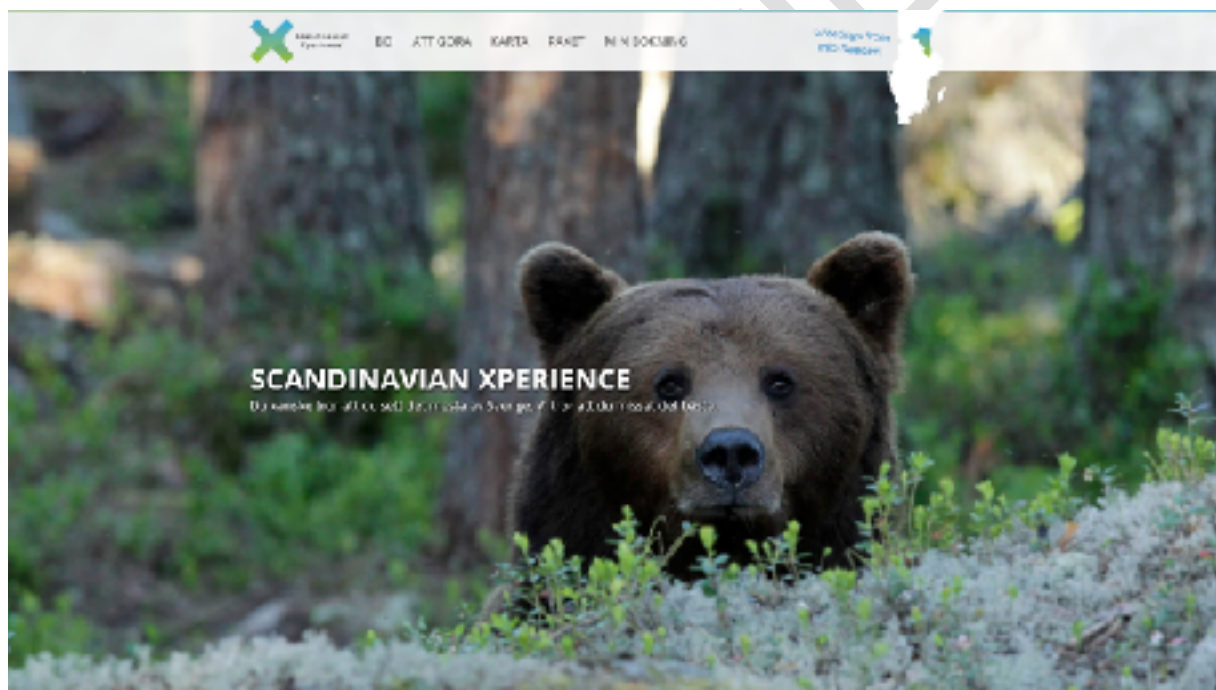


# Fördjupad projektbeskrivning VHG 2.0



UTKAST  
2017-01-24

## Innehåll

<b>UTKAST</b>	<b>1</b>
Sammanfattning	3
Inledning	4
Bakgrund	4
Exit-modellen	5
Exit som affärsmodell	8
Nyttan med DMO och VHG	8
DMO som marknadskanal för allt näringsliv i kommunen	9
Utmaningen	9
<b>Projektet VHG 2.0</b>	<b>11</b>
Syfte	11
Mål	11
Målgrupp	11
Projektets aktiviteter = Processtöd	12
Avgränsning mellan projektet VHG 2.0 och ordinarie linjeverksamhet	13
Tidsplan och projektperiod	13
Projektorganisation	13
Kostnader	13
Finansiering	13
Resultat	14
Vad händer sedan?	14
<b>ScandinavianXperience</b>	<b>14</b>

## Sammanfattning

- Besöksnäringen verkar i symbios med andra näringar, skapar mervärden för invånare och företag, och ökar kommuners attraktivitet att bo, verka och leva i samt bidrar med skatteintäkter. Därför är det också viktigt att stödja besöksnäringens utveckling.
- Besöksnäringen, kommunerna och regionens olika aktörer har på ett tidigt stadium varit överens om en inriktning att etablera en gemensam och sammanhållen struktur, den s.k. Exitmodellen, för marknadsföring, försäljning och utveckling av regionens turistiska utbud.
- Exitmodellen med Visit HälsinglandGästrikland, VHG som moderorganisation och de olika lokala destinationsorganisationerna, DMO:erna (Destination Management Organisation), beskrivs med innehåll, affärsmodell och nytta på sidorna 3-7.
- Syftet med projektet är att processleda samtliga DMO:er i sina lokala processer kring organisering, affärsuppdrag enligt DMO modellen och den tekniska strukturen så att de har möjlighet att axla den regionala rollen. Att öka kompetensnivån kring destinationsutveckling, att organiseringen är såpass implementerad på lokal nivå att man har resurs i form av kompetens och tid att förvalta VHG på central nivå.
- Målet för Exitmodellen och den gemensamma strukturen är ökad digital tillgänglighet, en mer effektiv marknadsföring och försäljning av upplevelser, turistiska aktiviteter, boenden och miljöer via nätet och service över desk. Enkelt uttryckt; Alla besöksnäringensorganisationer hänger ihop och jobbar tillsammans i en gemensam it- och bokningsstruktur för fler besökare till regionen.
- Implementeringsarbetet av Exit-modellen är på god väg, men ännu inte avslutat. Regionens olika aktörer har inte gått i takt med varandra i etableringsfasen (faserna) av den organisatoriska delen av strukturen.
- Behovet är fortsatt stort av processtöd och support i projektför att ”få med alla på vagnen”, dvs. få de lokala organisationerna ihopkopplade med varandra i den digitala strukturen och på plats med avseende på respektive DMO: s ägarskap, funktion, vilka uppgifter och uppdrag man ska hantera och ha kompetens för, och hur man i praktiken ska samverka med varandra.
- Projektet VHG 2.0 ger det nödvändiga processtödet och är en viktig del i den regionala strukturuomvandlingen för att förbättra förutsättningarna för en växande besöksnäring.

## Inledning

De flesta kommuner har en tradition av att på ett eller annat vis lyfta fram besöksnäringen. Det görs inte för att gynna enskilda entreprenörer eller verksamheter. Syftet är istället att öka kommunens synlighet och attraktivitet att bo, leva och verka i. Ändå finns utbredda uppfattningar om att besöksnäringen borde lära sig att stå på egna ben och att man istället från det offentliga ska satsa på andra näringar, exempelvis IT, clean-tech och traditionell industri (den senare för att värna och kanske rädda det man har), som om det skulle finnas ett motsatsförhållande. Men, något motsatsförhållande existerar inte! Besöksnäringen skapar mervärden, vardagsluncher, guldkant i tillvaron och livskvalitet på fritiden etc. för kommuninvånare och företag, förutom de arbetstillfällena och skatteintäkter den skapar. Långväga besökare är bonus.

”Stödet” till besöksnäringen kan ha olika former – ekonomiskt bidrag eller egen drift av turistbyråverksamheten, annonsering och marknadsföring, infrastruktursatsningar som parkeringar och leder, badplatser och bassänger, eller genom att hålla konferenser på hemmaplan mm. Frågan ska inte ställas om besöksnäringen ska ha något stöd eller ej. Frågan är i stället hur stödet ska utformas och maximeras för att besöksnäringen ska kunna växa ännu mer så att övriga näringar, kommuninvånarna och kommunernas skattkistor ska få ännu mer nytta av den.

## Bakgrund

Region Gävleborg har tillsammans med länets kommuner och lokala turistorganisationer under några år samverkat i projektform för att implementera en sammanhållen IT- och organisationsstruktur för Gävleborgs besöksnäring, den s.k. Exitmodellen. Målet har varit en ökad digital tillgänglighet och koordinerade insatser för en mer effektiv marknadsföring och försäljning av upplevelser, turistiska aktiviteter, boenden och miljöer via nätet och service över desk.

Trots att näringen, kommunerna och regionens aktörer på ett tidigt stadium varit överens om inriktningen, att beslut tagits och projekt genomförts, så är vi ännu inte i mål med strukturomvandlingen. Det beror på flera samverkande faktorer – en orealistisk förväntan på etableringsprocessens hastighet (förändringsarbeten i en demokratisk process med många aktörer tar lång tid), förseningar av IT-lösningar, skiftande lokala förutsättningar med osäkerhet om förväntat slutresultat och ambivalens i förankringsprocessen. **Det finns ingen tvekan om vad vi vill uppnå. Vi är på god väg, men vi är inte i mål. Regionens olika aktörer har helt enkelt inte gått i takt med varandra i etableringsfasen (faserna) av den organisatoriska delen av strukturen. Behovet är därför fortsatt stort av processtöd och support i projektform för att få de lokala organisationerna på plats med avseende på respektive DMO: s ägarskap, funktion, vilka uppgifter och uppdrag man ska hantera och ha kompetens för, och hur man i praktiken ska samverka med varandra. Detta projekt är en viktig del i den regionala strukturomvandlingen för att förbättra förutsättningarna för en växande besöksnäring.**

I det följande finns en kortfattad beskrivning av Exitmodellen med struktur, ägande och ansvar, nyttan för olika aktörer samt möjligheter för andra näringar att nyttja struktur och organisation. Dessutom finns ett avsnitt om utmaningen. Texten vänder sig lika mycket till dem som är bekant med Exitmodellen som till dem som inte känner till så mycket och ska medverka i beslutsprocesserna. Projektets innehåll avslutar dokumentet.

## Exit-modellen

### *Struktur och kopplingar mellan DMO och VHG*

Som ett resultat av de regionala projekten finns nu både en organisatorisk struktur i två nivåer, DMO och VHG och en gemensam IT-struktur.



## VHG

Den regionala nivån kallas VHG (Visit Gästrikland Hälsingland AB). Det är en självständig juridisk enhet, utan personal, med uppgift att

- ✓ skapa och knyta centrala avtal med leverantörer av digitala lösningar, plattformar och programvaror
- ✓ hantera provisionsbaserade betalströmmar mellan kund, produktägare, DMO och VHG
- ✓ hantera betalströmmar till leverantörer via VHG från DMO
- ✓ omvärldsbevaka
- ✓ initiera och koordinera gemensamma marknadsföringsinsatser

VHG har ingen egen bemanning utan hämtar resurser från DMO-nivån alternativt köper in nödvändig extern kompetens för olika strategiska uppdrag.

### Ägande och styrning av VHG

VHG ägs i dagsläget av tre parter, Gävle kommun (Visit Gävle), Visit Glada Hudik AB, Nordanstig kommun (Upplev Nordanstig). Hofors/Ockelbo och Sandviken kommuner samverkar genom paraplyet Visit Gävle och är på så sätt är anknutna till klustret kring VHG. Söderhamn kommun (Visit Söderhamn) behandlar i skrivande stund också ett ärende om delägarskap. Bolagsstyrelsen består av kommunrepresentanter och en representant för besöksnäringen. Styrelsen får inspel från DMO-nivån på insatser för att utveckla verksamheten och tar beslut om att avsätta medel för investeringar, marknadsförings- och andra satsningar.

VHG har en ledningsgrupp bestående av verksamhetsledare för respektive DMO/ägare samt från den framtida delägaren Söderhamn kommun (Visit Söderhamn), och en daglig ledare. Ledningsgruppens uppgift är att utbyta erfarenheter mellan DMO: er och verkställa beslut.

### DMO

Den lokala nivån kallas DMO (Destination Management Organisation) och kan omfatta ett eller flera geografiska områden, en kommun eller flera kommuner i samverkan. Varje DMO ska vara en egen juridisk enhet, ett aktiebolag eller ekonomisk förening, och har till uppgift att

- ✓ identifiera och initiera aktiviteter, samverkansformer och behov i syfte förädla destinationen, dvs. destinationsutveckling.
- ✓ stödja produktägare i sin affärsutveckling för att generera högre lönsamhet.
- ✓ ta in och vidareförmedla information om det lokala utbudet och göra det säljbart via nätet
- ✓ ge support och i förekommande fall know-how till produktägarna, dvs. entreprenörerna att synliggöra och paketera sina tjänster och produkter på nätet, i broschyrer och via mässor.
- ✓ skriva avtal mellan produktägare och DMO för nyttjande av den digitala plattformen för marknadsföring och försäljning.
- ✓ koordinera och samverka med andra DMO kring tematiska hemsidor/siter
- ✓ samverka med andra DMO för exempelvis gemensamma marknadsföringsinsatser som mässor, annonsering etc. till en internationell marknad.
- ✓ bedriva turistbyråverksamhet och service över desk

Varje DMO ska ha egen personal för samverkan med lokala entreprenörer, kontakt med kunder och annan kärnverksamhet. Dessutom ska det finnas resurser för uppgifter som krävs för samarbete mellan DMO: er och mellan DMO: er och VHG. **Mängden försäljningsbara produkter- och tjänster i en destinations hemsida bestäms av den mängd som de enskilda produktägarna, entreprenörerna, är villig att sälja via denna kanal.**

Uppdrag	DMO 1 DMO 4	DMO 2 VHG	DMO 3
Avtal med produktägare	x		x
x			
Service över desk	x		x
x			
Omvärldsbevakning			
x			
Systemutveckling			x
Marknadsstrategier			x
Pris och paketering	x		
Personalansvar	x	x	x
x			
Avtal resegarantier			x
Avtal City Break			x
Avtal CBIS			
Provisionshantering		x	
Ekonomisk uppföljning		x	
etc.			

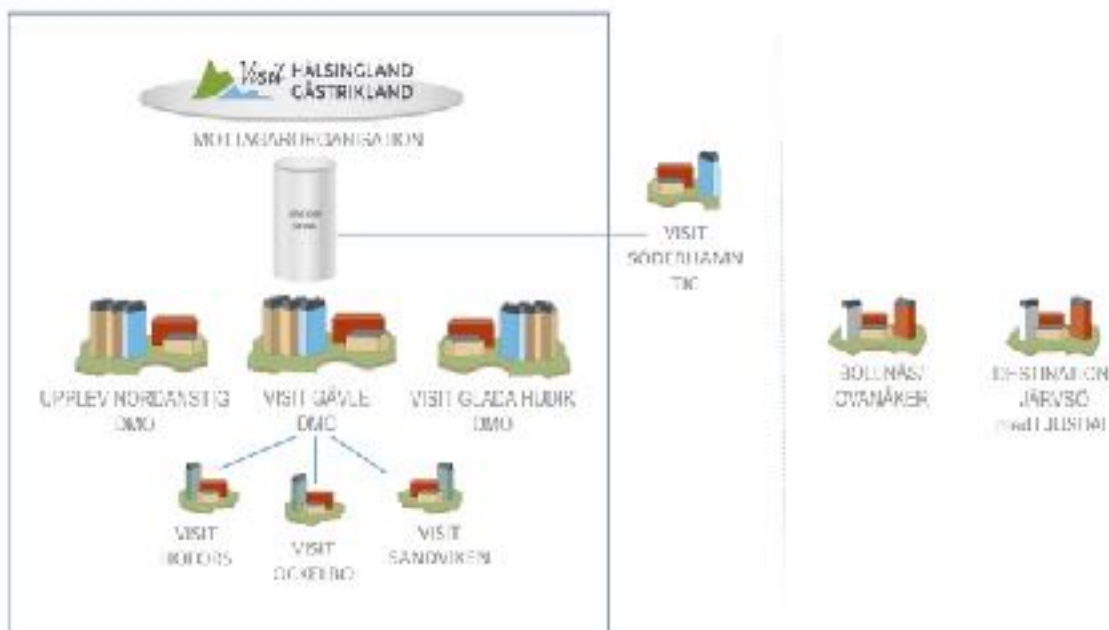
*Matrisen visar exempel på ansvarsområden och hur de kan fördelas mellan organisationerna.*

### Ägande och styrning av DMO

Regionens kommuner har haft, och har delvis fortfarande, olika lokala organisatoriska upplägg och ansvariga för att arbeta med marknadsföring av den egna besöksnäringen och sina destinationer på något som är jämförbart med en DMO-nivå. I några fall i privat regi, men i de flesta fall i kommunal regi och då som en hybrid mellan projekt- och linjeorganisationer.

Det är i dagsläget tre (3) DMO: er och en TIC (tekniskt ansluten men inte delägare) som ingår i den gemensamma organisationsstrukturen och kopplade till IT-strukturen. DMO: er är Upplev Nordanstig, Visit Glada Hudik och Visit Gävle som i sin lokala struktur även inkluderar Visit Hofors, Visit Ockelbo och Visit Sandviken. Visit Söderhamn är en TIC. Varje DMO ägs lokalt och i huvudsak av respektive kommun vilket setts som en övergångslösning för att implementera och säkerställa att avtalsskrivningar kan göras med externa parter och att det ekonomiska flödet fungerar. Målet är ett ägande där även den lokala besöksnäringen, och kanske även övriga näringar, ska vara aktiva ägare tillsammans med kommunen.

För att regionens DMO: er ska kunna övergå till en helt autonom (självständig) linjeorganisation, och för att fler DMO-liknande organisationer ska ansluta sig till strukturen, återstår ännu ett tålmodigt förankringsarbete som i sin slutgiltiga skepnad ändå kan ha olika ägarstrukturer, beroende på vilka uppgifter som läggs i respektive lokal DMO-organisation, och beroende på det lokala näringslivets engagemang.



Bilden ovan visar vilka kommuner/destinationer som ingår i VHG-strukturen idag. Visit Söderhamn är tekniskt ansluten medan Bollnäs/Ovanåker samt Destination Järvsö fortfarande är utanför det formaliserade samarbetet.

### Exit som affärsmodell

Vanligtvis marknadsför, säljer och producerar varje produktägare sina tjänster och produkter själv. Exempelvis hotellet, restaurangen, teatern, hembygdsföreningen m.fl. I Exitmodellen är tanken att marknadsföring och försäljning i största möjliga utsträckning ska skötas på provisionsbasis av VHG och DMO. Det frigör tid hos entreprenören, marknaden utökas och kostnaden för marknadsföring och försäljningen blir mer förutsägbar, och på sikt lägre. Provisionen, som beroende på produktslag är mellan 15-30% i systemet, används av VHG för att täcka kostnader för abonnemang av it-systemtjänster för information om besöksmål, bokning och betaltjänster. En stor del av provisionen fördelas till det DMO som har avtal med produktägaren som täckningsbidrag för driften av DMO. Om köpet initierats på ett system-DMO överförs också en mindre provisionsdel dit. Affärslogiken är enkel - Ju fler produkter i systemet, ju mer försäljning och intäkter och ju mer täckningsbidrag till **alla** inblandade aktörer.

### Nyttan med DMO och VHG

#### Nyttan för företag inom besöksnäringen

Fördelen för besöksnäringens företag med en struktur som VHG och DMO ligger i att ha tillgång till en digitaliserad marknads- och säljkanal som utgör ett komplement till de egna kanalerna. Oftast har produktägaren både egna hemsidor och broschyrmaterial. **Avtal med DMO ger dock merförsäljning** när entreprenörens produkter lyfts fram och säljs till en nationell och internationell marknad, på exempelvis [upplevnordanstig.se](http://upplevnordanstig.se) tillsammans med övrigt utbud från destinationen. Tillsammans med andra produktägare i destinationen skapar man en större gemensam och attraktiv reseanledning för besökare!

Det finns ett gemensamt intresse för utveckling av den lokala besöksnäringen från hela näringen och de enskilda produktägarna i respektive kommun. Det är också det som är ett DMO: s nyckelroll – att förutom att marknadsföra det lokala utbudet, också hålla ihop det utvecklingsarbete som ligger utanför varje enskild entreprenörs ansvar för sin verksamhet. Det görs genom support till olika produktägare, och genom att koppla ihop dem med varandra för fler attraktiva och säljbara paket. En lokalt verkande DMO kan med helikopterperspektiv, i dialog med och på uppdrag från aktörerna, driva och understödja utvecklingen, överblicka både produktägarnas utbud och behov, addera fler produkter samt möta besökarnas önskemål av paket. DMO tar både emot initiativ och initierar själv. Effekten är



ökad omsättning, fler arbetstillfällen, ökad lönsamhet och att mer skatteintäkter genereras och stannar lokalt.

På regional VHG-nivå samlas hela regionens utbud i tematiska områden under [scandinavianxperience.se](http://scandinavianxperience.se) och därmed får enskilda entreprenörer ytterligare en nivå av draghjälp för att skapa reseanledningar. *"Vårt mål är Trolska Skogen och då kan vi ju också passa på att besöka Mulle Meck i Hudik och övernatta på Storjungfrun i Söderhamn..."*

Produktägare marknadsför sig förstås även genom andra kanaler som [booking.com](http://booking.com), [hotels.com](http://hotels.com), [barnenshalsingland.se](http://barnenshalsingland.se) etc. Valet av marknadsförings- och försäljningskanal avgörs av både kostnader och var man bäst når sin marknad.

Innehållet och framgången bygger, som alltid, på de lokala produktägarnas/ entreprenörernas eget utbud och deras förmåga att paketera, prissätta och informera om sin produkt.

#### *Nyttan för företag inom andra näringar och för kommunen*

**Det är egentligen övriga branscher, kommuninvånarna själva och kommunernas skattkistor som är de stora vinnarna av att ha en utvecklad besöksnäring.** När man rekryterar personal eller redan är bosatt i kommunen är, förutom skola och sjukvård och kommunikationer, tillgången på restauranger, dagligvaror, drivmedel, nöjen och friluftsliv, dvs det som är besöksnäringen, en viktig konkurrensfaktor. Alla vill ha en bra fritid och tillgång till service. Men i mindre kommuner eller på landsbygden kan inte dessa verksamheter överleva eller hålla ett bra utbud om inte besökare bidrar till intäkterna. Ju starkare besöksnäringen och utbudet är året om, ju bättre förutsättningar är det också för övriga näringar och för att bo, verka och leva i kommunen.

Det är av särskilt stor betydelse för mindre kommuner med liten befolkning, små företag, svag service och handel, att etablera former för samverkan mellan företag, och mellan näringsliv, kommunen och inom regionen, för att kunna dra nytta av varandra och vända besökare som kan tänkas övernatta eller passera området. **Varje köp ger en intäkt** och ett täckningsbidrag till något av kommunens besöksnäringens företag samt genererar skatteintäkter **till den gemensamma välfärden.**

#### **DMO som marknadskanal för allt näringsliv i kommunen**

Företag inom andra näringar har andra marknader och kunder än besöksnäringen. Många har både ett professionellt material och egen säljavdelning, medan andra saknar egna hemsidor och marknadsmaterial i annan form. Det innebär dessvärre att bra produkter och tjänster inte når ut till sin marknad och kan nå sin fulla potential. Att marknadsföra näringar och företag utanför besöksnäringen skulle kunna vara ett uppdrag för en DMO. Temasidor för marknadsföring av olika produkt och tjänsteslag, mikrobutiker och säljsupport skulle mycket väl kunna inrymmas i en DMO-struktur utan att för den skull blandas ihop med besöksnäringens utbud. Här kan även dem med egen marknadsföring och sälj synas. Mer personal behövs förstås i respektive DMO och det är en kostnad som i så fall skulle kunna bäras av näringarna tillsammans.

Att dela på resurser som marknads- och säljkanaler och personal för kundkontakter eller administration spar tid, skapar merförsäljning och lyfter bilden av både kommun och destination som en attraktiv, professionell och bra plats att verka på.

#### **Utmaningen**

Det finns ett visst naturligt motstånd och kanske även en rädsla hos produktägare/entreprenörer att avstå försäljningsintäkter genom att överlåta provision till tredje part, dvs. till driften av VHG/DMO-verksamheterna. Det är ju hårt arbete bakom intäkterna och det är med överskottet som ett företag kan investera i fortsatt utveckling av produkter, tjänster och verksamheten. Det är också anledningen till att endast en liten del av exempelvis tillgängliga hotellrum och biljetter i dagsläget kanaliseras genom försäljning via tredje part, exempelvis [booking.com](http://booking.com) och [DMO.visitgavle.se](http://DMO.visitgavle.se). Man vill ha marknadsföring men vågar inte avstå intäkter.

Genom att delta och bidra i DMO ledda processer kring exempelvis pris och paketering skapas det större marginaler och entreprenören kan tjäna mer genom större volymer och marginaler. För den som har en restaurang men inga rum till gäster kan det vara en god idé att göra ett paket tillsammans med

ett hotell, pensionat eller varför inte med en taxirörelse. Det gör att kunden får hjälp att ”få ihop logistiken” och att fler produktägare får intäkter från samma kund.

Produktägarna har kanske heller inte blivit tillräcklig övertygade om att Exitmodellen är en bra väg just nu för att ta sina produkter till marknaden och att lyfta regionens besöksnäring. Kanske senare, men man vill ha resultat först. Det är en paradox att förvänta resultat innan man ens satsat.

Eftersom hela samhället med invånare, företag, föreningar och kommun lever i symbios med och har så stor nytta av besöksnäringen så krävs också uthållighet med ekonomiska resurser för att åstadkomma det paradigmskifte som genomförandet av Exitmodellen innebär. Så småningom kommer även produktägarna att på allvar inse fördelarna i en gemensam destinationsorganisation och engagera sig mer i verksamheten genom att ställa krav, ifrågasätta och bidra med kunskap.

---

KONFIDENTIELLT

## Projektet VHG 2.0

Implementeringen av Exitmodellen med VHG och DMO-nivåerna befinner sig fortfarande i Etableringsfasen. Vi är en bra bit på väg men ännu inte i mål. Att gå från en bidragsstyrd till en väl fungerande uppdragsstyrd struktur ställer krav på att alla intressenter – besöksnäringen själv, andra näringar, politiken och medarbetare i den nya organisationsstrukturen förstår innebörden av begreppet uppdrag - från vem det kommer, varför och vilken nytta det ger och vad det innebär i kostnader och resurser mm. Det återstår en hel del arbete med förankrings-, besluts- och organiseringsprocesser innan alla går i takt, samverkar på liknande villkor och arbetar strategiskt i den gemensamma strukturen. Flera kommuner och deras turistorganisationer har ännu inte på allvar klivit in i strukturen. Ett externt stöd behövs för att föra förändringsprocessen vidare. Detta projekt är en viktig del i den regionala strukturuomvandlingen för att förbättra förutsättningarna för en växande besöksnäring och för att slutföra implementeringen av Region Gävleborgs Exit-modell.

### Syfte

Projektets syfte är att säkerställa VHGs koppling till befintliga och nybildade DMO:er och den regionala Exitmodellen. Medan respektive lokalt DMO arbetar vidare internt med utvecklingen av sin verksamhet och affärsstrukturerna i Destination Management Organisation, koordinerar detta projekt utvecklingsprocessen mellan DMO:erna och mellan DMO:erna och VHG, vilket framför allt handlar om att säkerställa att utvecklingsprocessen fortlöper.

### Mål

Projektet har tre huvudmål:

- Samtliga delägare i VHG, dvs. DMO:erna ska kunna stå på egna ben och är redo att axla den nya regionala rollen
- Länets samtliga kommuner ska genom sin lokala turistorganisation vara anslutna till VHG-strukturens bokningsplattform och som delägare av VHG AB.
- Länets samtliga turistorganisationer ska samverka internationellt under varumärket Scandinavian Experience.

### Målgrupp

Projektets målgrupp är

- ägarna till VHG
- presumtiva ägare till VHG
- alla produktägare som speglar destination Gävleborgs utbud av bokningsbara och icke bokningsbara reseanledningar

Även bolaget VHG AB är en del av målgruppen då ägarnas kompetens, engagemang och styrka avspeglar sig i hur bolaget VHG utvecklas.

## Projektets aktiviteter = Processtöd

Samtliga DMO: er behöver i skiftande grad ett fortsatt processtöd i dialogen, kommunikationen och förankringsarbetet mellan alla inblandade aktörer för att nå samsyn, komma till beslut och genomförande som motsvarar det uppdrag respektive DMO ska ha, och sedan organisera sig därefter. Det handlar också om stöd för att utveckla och fördjupa dialogen mellan produktägarna och DMO för att förstå och kunna dra nytta av varandras roller och kompetens. Projektets aktiviteter ska möjliggöra strukturomvandlingen “från bidrag till uppdrag”.

Aktivitet	Antal timmar/år
Processtöd till VHG anslutna DMO: er	1250 timmar
Processtöd till VHG ej anslutna DMO: er	300 timmar
Processtöd i affärs- och destinationsutveckling i DMO samarbetet	1250 timmar

Projektet VHG 2.0 ska ge detta **processtöd till de DMO: er som redan är anslutna till VHG AB** i sitt fortsatta arbete med

- ✓ organiseringsstrukturen
- ✓ koordinering och främjande av kunskapsutbyte över administrativa gränser mellan DMO: er
- ✓ produktutveckling tillsammans med produktägare,
- ✓ “pris & paketering” av befintliga och nya produkter - hur man utvecklar och paketerar kommersiellt hållbara produkter genom koordinering över administrativa gränser
- ✓ “Service över disk” – regional affärsutveckling för förändring av den traditionella turistbyrån

Projektet ska **också ge processtöd till de som ännu inte har en DMO så att de kan ingå i den regionala strukturen som samtliga aktörer en gång ställt sig bakom**. Processen innebär att ha en kontinuerlig dialog för att skapa samförstånd kring vad den regionala Exitmodellen egentligen innebär, vilka beståndsdelar som ingår, fördelar med samarbetet, vilka roller olika aktörer kan ha och vad det innebär i ansvar, lojalitet, autonomi, tekniskt och ekonomiskt. Olika case genomförs för att visa på affärsmodellens styrka. Processtödet ges för

- ✓ regional samordning kring digital tillgänglighet och struktur – kontinuerlig förändring av marknader och kundbeteenden. Den regionala strukturen behöver anpassas.
- ✓ information till och kommunikation med befintliga och presumtiva delägare om den regionala strukturen, organisering och delägarskap i VHG.

**Dessutom ska projektet utifrån respektive delägars behov ge processtöd i affärs- och destinationsutveckling för maximal effekt i det regionala DMO-samarbetet.** Målet är att respektive delägare i VHG och DMO-nivåerna ska vara redo att axla ett lokalt och regionalt ansvar för

- ✓ marknadsföring och försäljning,
- ✓ den digitala tillgängligheten,
- ✓ service över disk,
- ✓ omvärldsbevakning,
- ✓ destinationsutveckling med lokala aktörer, kommunen, regionen och övriga intressenter
- ✓ produktutveckling med entreprenörer
- ✓ andra strategiska uppgifter
- ✓ affärsmöjligheter

**Processtöd för gemensam marknadsföring av Scandinavian Xperience.** Region Gävleborg är i dag ägare av varumärket Scandinavian Xperience för internationell marknadsföring av regionens turistiska utbud. VHG kommer på uppdrag från och genom ett avtal att vara förvaltare och utvecklingsansvarig för varumärket. Processtöd till målgrupperna behövs för att de ska kunna vara en proaktiv del i paketering av produkter och marknadsföring till den internationella marknaden under det gemensamma varumärket.

## Avgränsning mellan projektet VHG 2.0 och ordinarie linjeverksamhet

Både de DMO: er och TIC som redan nu är ansluten till VHG AB och de i länet som ännu inte är det ska fortsätta att arbeta lokalt i sin linjeorganisation med sina ordinarie uppgifter, exempelvis kundkontakter, att fylla sin hylla med befintliga produkter, produktutveckling och Service över disk etc. Det ligger därför också utanför detta projekt.

Projektet VHG 2.0 roll är i stället att verka utanför de ordinarie verksamheterna; att ge processtöd genom koordinering och främjande av kunskapsutbyte över de administrativa gränserna så att den länsgemensamma strukturen uppnås.

## Tidsplan och projektperiod

Projektet och därmed samtliga stödprocesser pågår under perioden 2017-03-01 – 2019-12-31, dvs i närmare tre år.

## Projektorganisation

Projektägare är Visit Hälsingland Gästrikland AB.

Styrgrupp är ordinarie styrelse för Visit Hälsingland Gästrikland AB.

En projektledare med process- och projektledarkompetens knyts till projektet liksom en resurs med teknikkompetens för att kunna vara ett processtöd i den digitala infrastrukturen. En projektgrupp bestående av medarbetare i respektive DMO och annan turistorganisation i länet medverkar i projektet.

Projektledare och projektmedarbetare skall upphandlas. Projektledaren rapporterar progress till projektägare och styrgrupp.

## Kostnader

Projektets direkta kostnader beräknas uppgå till 2 745 000kr/år och består i huvudsak av processtöd + resor. Dessutom tillkommer indirekta kostnader i form av de deltagarnas medverkan i tid med 1 345 000kr/år. Totalt beräknas projektkostnaderna under tre år att uppgå till 8 235 000kr.

## Finansiering

Offentlig finansiär	Kontant	Tid	
Gävle kommun	500 000	500 000	
Hudiksvalls kommun	100 000	510 000	
Nordanstigs kommun	100 000	335 000	
Region Gävleborg	2 045 000		
<b>Summa per år</b>	2 745 000	1 345 000	4 090 000
<b>Totalt i tre år</b>	8 235 000		

## Resultat

När projektet är avslutat skall Exitmodellen vara implementerad i länets turistorganisationer och att hela länet är representerade i bolaget VHG AB.

## Vad händer sedan?

Efter projektets slut kommer de fortsatta utvecklingsprocesserna av Exit-modellen, dvs normal verksamhetsutveckling inom system och organisationer att tas omhand av respektive lokalt DMO och turistorganisation.

*Kommentar och förtydligande angående varumärket*

## ScandinavianXperience

Region Gävleborg är i dag ägare av varumärket Scandinavian Xperience för marknadsföring av regionens turistiska utbud. VHG kommer på uppdrag från RG, genom ett avtal, att vara förvaltare och utvecklingsansvarig för varumärket. Processtöd till målgrupperna behövs för att de ska kunna vara en proaktiv del i paketering av produkter och marknadsföring inte minst till den internationella marknaden under det gemensamma varumärket.

Under januari månad har påbörjats en förhandling med Region Gävleborg om ett avtal.