säsongsförlängning

AFFÄRSUTVECKLING GENOM SÄSONGSFÖRLÄNGNING

49 procent har arbetat aktivt med säsongsförlängning i projektet. De som inte aktivt arbetat med säsongsförlängning inom ramen för projektet menar att de redan maximerat sin säsong.



AFFÄRSUTVECKLING MOT EXPORT

Flera deltagare visar i intervjuerna på att de fått en exportmognad genom projektet. Genom projektets affärsutvecklande aktiviteter har de målgruppsanpassat sin verksamhet och utvecklat den för att passa utländska besökare.

8 st

Nöjda

AFFÄRSUTVECKLINGSPROGRAMMEN KURBITS/FRAM

Av de 19 deltagare som utgör underlag i undersökningen är åtta stycken nöjda med sitt deltagande i Kurbits/FRAM och tre deltagare är inte nöjda. En av de intervjuade deltagarna menar att denne har haft stor nytta av Kurbits och fått ett öppnare synsätt på verksamhetens utvecklingsmöjligheter.

UTVECKLING & SAMARBETE

HÅLLBAR UTVECKLING

Hållbar utveckling är ett centralt begrepp som löpt horisontellt genom projektet. Till exempel inom ramen för de affärsutvecklande aktiviteterna präglas aktiviteten av hållbar och långsiktig affärsutveckling. Det handlar enligt respondenterna om att kvalitetssäkra verksamheten och arbeta för en långsiktig och ärlig verksamhet. I enkäten till deltagarna ser vi att 51 procent uppger att de har arbetat med en långsiktig hållbar tillväxt.

SAMVERKAN

En del av projektets syften har varit att möjliggöra samverkan inom länderna och över gränsen. Flertalet samverkansprojekt och paketeringar har skett inom ramen för projektet. Uppfattningarna om samverkansprojektens effekter går isär. Somliga uppfattar dem lyckosamma medan andra ännu inte sett några konkreta effekter av dem.

NÄTVERK

Deltagarna värdesätter möjligheterna till att nätverka. Genom projektet har de fått möjlighet att träffa de andra deltagande företagen och lärt känna verksamheterna och personerna bakom dem. På så vis marknadsför de varandra. De geografiskt stora avstånden inom projektområdet har varit ett hinder för nätverken.

ÖKAD TILLGÄNGLIGHET

Projektet ska verka för att öka tillgängligheten till området. Projektdeltagarna upplever att projektets representanter mycket väl kommunicerat en attraktiv bild av att besöka Hedmark och Värmland som turist och att Värmland och Hedmark blivit stärkt som varumärke under projektperioden. Även samarbetet inom nätverket upplevs ha positiva effekter på tillgängligheten. Marknadsbearbetningsinsatserna, produktionen av magasinet Naturligtvis och de kunskapshöjande aktiviteterna är exempel på aktiviteter som ökat tillgänglighet och attraktionskraft för området.

Projektets marknadsbearbetning har varit inriktad på fem marknader; Tyskland, Holland, Danmark, Sverige/Norge samt Storbritannien. Deltagarna har fått rangordna de fem prioriterade marknadernas betydelse för dem. Sverige och Norge är de mest betydelsefulla marknaderna. Därefter Tyskland och Danmark.

Projektets marknadsbearbetning har i hög grad varit inriktad mot PR-arbete där man aktivt arbetat med att arrangera **studieresor och besök av journalister och bloggare**. En stor del av marknadsbearbetningen har också varit **mässa** **och deltagande vid mässor**. Därtill har man arbetat direkt med researrangörer för att dels skapa intresse för området och dels förmedla kontakten till företag i regionen för att dessa skulle kunna ingå avtal med varandra. Utöver detta har också ett magasin, Naturligtvis, producerats. Magasinet finns i språkversionerna svenska, norska och engelska. Vissa artiklar har översatts till holländska och tyska för produktion av temamagasinen Natuurlijk (NL) och Natürlich (Ty).

För 59 procent av respondenterna har Export4seasons inneburit tillgång till nya kontakter. De främsta marknaderna där nya kontakter knutits är Hedmark/Värmland. Utöver Norge- och Sverigemarknaderna är det Tyskland som varit den marknad där deltagarna knutit de viktigaste kontakterna. För 38 procent har deltagandet i projektet inneburit att de har haft möjlighet att också fördjupa sin bearbetning på redan befintliga marknader. Mässor och PR-arbetet uppges ha gett bra effekter, enligt deltagarna.

MARKNADSBEARBETNING



Den övergripande upplevda nytta:

KONKRET NYTTA MED MÖJLIGA LÅNGSIKTIGA EFFEKTER

Det är helheten i det som erbjudits genom projektet som utgör grunden till vad deltagarna upplever som en övergripande nytta. Det handlar om nätverken och samarbetena med aktörer på både den svenska och norska sidan tillsammans med den ökade tillgängligheten som projektet arbetat med. När det gäller ökad tillgänglighet lyfts exempelvis marknadsföring och produktutveckling fram, men även den konkreta marknadsbearbetningen och att flera knutit kontakter och avtal med researrangörer. Matchningen med researrangörer lyfts särskilt fram som det mest betydelsefulla. Flera betonar också betydelsen av det större sammanhanget som det gränsöverskridande projektet innebär. Mindre företag får ett välbehövligt resurstöd för såväl affärsutveckling som marknadsföring.

NYTTA

N

Nätverkanet mycket **viktigt** - Genom att lära känna andra deltagare och deras verksamheter växer också den egna verksamheten.

PR

Viktigt PR-arbete på utlandsmarknader - PR-arbetet som genomförts av projektet kompletterar och utvecklar ofta den egna bearbetningen.

?

Vad kunde man gjort bättre?- En tydligare inriktning på att göra affärer skulle ha gett en större nyttoeffekt för några respondenter. Andra menar att det varit en större nytta för mindre företag.

UTFORMNING OCH FRAMTIDA BEHOV

Vilka framtida behov man ser inom projektet varierar mycket utifrån vilket perspektiv projektet diskuteras. Det finns både organisatoriska och kompetensmässiga aspekter som lyfts fram. De organisatoriska aspekterna handlar främst om att kunna möta den förändring som sker i branschen. Dels finns det allt färre renodlade turistchefer som kan hantera frågor om besöksnäringen lokalt (I Norge omorganiserar man helt besöksnäringen) och dels många aktörer och projekt som tar besöksnäringens tid i anspråk. Ur ett organisatoriskt perspektiv efterfrågas därför mer och tydligare samordning och koordineringen mellan de stödfunktioner som riktar sig till besöksnäringen. Men också att hitta en balans i projekten gällande operativt arbete och strategiskt tänkande.

Sett till kompetensmässiga aspekter så handlar det primärt om vad som behövs ute hos deltagarna för att möjliggöra en fortsatt utveckling av respektive verksamhet. Här lyfts just produktutveckling upp som en hörnsten. Om inte näringen lyckas leverera intressanta produkter som kan locka besökare även i framtiden så menar flera att det finns en stor risk att man halkar efter jämfört med andra besöksregioner. Det behövs därför en bättre scanning av vilka företag som finns och ett nära samarbete med dem för att kunna hjälpa dem hitta rätt typ av utvecklingsinriktning. En utmaning för ett framtida projekt är också att få till ett adekvat samarbete med Visit Sweden och Innovation Norway.

Det har också framkommit många direkta förslag och idéer om vad ett framtida projekt borde innehålla och hur det bör ta sig form. Många talar om behovet av marknadsföring. Flera beskriver också olika sorters kompetensbehov. Personalresurser, utökad infrastruktur och förslag till projektorganisering nämns också.

MARKNADSFÖRING

Många aktörer lyfter fram behovet av såväl gemensam marknadsföring som modernare former av det. Att arbeta mot nya marknader är också ett tydligt förslag. Bland annat nämns Spanien, Italien, Frankrike, Island och Asien som förslag på nya marknader.

RESURSBEHOV

Små aktörer beskriver svårigheten att arbeta med och satsa på marknadsföring. Det är oftast begränsade resurser som sätter käppar i hjulet. Bland annat med anledning av det lyfts det fram förslag om att det ska vara möjligt att söka bidrag från projektet till marknadsföring och paketering av besöksmål i regionen.

MODERNA FORMER

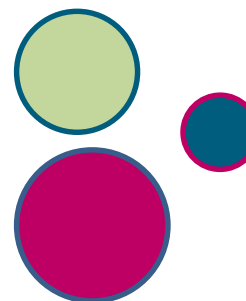
Flera efterfrågar ett modernare sätt att marknadsföra sig på. Den traditionella marknadsföringen genererar en viss målgrupp menar en respondent men att andra målgrupper nås genom annan kommunikation och andra modernare kanaler.

FORTSATT FOKUS PÅ PAKETERING – TILL VISS DEL IFRÅGASATT

Ett vanligt sätt att samarbeta inom regionen har varit att paketera boende, besöksmål och aktiviteter. Detta talar många om i positiva ordalag och ser gärna att man fortsätter med det. Viktigt är att fokusera olika målgrupper och paketera därefter. Samtidigt finns en annan gruppering som i motsats till fortsatt paketering ser större behov av ytterligare marknadsbearbetning på exportmarknader.

KOMPETENSUTVECKLING

Deltagarna i studien har identifierat en rad områden där de önskar mer och fortsatt kompetensutveckling. Som en naturlig följd av behovet av nya marknadsföringsformer (se ovan) följer också kompetensbehov inom nämnda område.



MODERN MARKNADSFÖRING

Flera betonar att det inte bara handlar om en föreläsning i hur man startar en Facebooksida, utan efterlyser snarare ett strukturellt förhållningssätt till modern - med betoning på webbaserad - marknadsföring. Några respondenter nämner också *varumärkesarbete, näthandel, sociala medier och bokningssystem*.

PRODUKTUTVECKLING

"... ibland vet man inte själv vad som ska till för att företaget ska utvecklas. Det enda som brukar vara enkelt att se är att fler gäster ger mer intäkter, vilket ger utrymme för utveckling. Att sedan ta rätt beslut - det är den stora utmaningen."

Som företagare hamnar man lätt i det operativa arbetet. Som citatet ovan antyder kan det finnas behov av ett bollplank, en extern part att diskutera affärs- och produktutveckling med.

KOMPETENSPOOL

Att administrera en personal- och kompetenspool är en idé till fortsatt verksamhet för framtida samarbetsprojekt.

INFRASTRUKTUR

Något som flera framhäver är vikten av att etablera enkla transporter för turister mellan de olika besöksmål som finns i regionen. En utökad och etablerad infrastruktur innebär såväl arrangerade bussturer mellan olika platser som allmän kollektivtrafik.

VÄRMLAND OCH HEDMARK SOM ETT VARUMÄRKE?

Samarbetet mellan Hedmark och Värmland är viktigt för samtliga parter som ingår i undersökningen. 79 procent av deltagarna anser att det gränsöverskridande samarbetet mellan Hedmark och Värmland är viktigt. Det finns idag ett uppbyggt förtroende för varandra som är viktigt att värna om. Det framhålls dock att skapandet och kommunikationen kring varumärket kräver uthållighet.

”Det tar tid och om vi tar tiden och ständigt arbetar för att vara attraktiva tillsammans - då kan vi bli som Italiens Toscana eller Frankrikes Provence eller Danmarks Skagen.”

Det är trots det möjligt att diskutera huruvida Värmland och Hedmark kan betraktas som ett varumärke. Här går åsikterna isär. Argument som talar för ett fortsatt varumärkesbyggande är bland annat det unika i en landsöverskridande region, att en stor region ger stordriftsfördelar samt det historiska samarbetet Värmland och Hedmark har många år tillbaka. Motargumentet som ifrågasätter varumärket Värmland-Hedmark hävdar att det enbart är en konstruktion som har sin utgångspunkt i *behovet* av varumärke.





LANDSÖVERSKRIDANDE REGION

Det är unikt att kunna erbjuda två länder samtidigt, en 2-i-1-lösning. Att regionerna i själva verket inte skiljer sig särskilt mycket åt kan både bidra och stjälp attraktionen för en landsöverskridande resa. Andra menar att just gränser som ett begrepp är något som attraherar. "Att gå mellan länder, att gå över osynliga linjer, det finns en dragkraft i det" säger en respondent.

STORDRIFTSFÖRDELAR

"Fördelen är att man kan erbjuda ett bredare sortiment. Som aktör blir man bredare helt enkelt. Bara för att de åker härifrån till Hedmark betyder ju inte det att man förlorar dem. Man vinner dem snarare för då kan man erbjuda dem så mycket mer."

Det ger stordriftsfördelar att dra nytta av varandra i ett glest befolkat inlandsområde. Ju större areal regionen har desto fler aktörer ryms och antalet dragplåster till regionen ökar. Respondenterna drar paralleller till hur de själva ser på andra destinationer när de är ute och reser. De reser inte till en enskild aktivitet eller specifika besöksmål utan till ett område som erbjuder något intressant. Distrikt med en tydlig profil är Champagne och Toscana. Regionen har få unika attraktioner som kan attrahera besökare och därför är det av vikt med geografisk förstoring och profilering av området som destination. Viktigt att komma ihåg är att en storregion kräver utvecklad infrastruktur. Poängen med regionsgemensam turism uteblir om turister inte förmår ta sig mellan de olika besöksmålen. Många är överens om att regionen saknar ett stort dragplåster likt Grand Canyon, men med ett undantag. Timmerflotte i Värmland är unikt för Norden. Vissa menar att detta är den "enda vi har" och bör därför lyftas fram.



FRAMTID

FRAMTIDA ORGANISERING

Det finns också några utpekade behov och idéer på hur man bör organisera ett framtida Interreg-projekt inom besöksnäringen.

Att mötas eller inte mötas

Somliga talar om behovet av att möta andra i samma bransch för utbyte av erfarenheter och idéer, andra påpekar att det inte är intressant med ”möten för mötenas skull”.

Permanent organisation för ökad ledningskompetens

Flera deltagare diskuterar en framtida organisering av projektet, där de efterfrågar en mer permanent verksamhet för att kunna behålla kompetensen som upparbetats inom projektet.

UTMANINGAR OCH MÖJLIGHETER MED ETT STÖRRE GEOGRAFISKT OMRÅDE

Utmaningar som ett större geografiskt område står inför är, enligt projektgruppen, de geografiska avstånden och att enas om ett syfte, en inriktning som tillgodoser flera parterns önskemål och behov. Det finns också en geografisk ovana av att samarbeta, ovana vid att dela med sig och arbeta i ett öppet klimat och en ovana av att inte se gränser.

Men ett ökat geografiskt område ger också möjligheter att verka i ett större sammanhang och få en ökad attraktivitet, genom storleken av destinationen. Genom ett än större samarbete uppstår också möjlighet till synergieffekter genom att fler delar på resurserna. Organisationen av ett nytt projekt kan effektiviseras genom att det blir större och inkluderar fler aktörer.

TEMATISERING

Flera aktörer (som inte varit med i projektet) framhåller vikten av att inrikta projektet mot en särskild marknad, produkt eller mot en viss inriktning för att uppnå effekt. Det är svårt att satsa på allt och åt alla håll.

Projektdeltagarnas kunskap och agerande

En respondent tycker att vissa deltagare har haft en för passiv hållning och inte förstått hur den egna insatsen påverkar resultatet. Det efterfrågas ett ökat krav på projektkompetens bland projektdeltagarna.

