



WELCOME

Interreg prosjekt Nordens Grønne Belte

Prosjektbeskrivelse

Line Renate Samuelsen
line@trondelag.com

1.0 Bakgrunn for søknaden – økt internasjonal turisme	2
1.1 Forankring i regionale strategier	3
1.1.1 "Etverdiskapende Trøndelag" - strategi for verdiskapning og innovasjon i Trøndelag ...	3
1.1.2. "Revidert strategi i Luftfartsforum"	3
1.2 Forankring i næringen	3
1.3 Prosjektets grenseoverskridende merverdi	4
2.0 Prosjektbeskrivelse	5
2.1 Arbeidsmetodikk - hvordan skal vi arbeide	6
3.0 Målgrupper	7
3.1 Samarbeidspartnere ut over målgrupper	7
4.0 Organisering	7
5.0 Mål og forventet resultat	7
5.1 Overordnede mål for prosjektet	8
5.2 Mål: Lønnsomhet	9
5.3 Mål: Økt kunnskap og kjennskap til regionen	9
5.4. Økt konkurransekraft	10
5.5 Økt helårs turisme	11
6.0 Aktivitetsplan	11
7.0 Budsjett norsk side	15
8.0 Finansieringsplan norsk side	16
8.1 Egeninnsats ut over budsjetterte kostnader/inntekter – minimumsestimert	17
8.1.1 Timer	17
8.1.2 Reiser og opphold	17
8.1.3 Egeninnsats i form av rigging av prosjekt	17

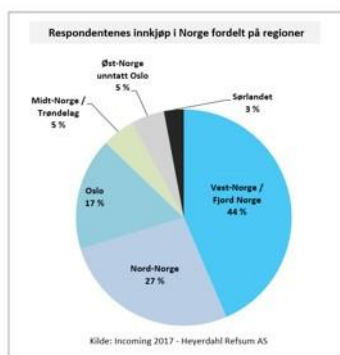
1.0 Bakgrunn for søknaden – økt internasjonal turisme

Økt internasjonal attraksjons- og konkurransekraft hos bedriftene i opplevelsesnæringen i Trøndelag og Jämtland Härjedalen og satsing på helårs turisme. Dette skaper vi gjennom økt kunnskap og kjennskap til regionen og økt tilgjengelighet gjennom smartere samarbeid og proaktiv bearbeiding av transportører, media og kjøpere/selgere.

Per i dag har Trøndelag en markedsandel på 5,1% av det internasjonale markedet i Norge regnet i kommersielle gjestedøgn (kilde:statistikknet.no). Ser man det sammenheng med regionale innkjøp fra incoming-operatører stemmer det godt overens, der står Trøndelag for 5% av de regionale innkjøpene totalt sett i Norge.

Regionale innkjøp i Norge

HR HEYERDAHL REFSUM AS



Region i Norge	Prosent
Vest-Norge / Fjord Norge	44 %
Nord-Norge	27 %
Oslo	17 %
Midt-Norge / Trøndelag	5 %
Øst-Norge u/Oslo	5 %
Sørlandet	3 %
Totalt	100 %

Tabell 15 – Innkjøp fordelt på regionene.
(18 av 21 respondenter svarte på dette spørsmålet)

Resultatene skal analyseres og sammenlignes også i NOK med 2013 når alle respondentene har svart i september.

Figur 9 – Innkjøp fordelt på regionene.
(18 av 21 respondenter svarte på dette spørsmålet)

VIRKE

nord
norge

NCE Tourism
Fjord Norway

HANEN

TRØNDELAG
HISTORISKE
NORGE

Innovasjon
Norge

31

Dette er hentet fra rapporten i Nasjonalt Incomingprosjekt og baserer seg på en spørreundersøkelse gjennomført høsten 2017. I den samme undersøkelsen ser vi at etterspørselen etter opplevelser er på tur opp, så potensialet internasjonalt er med andre ord stort. I Jämtland Härjedalen er bildet stort sett likt selv om de ikke har gjennomført samme undersøkelse.

For Trøndelag og Jämtland Härjedalen er opplevelsesnæringen (besøksnæringen som de sier i Sverige) sentral og det å sikre stabile og gode arbeidsplasser er derfor viktig. Vi har imidlertid behov for økt antall gjester, økt fokus på helårs turisme og internasjonalisering blir derfor viktig i tiden fremover. Det er også igangsatt en undersøkelse i Trøndelag for å kartlegge næringens ønsker om internasjonalisering, samt kompetansebehov. Av de 66 svarene som var kommet inn (undersøkelsen er ikke lukket) sier 77% av de som ønsker å satse internasjonalt at de trenger kompetanse på salg og tilrettelegging for salg.

Vedlegg 1: Kartlegging næringen – internasjonalt arbeid.

Med bakgrunn i det ovenstående har man et ønske om et strukturert samarbeid med ulike aktører på svensk og norsk side for å få både større tyngde i arbeidet, men også en større bredde i tilbudet mot kundene. Gjennom samarbeid kan man dra nytte av hverandres kompetanse og nettverk, fokusere på konkurransefordelen det er å selge inn to land internasjonalt og jobbe proaktivt opp mot salgsløse og media. Jobbe for bedre helårige og bærekraftige transportløsninger sammen, noe som krever at kundegrunnlaget er til stede, samt løse de utfordringer og flaskehalsene som kan oppstå underveis sammen, som for eksempel transfer. Det er derfor ønskelig å etablere et 3-årig Interreg prosjekt for å øke regionens attraktivitet og konkurransekraft som helårs reiselivsdestinasjon, som også tar inn i seg de endringer vi står overfor i reiselivet med tanke på markedsføring, distribusjon og salg. Se *vedlegg 6: Reiselivet før og nå*.

1.1 Forankring i regionale strategier

1.1.1 "Et verdiskapende Trøndelag" - strategi for verdiskapning og Innovasjon i Trøndelag Økt bærekraftig verdiskapning og internasjonal konkurransevne i Trøndelag som overordnet mål er helt i tråd med overordnet målsetning i prosjektet. Opplevelsesnæring er et prioritert satsingsområde i strategien. Gjennomgående ser vi paralleller til store deler av strategien inn mot prosjektet "Welcome", og prosjektet skal jobbe innenfor flere av de prioriterte strategiene. Samhandling står høyt, dette er en forutsetning og grunnpilaren i prosjektet Welcome. Gjennom å utnytte styrken til hverandre og kompetansen i de to regionene ønsker vi å bedre og utvikle vår internasjonale konkurransevne og skape helårs turisme, dermed også en helårs næring med helårs arbeidsplasser.

1.1.2. "Revidert strategi i Luftfartsforum"

Revidert strategi for Luftfartsforum samsvarer god med mål og oppgaver i Welcome. Da spesielt med tanke på oppgavene under mål 1: Bidra til bærekraftig utvikling av direkteruter, samt mål 3 som går på synlig og miljøvennlig transport til og fra flyplassen. Oppgaver i prosjektet er direkte relatert til disse punktene, og vil bidra til måloppnåelse.

Vedlegg 2: Strategi Luftfartsforum

1.2 Forankring i næringen

Prosjektet har vært drøftet i flere møter og fora for reiselivet.

Det er gjennomført telefonmøte med Interreg programkoordinator for Sverige - Norge, representant fra avdeling for samferdsel, Avinor og Trøndelag Reiseliv.

Det har vært gjennomført et møte med Programkoordinator Kari Mette Elden, og Odd Arne Bratland fra avdeling for Plan og Næring i Trøndelag Fylkeskommune. Prosjektet ble presentert og diskutert.

Avinor. Prosjektet er introdusert blant annet i oppstartsmøte med Jämtland Härjedalen Turism og Visit Trondheim.

Prosjektet er presentert og diskutert i Markedsrådet til Trøndelag Reiseliv. Det sitter representanter fra destinasjonsselskaper i hele Trøndelag, samt noen næringsaktører inkludert NSB. Det ble gitt positiv respons på prosjektet.

Luftfartsforum. Prosjektet er presentert og diskutert i Luftfartsforum, samt presentert og diskutert i arbeidsutvalget.

Det gjennomføres en spørreundersøkelse i næringen med tanke på internasjonalt arbeid, denne er ikke lukket ennå, men på basis av 66 respondenter som har svart er det lagt ved et lite utdrag. Over 70% av de som satser internasjonalt ønsker hjelp til internasjonalt salgsarbeid. *Vedlegg 1: Kartlegging næringen – internasjonalt arbeid.*

1.3 Prosjektets grenseoverskridende merverdi

Fra et internasjonalt kundeperspektiv har Trøndelag og Jämtland Härjedalen et tilbud som blir $1 + 1 = 3$. Vi erto land som har mye til felles, men også mye som skiller oss fra hverandre som kultur, historie, tradisjoner og natur. Dette er for kunder «reason to go» og noe internasjonale gjester vil oppleve og lære mer om.

Vi vet også at jo lengre bort den internasjonale gjesten kommer fra, jo større konkurransefordel ved å samarbeide over grensen. Gjestene reiser lengre, blir lengre i området, og det å få med seg to skandinaviske land på en enkel og smidig måte er en stor fordel. Men, for å komme dit, og gjøre dette til en mulighet for regionen, kreves det at vi jobber smartere SAMMEN. Dette gjelder både mellom regionene overordnet, men også mellom aktørene i næringen (overnatting, aktiviteter, opplevelser, transport m.m.).

Per i dag utfyller regionene seg veldig med tanke på sesong (vinter/sommer), men begge regionene vil kunne vokse mer utenfor hovedsesong (skuldresesonger, og vinter i Trøndelag og sommer i Jämtland Härjedalen), ved å utarbeide en produktportefølje som attraherer kundene til å bli lengre, kjøpe flere opplevelser, og oppleve et større område. Med hjelp av den internasjonale gjestens interesse for den skandinaviske og nordiske livsstilen, som vi ser er økende, ser vi et stort potensial til å dra nytte av trendene og sammen bearbeide internasjonale markeder.

Gjennom at vi gjør det sammen har vi flere konkurransefordeler som vi kan løfte frem for å bli sterkere og mer tilgjengelig. Vi har til sammen 6 flyplasser i regionen med Værnes som den største, vi har tog som binder regionene sammen, vi har aktører som har et komplementært og utfyllende tilbud, og vi har opparbeidet internasjonale kontakter som vi kan dele og bearbeide sammen for å forsterke vår konkurransekraft. Om Welcome er «håven» som samler inn og bygger relasjoner med kjøpere og selgere, etablerer mediekontakt, bygger relasjoner til og bidrar til utvikling og synliggjøring av transporttilbud, finnes der kundene er og proaktivt bearbeider alle funksjonene sånn at kundene velger vår region, vil resultatet være økt internasjonal trafikk og økt salg. Aktørene kan da levere mer helhetlige og komplementære produkter ut mot de internasjonale gjestene, regionen får økt verdiskapning og lønnsomhet, økt konkurransevne og kan operere mer på helårs basis.

Kompetanse er også et område hvor vi kan få en stor grenseoverskridende effekt, mellom regionene og foretakene. Ikke minst mellom foretak som jobber i og er sterke på én sesong men trenger kompetanse på en annen sesong, samt produktutvikling.

2.0 Prosjektbeskrivelse

Trøndelag og Jämtland Härjedalen er en region som ligger forholdsvis langt fra de større internasjonale markedene, og for å øke den internasjonale attraksjons- og konkurransekraften kreves det god tilgjengelighet, og gjennom det bidra til økt lønnsomhet på helårs basis for næringen. Økt tilgjengelighet krever langsiktig og proaktivt arbeid med oppsøkende virksomhet i hele verdikjeden – fra kunnskap og kommunikasjon til kjøp/salg, transport og leveranse. En måte å jobbe på som krever både relasjonsbygging, kontinuitet, innovasjon og utholdenhet.

Fra et kundeperspektiv har Trøndelag og Jämtland Härjedalen et tilbud som blir $1 + 1 = 3$. Det vil si, kundens opplevelse av totaltilbudet blir bedre om man går sammen enn om man opererer hver for seg internasjonalt. En mulighet vi per i dag har utnyttet i liten grad. Dette gjør at vi med stor sannsynlighet vil kunne attrahere utenlandske gjester og øke den internasjonale konkurransekraften, sammen. Vi skal utnytte vår infrastruktur og felles knutepunkt for å øke tilgjengeligheten og derigjennom skape forutsetninger for en bedre helårs opplevelsesnæring.

Behovet for å arbeide bedre, mer fokusert, strategisk og målrettet på internasjonale markeder er noe som tydelig er løftet frem av bedriftene i næringen. Mange bedrifter har internasjonalt konkurransedyktige produkter per i dag, men dessverre innebærer ikke det automatisk har attraksjonskraft fordi bedriften står alene.

Det kreves mer for å skape internasjonal attraksjonskraft, og hovedsakelig dreier det seg om

- Kunnskap og kjennskap – skal et «produkt» være attraktiv og etterspørres kreves det at kunden kjenner til stedet og/eller opplevelsen
- Tilgjengelighet – at man kan komme seg til stedet/opplevelsen og at det er enkelt å planlegge dette.
- Bookbare eller kjøpbare produkter – at produktet er tilgjengelig for å kjøpe. Dette kan skje gjennom egne kanaler eller OTA'er (online travel agencies) eller turoperatører.

Om disse tre forutsetningene er på plass så er det et stort potensiale for at Trøndelag og Jämtland Härjedalen og bedriftene vil lykkes i å tiltrekke seg flere internasjonale kunder, utvide allerede eksisterende marked i tillegg til at flere bedrifter kan starte sin internasjonale virksomhet.

Med det som utgangspunkt vil vi fokusere på den internasjonale "treenighet" - media, selgere/kjøpere (turoperatører) og transportører. Det vi mener med den internasjonale treenigheten er at det kreves at alle ledd fungerer for at helheten skal optimaliseres.

Det vil si – for at flyselskapene skal fly kreves turoperatører som selger og kunder som kjøper. For at turoperatører skal selge må flyselskapene fly. For at disse skal ønske å fly/selge kreves det at man markedsfører (noe som blir enklere hvis det finnes selgere/transportører/interesse). Det betyr at disse tre delene må fungere sammen og er

avhengige av hverandre for å lykkes med internasjonaliseringen. Samtidig er dette tre ulike deler som få innen turistnæringen har ressurser til å prioritere hverken tidsmessig eller økonomisk. Det krever forandringer i måten å jobbe på, proaktiv og målrettet, for å øke helårs turisme med internasjonale gjester og dermed også lønnsomhet for bedriftene.

Welcome skal fange opp og tiltrekke seg nødvendige aktører som kreves for å øke attraksjons- og konkurransekraften, samt løse de flaskehalsene og problemer som kan vanskeliggjøre leveransen til bedriftene (eks transfer).

2.1 Arbeidsmetodikk - hvordan skal vi arbeide

Gjennom et innovativt og grenseoverskridende partnerskap mellom opplevelsesnæring, transportører/flyplasser og offentlige aktører skal vi utarbeide og etablere metoder for hvordan vi:

1. Proaktivt bearbeider potensielle forretningspartnere og aktører som vil etablere samarbeid. Øke attraksjonskraften gjennom partnerskap innen markedskommunikasjon og produktutvikling.
2. Muliggjøre forbedrede transferløsninger til våre opplevelser.
3. Skaper grenseoverskridende nettverk for økt lønnsomhet mellom bedriftene og aktører som jobber internasjonalt.
4. Skape bærekraftige modeller for smarte partnerskap.

Nøkkelfaktorer

- Denne satsingen gir de aktørene som vil, og har internasjonal konkurransekraft en direkte mulighet til konkret handling og samarbeid for økt lønnsomhet. Dette innebærer at det kommer til å være stort fokus på forretningsutbytte og forutsetter eget engasjement fra deltakerne, så vel finansielt og i form av egen tid.
- Welcome muliggjør også at aktører som finnes på steder uten destinasjonsselskap gis direkte tilgang til å finne samarbeidspartnere, noe som ellers kan være vanskelig for en aktør uten sterke selskap rundt seg.
- Satsingen har mottoet "Hvem gjør hva best?". Det vil si at det kreves at vi, i de ulike nettverkene, skal ha åpenhet og tillit til hverandres kompetanse og arbeidsmåter som på ulikt vis innebærer utvikling og fremgang. Vi må utnytte kompetanse på tvers. At én er best på alt er lite sannsynlig.
- Vi har en fantastisk felles kultur- og naturarv, samtidig som vi på mange måter også er ulike i Trøndelag og Jämtland Härjedalen. I Welcome vil vi bruke den internasjonale gjesten for at vi selv også skal forstå og verdsette fellesskapet, samt løse de flaskehalsene vi støter på undervegs.
- Bygge videre på de områder der vi har kompetanse, kontakter vil gi oss stor sjanse for å lykkes.

3.0 Målgrupper

Det er ulike målgrupper i prosjektet, og vi må jobbe med alle for å lykkes.

- Opplevelsesnæringen – det vil si overnatting, attraksjoner, aktiviteter, opplevelsesnæring og
- Destinasjonsselskap
- DMC/reiseagenter/incoming med hensikt å pakete og selge opplevelser til turoperatører.
- Flyplasser
- Flyselskap. Det vil si nye flyselskap med interesse av å fly/flyr allerede fra prioriterte markeder
- Tog-/bussoperatører med marktransport
- Media og influencers med interesse for å skape økt kunnskap til vår region.

3.1 Samarbeidspartnere ut over målgrupper

Visit Norway og Visit Sweden vil være viktige samarbeidspartnere.

Adventure Travel Trade Assosiation (ATTA)

Vi vil også aktivt søke samarbeid med andre prosjekter som kan gi merverdi inn i Welcome, både regionale og grenseoverskridende, men de viktigste og høyest prioriterte vil være de partnere som kan bidra til økt etterspørsel og økt salg. Det vil si de som sitter på «kassaapparatene».

4.0 Organisering

Deltprosjektlederskap mellom Trøndelag Reiseliv (prosjekteier norsk side) og Jämtland Härjedalen Turism (prosjekteier svensk side) som koordinerer og leder arbeidet med prosjektet.

Partnere: Vi søker partnere på flere nivå. Avinor, Swedavia, Luftfartsforum, destinasjonsselskap, togoperatører, bedrifter (hotell, aktivitet, opplevelser med mer) med en ambisjon om en økt internasjonal satsing, DMC/Incomingoperatører. Visit Sweden, Innvoasjon Norge, Adventure Travel Trade Assosiation.

Styringsgruppe: Representanter fra prosjekteiere, partnere og finansierer.

5.0 Mål og forventet resultat

Økt internasjonal konkurranse og attraksjonskraft gjennom

- Økt tilgjengelighet til regionen gjennom bedre flytilbud/transfer
- Økt markedskommunikasjon og PR
- Flere operatører som selger produktene i regionen
- Kundetilpassede produkttilbud
- Tilpassede og testede modeller for arbeidsmetodikk beskrevet over.

Gjennom en prosess har vi «brekt opp» målene for å gjøre de målbare, og lettere kunne sette egne tiltak og aktiviteter på disse. Nedenfor finnes en tabell for alle målene i prosjektet. Noen mål er overordnet på region-nivå, mens andre mål går spesifikt på bedriftene som er med i satsingen.

Det er satt et mål om at vi skal ha med 70 bedrifter fra opplevelsesnæringen som i prosjektet. Det vil si bedrifter fra overnatting, opplevelser, attraksjoner, aktiviteter, arrangement med mer. Det er satt spesifikke mål for disse nedenfor.

5.1 Overordnede mål for prosjektet

Mål	Kommentar til mål	Måles
80 000 flere internasjonale gjestedøgn innen utgangen av 2021 (norsk og svensk side)	Markedsføring, PR, tilrettelegge for salg-workshops, visningsturer med mer.	Offentlig statistikk.
Øke andelen internasjonale gjester	I dag er forholdet ca 81% nasjonale gjester/19% internasjonale gjester. Øke andelen internasjonale med 1%.	Off statistikk
Øke andelen regionale. Trøndelag fra 5% til 10% i løpet av prosjektperioden	Workshops, messer mm. Proaktivt jobbe med produktportefølje og mot salgslodd.	Spørreundersøkelser
Bidra til opprettholdelse og utvikling av bærekraftige flyruter internasjonalt	Jobbeaktivt sammen med Avinor, Swedavia og Luftfartsforum Spre kunnskap om tilbud i regionen. Jobbe med flyselskap Prioriterte markeder for Trondheim Lufthavn Værnes i perioden er: Tyskland (ny), UK (opprethold og utvide frekvens), USA (ny)	Nyetbalerte ruter Opprettholde ruter Flytrafikk statistikk
70 bedrifter med i prosjektet totalt sett	Det vil si bedrifter fra overnatting, opplevelser, attraksjoner, aktiviteter, arrangement med mer. Det er satt spesifikke mål for disse nedenfor.	Det etableres egne avtaler før prosjektstart med bedriftene. Letter of agreemen (vedlegg 3) Targetlist se vedl.

I tillegg til ovenstående mål skal det jobbes for økt konkurransekraft, økt fokus på helårs turisme, økt kunnskap/kjennskap til regionen og økt lønnsomhet/verdiskaping. Vi har derfor

valgt å definere egne delmål for hvert av områdene med utgangspunkt i deltakende bedrifter i prosjektet.

Mål for regionen er markert med **grønt** og mål på bedriftsnivå markert med **blått**.

5.2 Mål: Lønnsomhet

Frem til prosjektstart høsten 2018 skal det jobbes med deltakerbedriftene for å sette egendefinerte mål per aktør i forhold til økt lønnsomhet, eget belegg eller salg og konkurransekraft. Dette er viktig for å få eierskap til de mål og egne forventninger.

Liste/targetlist bedrifter – se *vedlegg - Targetlist*

Mål lønnsomhet bedriftene	Kommentar til mål	Måles
75 % av deltagande foretak skal ha økt fortjenestemargin/lønnsomhet ved prosjektslutt målt mot middelverdi i referanseårene 2015-2017.	Det settes individuelle mål sammen med hver enkelt bedrift før prosjektstart.	Mulig verktøy for måling Bisnode
Mer enn 50 % av deltakende foretak skal kunne gi praktiske eksempel på hvordan deres lønnsomhet har økt takket være prosjektets aktiviteter.	Viktig som læring for andre. Spre kunnskap og kompetanse videre.	Intervjuer, alternativt spørreundersøkelser.

5.3 Mål: Økt kunnskap og kjennskap til regionen

For økt kunnskap og kjennskap til regionen må det satser mer på synlighet, markedsføring og bearbeidelse av salgslodd. For å kunne måle effekten av arbeidet må en ta utgangspunkt i 0-punkts målinger i starten av prosjektet.

Mål Økt kunnskap /kjennskap til regionen	Kommentar til mål	Måles
Økt synlighet i Media	Utvalgte marked	Nullpunktsmåling sept 2018, oppfølging
Økt kjennskap til regionen blant Turoperatører	Utvalg på de 50 mest relevante operatørene for regionen.	Nullpunktsmåling /spørreundersøkelse Med oppfølging

5.4. Økt konkurransekraft

Mål økt konkurransekraft region	Kommentar til mål	Måles
Jobbe for bærekraftige direkteruter fra hovedmarked samt satsningsmarked med spesiell fokus på UK, TYSKLAND OG USA for Trondheim Lufthavn Værnes	Prosjektorganisasjonen følger opp flyselskap i samarbeid med flyplassene/Luftfartsforum. Spre kunnskap til flyselskap om tilbud	Statistikk flyrutrafikk 0-måling høst 2018
Bedre tilgjengelighet til destinasjonene/aktørene.	Jobbe for bedre og miljøvennlige transportløsninger/transfer fra flyplass og mellom aktørene samt økt synliggjøring av tilbudene som finnes.	Rapportere undervegs
3 etablerte nettverk	Økt kompetanse innen internasjonalt salg, marked prising etc	Nettverk etablert rapport.
Etablert bærekraftige langsiktige forretningsmodeller som lever videre etter prosjektets slutt.	Felles strategidokument med handlingsplan	Leveres ved prosjektets slutt.

Mål økt konkurransekraft bedrift	Kommentar til mål	Måles
75% av deltagende fagskalar opplevte at de har styrket sin konkurransekraft	Kartlegge dagens situasjon (kunnskap, innsikt, gjør/gjør ikke osv)	Spørreskjema til delt. Med oppfølging
50% av bedriftenes skal kunne gi eksempel på hvordan deres konkurransekraft er styrket.	Viktig for læring og kompetansespredning	Intervju - strategisk utvalgt/alternativt spørreundersøkelse

5.5 Økt helårs turisme

Man ønsker i prosjektet å fokusere på å utvide sesonger for å skape en bærekraftig og helårig næring med stabile arbeidsplasser på sikt. Det er da viktig å jobbe overordnet og på bedriftsnivå.

Mål – økt helårs turisme	Kommentar	Måles
Deltakende foretak skal ha åpent større deler av året/utvide sesong.	Kartlegging av sesong i starten av prosjektet.	Oppfølging undervegs og ved prosjektslutt
Flere gjester i skuldersesonger(okt- des/april- juni)	Viktig for å utvide sesong. Måledetsom ikke er hovedsesong i dag.	Offentlig statistikk
Jobbe for bærekraftige direkteruter fra hovedmarked samt satsningsmarked	Jobbe for økt tilbud i skulder og utenfor hovedsesong. Viktig for å opprettholde helårs trafikk.	Statistikk fly.
Utvalgte foretak har økt lønnsomheten i tradisjonelt stille/svake perioder.	Viktig for læring og kompetanseoverføring.	Spørreskjema/intervju med utvalgte foretak.

6.0 Aktivitetsplan

Gjennom et innovativt og grenseoverskridende partnerskap mellom reiselivs-/opplevelsesnæring, transport, flyplasser og offentlige aktører skal vi utarbeide og etablere en arbeidsmetodikk hvorvi:

- Proaktivt bearbeider forretningspartnere og aktører som ønsker å etablere forretning med oss. Det vil si salgsløst/kunder. Øke attraksjonskraften gjennom partnerskap innen markedskommunikasjon og produktutvikling.
- Muliggjør forbedret transfer til og mellom våre opplevelser
- Skape nye og grenseoverskridende nettverk for økt lønnsomhet mellom bedriftene/aktørene som jobber internasjonalt.
- Skape bærekraftige forretningsmodeller for smarte partnerskap.

Nedenfor er en oppsummert aktivitetsplan med beskrivelse av aktivitetene. Mange av aktivitetene går over tid, noe som er nødvendig for å få til kontinuitet og tyngde i arbeidet og ikke få avbrudd i kommunikasjonen ut i markedet. Aktivitets og milepælsplan følger også vedlagt. *Vedlegg 5: Aktivitets- og milepælsplan*

Kommunikasjon	Startdato	Sluttdato	Beskrivelse
	01.01.2019	31.12.2021	
Intern prosjektkommunikasjon	Kontinuerlig		Spredning av resultater av alle aktiviteter i prosjektet.
Ekstern kommunikasjon			Spredning av prosjektets resultat, innhold til kunder, både bransje og gjester
Aktivitet Prosjektledelse	Startdato	Sluttdato	Beskrivelse
	01.01.2019	31.12.2021	Planlegging, ledelse, oppfølging, koordinering og gjennomføring av prosjektet og satsingen.
Strategi	01.01.2019	31.06.2019	Arbeide frem en tydelig strategi som inkluderer prioriterte målgrupper og markeder, hvilke aktiviteter/workshops viskal gjennomføre for å bearbeide de ulike markeder. Som utgangspunkt vil vi fokusere på prioriterte markeder og satsingsområder jfr. JHTs, TRLs og Luftartsforums strategi UK, Tyskland og USA. I hovedsak arbeider vi mer med motiv og drivkraft snarere enn land (ny segmenteringsmodell). Ut fra dette blir målgrupper/personas en svært viktig del av strategiarbeidet.
Portefølje	01.01.2019	31.12.2021	Sette sammen portefølje av våre opplevelser og produkter. Dette gjør vi gjennom oppsøkende arbeid, destinasjonenes input og kompetanse for å identifisere de som er eksportmodne, alternativt har internasjonalt konkurransedyktige produkter som også kan eksponeres for et internasjonalt marked. Oppdateres kontinuerlig ut fra kjøpernes behov for å matche etterspørsel. Prosjektledelse og næringstimer på denne aktiviteten faller noe utenfor øvrige aktiviteter i prosjektet, men skrives inn her for å tydeliggjøre aktivitetene.

Aktivitet	Startdato	Sluttdato	Beskrivelse
Oppsøkende virksomhet	01.02.2019	31.12.2021	Oppsøkende, PR og bearbeiding av aktører: Flyselskap (oppretholde ruter og utvide med flere avganger og nye rute) Turoperatører for opplevelser, media/influencers for kommunikasjon
Markedsarbeid USP & ESP	01.02.2019	Q42019	Ta frem USPer (unique selling points) og ESPer (emotional selling point) for å skape tydelige og attraktive budskap for hvorfor velge vår region. Det vil si – sette vårt WHY? Dette kommer til å skje ved å ta i bruk eksisterende materiale, personas og analyser

			<p>som gjennomføres i området. En viktig del i dette er den kompetansen og kunnskapsbanken til Visit Norway og Visit Sweden.</p>
Målinger og oppfølging	01.01.2019	30.11.2021	<p>For å gjøre Welcome målbart vil vi også gjennomføre 0-punktmålinger om kjennskap/kunnskap samt to oppfølgingsmålinger gjennom prosjektperioden. Dette gir oss også anledning og kunnskap om spissing av budskap, innhold og aktiviteter for bedre måloppnåelse.</p>
Markedsmateriale	01.02.2019	Q42021	<p>Analyser målgruppe og personas. Produsere tekster og oversette tekster, foto og filmmateriale. Helårs (sommer, vår, vinter, høst). Sees i sammenheng med markedsarbeid og distribusjon vil være en sentral oppgave – det vil si hvordan nå relevante kunder. Følges opp og justeres kontinuerlig.</p>
PR/markedsarbeid for økt kjennskap/kunnskap/merkedsføring	01.02.2019	31.12.2021	<p>Analyser målgruppe og personas. Produsere tekster og oversette tekster, foto og filmmateriale. Helårs (sommer, vår, vinter, høst). Sees i sammenheng med markedsarbeid og distribusjon vil være en sentral oppgave – det vil si hvordan nå relevante kunder. Følges opp og justeres kontinuerlig.</p>
Workshops	01.01.2019	31.12.2021	<p>Aktiviteter for å øke kjennskap og kunnskap om våre opplevelser og attraksjoner. Stort sett kommer dette til å foregå på digitale flater, da det er der vi har størst treffsikkerhet. Inkluderer også digitale kampanjer, SEO, kjøpt presseomtale, samarbeid media. Følges opp og justeres kontinuerlig.</p>
Visnings- og presseturer	01.02.2019	31.12.2021	<p>Aktivt bearbeide ovenstående aktører gjennom deltakelse på workshops, messer, konferanser, roadshows. Arbeidet kommer i stor grad til å skje internasjonalt/nasjonalt, det vil si der aktivitetene skjer. Delta på ca. 10 workshops i løpet av perioden.</p> <p>Gjennomfører visnings- og presseturer for ovenstående aktører med det formål å øke kunnskap og kjennskap til våre produkter/opplevelser, paketer og skape innhold for artikler m.m. Dette er en kostnadseffektiv måte å drive omdømmebygging og bygging av kunnskap/kjennskap. I</p>

tillegghar får vi verdien av å kunne bygge attraktiviteten gjennom godt vertskap og kunnskap. Vedr. presse er dette også kostnadseffektiv, men har også

mergjennomslagskraft enn kjøpt markedsføring. Dette handler også om å øke forståelsen for produktet og området da regionen for mange er ukjent. Mange er forutinntatte i sine holdninger og har ikke nok kunnskap om hva regionen kan levere på. Den beste måten for å skape en sann forståelse, og dermed etterspørsel er å ta de inn i opplevelsen og møte menneskene.

Kostnader knyttet til visinginsturer må finansieres av aktørene/destinasjonene på stedet.

Minimum 40 pax

Aktivitet	Startdato	Sluttdato	Beskrivelse
Kompetanseutvikling	01.02.2019	30.10.2021	<p>Kompetanseutvikling for aktører med det formål å skape økt internasjonal konkurransekraft. Utvikle produktporteføljen med kundetilpassede og etterspurte produkter. Bygge nettverk for å videreutvikle opplevelser og tilbud basert på etterspørsel. Kvalitetssikre krav som internasjonale kjøpere stiller samt etablere nye forretnings samarbeid.</p> <p>Gjennomføre min. 5 kompetanseutviklingsworkshops innen identifiserte behovsområder. For næringen.</p>
Nettverk	01.01.2019	31.12.2021	<p>Nettverksmøter mellom aktørene i verdikjeden for å løse grenseoverskridende utfordringer eller problem som for eksempel transfer. Identifiseres løpende og håndteres med en gang for å få mest mulig utbytte. Her samler man de aktører som påvirkes av problemet og jobber frem løsninger. Ved behov.</p>

7.0 Budsjett norsk side

Budsjettet viser den totale kostnaden for hele perioden på 3 år. Egeninnsats fra næringen er lagt inn som en budsjettpost som finansieres av næringen selv.

TEKST	Kostnad
Prosjektledelse forretningsutvikling	378 029
Prosjektledelse attraksjonskraft	377 971
Admin og overhead	263 388
Markedsføring	938 884
Analyser, målgrupper, personas, målinger	65 000
Forelesere workshops og kompetansehevende tiltak	180 000
Materiell	152 000
Tjenester i forbindelse med ws	290 000
visnings- og pressereiser	560 000
Reiser	350 000
Egeninnsats timer offentlig og privat (se oversikt)	300 000
SUM KOSTNADER	3 855 272

8.0 Finansieringsplan norsk side

TEKST	Finansiering	%	Kommentar
IR-midler	1 655 268	42,90%	
Trøndelag Fylkeskommune	720 004	18,70%	
Trøndelag Reiseliv AS - bidrag prosjektledelse	300 000	7,80 %	Medfinansiering OK
Visningsturer næring	250 000	6,50 %	Visningsturer - næringens bidrag
Avinor Værnes	225000	6,60 %	I prosess - positiv
Luffartsforum	225000	6,60 %	I prosess - positiv
Visit Trondheim	45000	2,70 %	OK
Visit Innherred	45000	2,70 %	I prosess - positiv
KystNorge	45000	2,70 %	OK
Visit Namdalen	45000	2,70 %	I prosess - positiv
Destinasjon Røros			Forespurt – ikke signaler tilbake p.t
Egeninnsats timer			
Avinor Værnes	30000		I prosess - positiv
Luffartsforum	30000		I prosess - positiv
Visit Trondheim	60000		OK
Visit Innherred	60000		I prosess - positiv
KystNorge	60000		OK
Visit Namdalen	60000		I prosess - positiv
Destinasjon Røros			Forespurt – ikke signaler tilbake p.t
SUM FINANSIERING	3 855 272		

IR- midler utgjør 42,9% av den totale finansieringen på norsk side, og er innenfor rammen på 35% av rammen for IR/EU midler.

Trøndelag Fylkeskommune omsøkes for 18,7% av totalt budsjett. m

%-andelen for resterende aktører inkluderer direkte innbetalinger og timer.

Ut over det man har budsjettet med vil bedriftene som inngår avtale med prosjektet (bedrifter innen opplevelser, overnatting, aktiviteter, bakketransport, m.m.) investere tid og penger i reiser for å delta på workshops og i nettverk.

8.1 Egeninnsats ut over budsjetterte kostnader/inntekter – minimumsestimat

8.1.1 Timer

Næringen – minimumsestimat foregnet timer fra deltakende bedrifter. Dette beregnet ut fra at vi totalt 70 bedrifter, og at 35 av disse er på norsk side.

Antall deltakende bedrifter	Antall norske	Antall timer	Timesats	Sum
Større bedrifter	5	50	500	125 000
Bedrifter – utvide sitt marked	15	30	500	225 000
Bedrifter – starte eksportsatsing	15	20	500	150 000
Minimum bidrag egeninnsats	35			500 000

Estimatet i timer er på et absolutt minimumsnivå sett ut fra at dette er et perspektiv på 3 år. Timene går med til deltakelse på workshops, timer i forbindelse med visnings- og/eller presseturer, nettverk og felles aktiviteter i prosjektet.

8.1.2 Reiser og opphold

Reise og opphold skal også betales av den enkelte for deltakelse på workshops/events. Estimert ved at alle partnere deltar med en representant på ett internasjonalt event.

Alle bedrifter deltar på minimum 1 event	Reise	Opphold og diett	Sum
35	3000	5000	280 000

Destinasjoner	Reise	Opphold og diett	Sum
4 dest * 1 reise	3000	5000	32000

8.1.3 Egeninnsats i form av rigging av prosjekt

Å rigge prosjektet er estimert til ca. 200 timer. Det vil si egeninnsats for å etablere og rigge prosjektet i form av timer. NOK 100 000 for Trøndelag Reiseliv AS.

Vedlegg

Vedlegg: Kartlegging næringsnæring – internasjonalt arbeid (pågående spørreundersøkelse blant næringsaktører innen reiselivs- /opplevelsesnæring).

Vedlegg : Strategi Luftfartsforum.

Vedlegg : Letter of agreement

Vedlegg 4: Targetlist bedrifter i Trøndelag – internasjonalt fokus og klar for satsing.

Vedlegg 5 : Aktivitetsplan/fremdriftsplan

Vedlegg 6: Reiseliv før og nå