

## Slutrapport förstudie

Interreg Botnia-Atlantica 2014-2020  
Mall 2019-07-05

Samordnande stödmottagare skickar in slutrapporten som en bilaga till ansökan om slututbetalning. Ansökan om slututbetalning ska skickas in via Min ansökan senast förstudiens slutdatum.

Allmänna uppgifter	
Förstudiens namn	SMARTTOUR - Smart Tourism i MidtSkandia, förstudie
Ärendereferens (ärende-ID)	20293145
Förstudiens projektperiod	2021-01-04 t.o.m. 2021-12-31
Insatsområde	Innovation
Specifikt mål	Ökad tillämpning av innovativa lösningar
Samordnande stödmottagare	MidtSkandia (SE)
Övriga stödmottagare	Storumans kommun (SE)
Norska partners	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indre Helgeland Regionråd (NO)</li> <li>• Midtskandia (NO)</li> <li>• Rana Utviklingselskap (NO)</li> </ul>

### Särskilda villkor (utdrag från beslutet om stöd)

Beslutet är fattat med förenklingsalternativet klumpsumma, med stöd av EU-förordning 1303/2013 artikel 67c. För att utbetalning av medel ska kunna göras krävs att följande är uppfyllt:

> Slutrapporten måste innehålla dokumentation av de aktiviteter som genomförts såsom dokumentation från fysiska och virtuella möten (till exempel agendor, mötesanteckningar/protokoll, presentationer, videos etc).

> Slutrapporten ska innehålla en beskrivning av det framtida projektets syfte och mål, vilka aktiviteter som planeras för att genomföra projektet samt vilket partnerskap som ska delta i genomförandet (alternativt ska slutrapporten ange varför resultatet blev att ni kom fram till att det inte är möjligt att gå vidare med en projektansökan.)

> Om analysunderlag köpts in ska dessa bifogas till slutrapporten.



### Beskriv de genomförda aktiviteterna i förstudien

Beskriv genomförda aktiviteter samt hur arbetsuppgifterna fördelats mellan parterna i partnerskapet. Tänk på att koppla aktiviteterna till de som beskrivits i ansökan. Beskriv även analystjänster som köpts in till förstudien (bifoga eventuella underlag som bilagor).

Aktivitetslista finns som bifogad fil i dokumentsammanställningen. Här görs en sammanfattning av dem:

- Planeringsmöten/Arbetsmöten (MidtSkandia Sve+Nor huvudsakligen, samt deltagare från Rana Utveckling, Indre Helgeland Regionråd och Storumans Kommun)
- Utvecklingsarbete, innehåll (samtliga partners, samt rådgivare och extern kompetens)
- Upphandling och organisation (MidtSkandia och partners)
- Arbetsmöten med konsulter (samtliga partners – dock en misslyckad upphandling\*)
- Möten med företag (MidtSkandia SV)
- Workshop/seminarium (samtliga partners, konsulter samt deltagare från målgruppen för ett tänkt genomförandeprojekt: företag och aktörer i turistnäringen, inkl kommuner och destinationsbolag)
- Konsultutredningar på svensk och norsk sida om digitaliseringsmognad hos företag i branschen (Hensikt NO och Girja SV)
- Genomförd enkätundersökning hos företag i turistnäringen i både Sverige och Norge kring både pandemieffekter och digitalisering\* (Polarfakta AS för båda länderna)
- Rapportering (huvudsakligen MidtSkandia, med utgångspunkt i resultaten från ffa workshops och arbetsmöten inför rapportering med konsulter)

\*: Under förstudien handlade vi upp en leverantör av undersökningstjänster för att genomföra en enkätundersökning. Företaget, Polarfakta i Mo i Rana, har genomfört undersökningen (september 2021). Tyvärr har de inte levererat resultatrapporten. Det är en otroligt märklig historia där vi inte får svar, inte får tag på VD, blir bortkopplade när vi ringer etc. Vi har tagit kontakt med styrelseordföranden, vi har hotat med rättsliga åtgärder och lite annat men tyvärr utan resultat. Det sämsta med detta är att det inte fanns tid att göra en ytterligare undersökning.

Vi har gjort intervjuer och haft samtal och möten med företag, men resultaten från undersökningen hade givetvis varit ett stort bidrag till kunskapsmassan och hjälp oss i arbetet med slutsatserna. Vi har en motsvarande, äldre, undersökning men den är från 2020. Vi har dock använt den som utgångspunkt vid en del samtal etc. Resultaten från den bifogas. Att den är relevant beror på att den behandlar effekter av pandemin - som de såg ut 2020. Att skapa motståndskraft mot den typen av effekter skulle vara fokus i ett genomförandeprojekt, därav relevansen för undersökningen från 2020 som bakgrundsmaterial.

### Generellt om projekttiden och pandemin



Coronapandemin har gjort det extremt otacksamt att driva projekt riktat mot besöksnäringen över den svensk-norska gränsen. Som är välkänt har gränsen mellan våra länder varit stängd eller passager belagda med diverse hinder under en stor del av pandemin (och är så just nu i slutet av december också). Detta har i sin tur påverkat våra möjligheter att samverka över gränsen.

Våra planlagda aktiviteter har inte gått att genomföra som tänkt. Allt har fått skjutas fram, läggas om eller ställas in. Våra alternativa aktiviteter, i huvudsak då digitala, har delvis gått att genomföra. Många timmars extra möten för planering och samordning har det blivit.

Som bakgrund skall vi ha att det i förlängningen handlar om samverkan mellan företag som kanske inte känner varandra eller ens känner till varandra sedan tidigare - då krävs personlig relation. Den får man inte via skärmen.

Företagarnas tid har också varit en trång sektor - det kärva läget som pandemin orsakat gör att de måste fokusera på det vardagliga snarare än på att delta i vår förstudie. Just den problematiken var vi bara delvis förberedda på och det märktes tydligt i konsultrapporterna från både Sverige och Norge att det spelat stor roll.

Vår generella slutsats kring projektdeltagande i den aktuella målgruppen är att det är svårt att få med företagen. Många företag är små. En hel del är så kallade livsstilsföretag som innebär att man inte har tillväxt eller hög lönsamhet som primärt fokus. Det man vill är att få göra det man gör och kunna bo där man bor. Då är utveckling inte alltid det som prioriteras i första hand. Det kan tvärtom komma ganska långt ner på listan, tyvärr.



### Beskriv vilka förutsättningar det finns för ett projektgenomförande

Utifrån de resultat som förstudien kommit fram till beskriv de förutsättningar som finns för att genomföra projektiden. Beskriv projektets syfte och mål, partnerskapet som ska genomföra projektet och tillänkta aktivitetsplanen (bifoga eventuell projektplan som bilaga). Glöm inte att beskriva förutsättningar för att arbeta med de horisontella kriterierna vid eventuellt genomförande (hållbar utveckling, jämställdhet mellan kvinnor och män, lika möjligheter och icke-diskriminering).

**Finns förutsättningar för projektgenomförande? (Sätt ett kryss)**

Ja

Nej

**X, förklaras nedan**

Utgångspunkten för förstudien var att ta reda på om ett mera storskaligt genomförande av Smart Tourism som koncept skulle vara gångbart och därmed genomförbart som ett projekt inom ramen för Interreg-programmet (Aurora). Svaret är tyvärr nej. Vi utvecklar det nedan.

Planerade leveranser i förstudien:

1. Kartläggning av vilka problem coronakrisen skapat OCH som går att lösa genom utveckling och innovation
2. Prioritering bland dessa problem eller effekter
3. Analys av möjliga lösningar via Smart Tourism-konceptet

- **Kartläggning**

Konsultrapporterna visar tydligt på stora behov av utveckling av dels den digitala närvaron och digitala kompetensen och samtidigt av innovation vad gäller marknadsföring och produkter. Det är också tydligt att dessa behov delvis, men bara delvis, är ett resultat av Coronapandemin.

Samma sak visar våra samtal och intervjuer med företag och de "expertsamtal" vi haft.

På svensk sida har det framför allt visat sig genom att handeln i gränstrakterna tappat mycket i omsättning, restauranger och hotell tappat gäster då de utländska (framförallt norska) gästerna uteblivit och man varit tvungen att begränsa försäljning, öppettider och antal gäster. Ryckigheten har varit stor och oförutsägbarheten jobbig.

På norsk sida är det i synnerhet restriktionerna som ställt till det. Gästtillströmningen har varit bättre än i Sverige, men de snabba svängningarna i bestämmelserna i Norge har spelat stor roll. Den striktare hanteringen i Norge har givetvis varit en betydande faktor.

Vilka problem är då pandemiorsakade och går att lösa med utveckling och innovation?

I Sverige är det bortfallet av norska gäster och kunder som varit det stora problemet - det kan inte lösas med annat än att gränsen är öppen. En mer utvecklad digital

närvaro och mer digitala produkter generellt skulle varit bra - men där är företagen inte ännu. Mera basala steg på den digitala vägen behöver tas först. Därför visar den svenska sidan att gränsöverskridande produkter och utveckling inte riktigt ännu är svaret.

I Norge är de pandemirelaterade problemen i större utsträckning nationella. Men även där är det större digital mognad som krävs innan man kan tala om att gå fram med gränsöverskridande produkter och utveckling.

- **Prioritering**

Den tuffa situationen under pandemin har fokuserat behoven: bättre försäljning, bättre marknadsföring och bättre möjligheter att utveckla produkter och erbjudanden med andra företag - digitalt.

Det har varit tydligt i både Sverige och Norge att det är en bit kvar att gå innan man kan börja tala om digitala ekosystem och gränsöverskridande, sömlösa, produkter, affärer och samarbeten. Det saknas helt enkelt en del och nivån är ganska ojämn. Några ligger väl framme, andra är relativt digitalt omogna.

Det absolut viktigaste för alla - pandemin eller inte - är att bli bättre på att vara tillgängliga: sökbar, bokningsbar och köpbar. Det är INTE Smart Tourism. Det är en del av konceptet, men det är en grundläggande förutsättning. Det gör att ett större genomförandeprojekt med Smart Tourism som tema känns som "rätt lösning på fel problem".

De två första målen, eller förväntade leveranserna, visar alltså att det inte finns förutsättningar för ett bra och effektivt genomförande av ett projekt för Smart Tourism.

- **Analys**

Det som tydligt framkommer och som är en grundläggande förutsättning för Smart Tourism är behovet av digital närvaro, sökbarhet, tillgänglighet och köpbarhet.

Det är inte i första hand ett specifikt gränsöverskridande problem. Att höja kompetensen och att utveckla bokningssystem, marknadsföring etc kan göras på många andra sätt (också nationellt) än via ett stort Interregprojekt. Det finns däremot vinster med att göra det samordnat inom ramen för till exempel MidtSkandia, eller i samverkan mellan olika destinationsbolag. Det kan sätta en gemensam nivå, skapa vad man kan kalla en gemensam plattform. Då skulle nästa steg kunna vara ett gemensamt projekt med sikte mot Smart Tourism. Där är man inte idag.

**Ursprungliga förväntningar, förutsättningar för projektgenomförande**

Givet en förstudie som visade på behov och förutsättningar för ett större projekt hade vi följande förväntningar på ett sådant projekt:

- Nya affärsmodeller i besöksnäringen i MidtSkandia
- Helt nya erbjudanden från nya grupperingar i besöksnäringen
- Större anpassningsförmåga och robusthet inför förändringar i yttre förutsättningar (t ex en pandemi) i besöksnäringen
- Nya samarbetsformer i hela det geografiska området, över såväl geografiska gränser (kommuner, nationer) som mellan olika delar av branscher och företag och inte minst över administrativa gränser av olika slag.
- MidtSkandias destinationer blir mer konkurrenskraftiga och attraktiva.

Dessa målsättningar eller förväntade resultat är fortfarande relevanta - men nivån i utgångsläget (nu) är för ojämn och för låg för att kunna ta de stegen med en gång.

Det är den huvudsakliga anledningen till att vi kommer till slutsatsen att förstudien inte visar på förutsättningar för projektgenomförande enligt vår ursprungliga hypotes.

### **Nödvändiga åtgärder innan projektgenomförande**

Vår slutsats att ett projektgenomförande inte är aktuellt just nu grundas till stor del på resultaten från konsulternas arbete med företagen. Det visar på ojämn och ibland låg nivå, blandad motivation eller vilja och olika behov av utveckling.

På svensk sida i synnerhet, men även till viss del i Norge, har det varit svårt att motivera företag att delta, och att lägga tid på sin digitala utveckling.

Därför är det sannolikt en mer grundläggande insats som behövs först. Den skulle i så fall omfatta utbildning, vägledning och utveckling vad gäller större digital köpbarhet och tillgänglighet på företagsnivå. Att siktet därefter kan vara inställt mot att ingå i ett större ekosystem, för att på så sätt kunna bli en sömlös näring både över nationella och andra gränser i ett Smart Tourism-koncept är självklart. Det innebär för vissa företag att de måste byta strategi och kanske göra ett teknikskifte.

Ett varningstecken vi lyfter fram med utgångspunkt i slutsatsen att det inte just nu är aktuellt med ett genomförande är att det KAN vara mer lämpligt med en tightare och mer styrd destination eller region som målgrupp för ett projekt inom Smart Tourism. Vår väldigt heterogena gränsregion kanske inte alls är gångbar? De framgångsrika exempel vi har tagit del av är alla ganska väldefinierade destinationer (exempelvis Göteborg, Lyon eller Helsingfors). Destinationsorganisationerna är starka och välfinansierade och har tydliga mål och visioner.

Det är ett annat spår - men egentligen är det Visit Helgeland som är den enda riktigt tydliga destinationsorganisationen i den direkta gränsregionen. I den större MidtSkandia- regionen hör även Visit Umeå till de mer "uppstyrda". I övrigt är det tyvärr ganska svaga destinationer och svaga organisationer som är "ägarlösa", dåligt finansierade, delvis visions- och mållösa och saknar muskler. Där ligger kanske ett embryo till ett mera konkret projekt?

### Gränsöverskridande mervärde

Vad har arbetet över gränsen betytt för förstudiens genomförande och resultat?

#### Gränsproblematik

Det konkreta arbetet över gränsen har ju tyvärr varit otroligt litet - stora delar av projekttiden har vi inte fått åka över gränsen alls, en del tid har vi kunnat göra det och en del tid har vi kunnat göra det under vissa villkor. De här förhållandena har varit otroligt påfrestande.

#### Gränsöverskridande mervärde

Det vi såg mest fram emot var att få företag i turistnäringen att bygga relationer med varandra - personligen, för att i nästa steg (projekt?) kunna samverka och utveckla både ett "ekosystem" inom Smart Tourism och enskilda erbjudanden och produkter över företags- och nationsgränser har ju helt fallerat. Ingen har byggt någon relation alls. Först fick vi inte arrangera möten - det gick helt enkelt inte. Under hösten 2021 när det tidvis ändå gick var intresset för lågt. Vår om-om-om-planerade workshop för svenska och norska företag den 4 november fick ställas in.

Däremot har vi genom konsulternas analyser fått en bild av hur det digitala läget i turistnäringen ser ut för båda länderna. Det är nyttigt och kan ge effektivitet i framtida gemensamma satsningar på ökad kompetens, bättre digital närvaro och nya försök till samverkan. Man vet var man skall börja helt enkelt. Vi har också som gränsregional organisation en avsevärt mycket bättre bild av hur branschen fungerar - vilket verkligen behövdes. Vår ursprungliga uppfattning var lite för mycket baserad på de mest synliga och framgångsrika företagen.

Med andra ord har förstudien lett till en vis gränsregional nytta och ett gränsöverskridande mervärde. Dock inte alls det vi hade förutsett och hoppats på.

Utgångspunkten för oss som organisation och för förstudien är att gränsen inte skall vara ett hinder - den skall vara en tillgång. Den här gången har det verkligen inte varit så. Det obefintliga samarbetet mellan våra båda länders ledningar vad gäller pandemihanteringen har helt enkelt hela vägen ner på gräsrotsnivå försvårat, ibland omöjliggjort, gränsöverskridande samverkan och samarbete.



## BILAGOR

Namnge och beskriv de bilagor som relaterar till förstudien	
Namn på bilaga	Kort beskrivning (1-2 meningar)
Smarttour mörk, smarttour farge, logo (3 st)	Logotyp framtagen för förstudien
Presentation 29.09.21 Turist ekosystem	MidtSkandias presentation vid Workshop /seminarium den 29 sept. Konceptbeskrivning och exempel. Presentation från Visit Gruop vid seminarium 29 september. Beskriver det digitala ekosystem som turismen kan vara. Viktig del i smart tourism att bygga upp ekosystem tillsammans med andra.
Smart Tourism Travelopment	Travelopments presentation vid seminarium 29 september. Mycket om kundtillvändhet.
Auroral – presentation för Smarttour	Presentation från Auroral Narvik den 29 september. Projekt som syftar till smart tourism med hållbarhet i fokus.
Kundereisen kjenner ingen grenser Smarttour 29 september	Presentation från Hensikt vid seminarium den 29 september. Om den digitala kundresan. Program seminarium 29 september
Välkomna till Smarttour seminarium 29 september	Inbjudan till seminarium 29 september
2020 MidtSkandia oppdatert	Enkätundersökning kring coronaeffekter 2020 genomförd av Polarfakta på uppdrag av MidtSkandia under maj/juni 2020.
Tillsagn om tillskudd	Beslut från NFK
Stöd IT Girjas Kommunikation rapport	Konsultrapport från Girjas efter analys av svenska företag
Oppsummeringsnotat av tilstandsanalyser	Konsultpresentation från Hensikt efter analys av norska företag
Aktivitetslista	Lista över aktiviteter i projektet
Konsult/leverantörlista	Lista över externa/inköpta resurser i projektet
SMARTTOUR workshop 210428	Presentation, version april, använd vid workshop med "expertgrupp".
Upphandlingsunderlag	Offertförfrågan som användes, men där uppdraget modifierades pga pandemin. Valda konsulter blev Hensikt och Girjas på norsk respektive svensk sida.
Deltagarlistor destinationer etc	Bruttolista för urval av deltagare. Sverige. Framgår också vilka som bjudits in att delta i seminarium och vilka som fått enkätundersökning.
Reiselivsaktörer helgeland	Bruttolista för deltagare i Norge.
Invitasjon 4 nov	Inbjudan till workshop med företag 4 november. Tyvärr inställd – få anmälda.
Länklista	MidtSkandias interna material för bra kunskapsinhämtning, exempel etc.
Deltagare seminarium	Deltagare i seminariet 29 september.