

Ansökan om projektmedel – Den självmarknadsförande destinationen

Utvecklingsområde

Genom projektet vill vi bidra till utvecklingsområdet "Attraktiva miljöer, mötesplatser och upplevelser som lockar nationella och internationella besökare till Familjen Helsingborg".

Nästa steg i Familjen Helsingborgs gemensamma marknadsföring är att arbeta inifrån och ut, vi ska arbeta tillsammans med näringen och lokalbefolkningen samt skapa ambassadörer för att sätta vår region på kartan, tillsammans bygger vi vår destination underifrån. Detta skapar både stolthet, engagemang och mötesplatser för lokalbefolkningen. Vår vision är att bli en *självmarknadsförande destination!*

Framstående städer som arbetat på detta sätt är New York och Köpenhamn. Med dessa som inspiration vill vi analysera, testa och utveckla en strategi för hur vi kan arbeta mot målet att bli den självmarknadsförande regionen.

Vi har arbetat med internationell marknadsföring tillsammans i tio år och har kommit en lång bit på vägen. Vi ligger i framkant med vårt arbete men vill nu ta ytterligare ett steg och vidareutveckla oss genom att positionera oss på riktigt. Vi måste spetsa våra fördelar och komma fram till en position för att särskilja oss från andra delar av södra Sverige och norra Europa.

Huvudaktiviteter i projektet

- **Analys**, kvartal 1
För att lyckas med ett initiativ av detta slag behövs kundinsikt. Vi ska därför göra en analys av marknaden för att förstå vad det är vår målgrupp efterfrågar. Vi behöver även analysera hur vi på bästa sätt ska arbeta för att bli den självmarknadsförande regionen, vad kännetecknar ett framgångsrikt arbete? Analysen leder fram till en långsiktig strategi för att nå målet.
- **Positionering**, kvartal 2-4
Vi ska påbörja arbetet att tillsammans med företagen, utifrån deras villkor och förutsättningar, skapa en profilering som en livsstilsregion. Hur många destinationer har vingårdar, tumlarsafari, krukmakerier, gårdsbutiker, mountainbikecykling och vandring i bokskogar i kombination med storstadens puls? Det är detta vi tillsammans ska bygga på och profilera oss som, här är vi unika – året om.
- **Digital plattform**, kvartal 3-4
För att skapa mötesplatser och engagera lokalbefolkningen ska vi skapa en digital plattform för möten mellan invånare och besökare.
- **Marknadsföringskampanj**, kvartal 5 och 6
Vi ska utveckla och genomföra en ny form av marknadsföringskampanj tillsammans med näringen och andra relevanta samarbetspartners, exempelvis Tourism in Skåne och Visit Sweden, där målet är att samtliga partners är medfinansierare. Vi avgränsar oss i detta projekt till den danska marknaden för att ta fram en modell som senare kan användas bredare på andra marknader.

Målgrupp

Vår primära målgrupp i projektet är företag och invånare i regionen. De ska känna sig stolta över att bo och verka i Familjen Helsingborg och dessutom vilja vara med och marknadsföra regionen mot potentiella besökare.

Resultat och effekter

Resultatet av projektet kommer att vara att vi har skapat en tydlig strategi och påbörjat arbetet för att bli en självmarknadsförande region. Effekten är en ökad stolthet och engagemang hos både näring och invånare. Ytterligare en viktig effekt av projektet är ett välmående näringsliv vilket i längden bidrar till både ett ökat antal gästnätter samt ökad sysselsättningen i regionen.

Projektet kommer att ge direkta resultat under insatsens gång och efter projektets slut kommer vi att ha ett beprövat arbetssätt för att kunna fortsätta arbetet mot att bli en självmarknadsförande destination. Målet är att arbetet ska drivas vidare genom delaktighet och finansiering från näringen men givetvis krävs det även engagemang och insatser från oss kommuner. Engagemanget som skapas hos lokalinvånarna kommer att leva kvar och vara en stor del av kommande arbete.

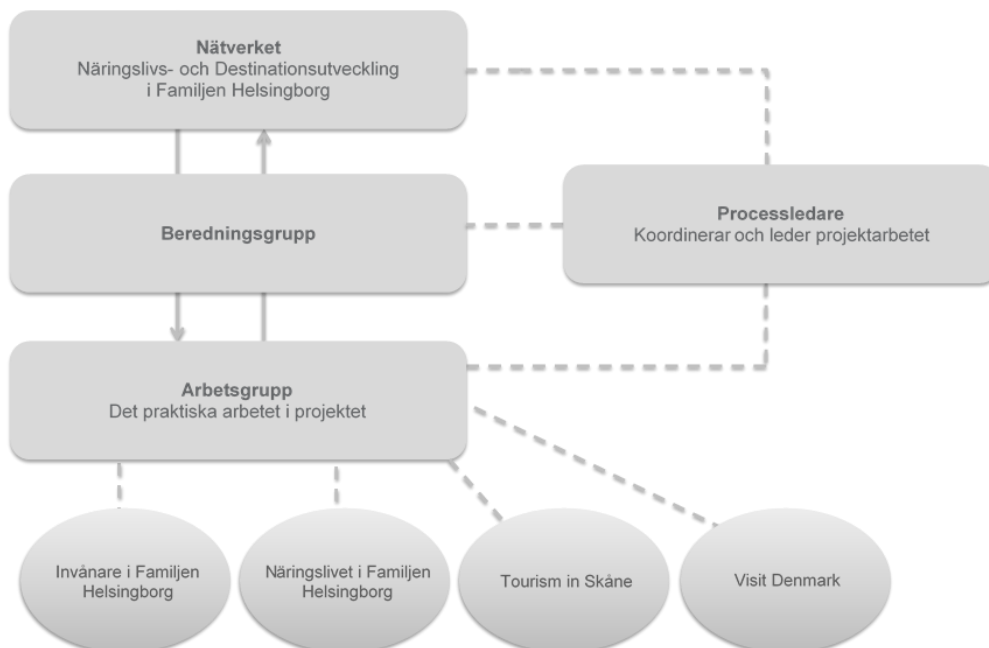
Utfall/Uppföljning

Projektet kommer att följas upp och utvärderas gentemot följande:

- Vi ska ha 50 medverkande företag.
- Vi ska ha 50 % medfinansiering i marknadsföringskampanjen.
- Vi ska ha X antal ambassadörer från lokalbefolkningen. Vi kan i dagsläget inte sätta någon siffra då det är svårt att veta innan analysen är gjord och vi vet hur vi på bästa sätt arbetar med detta, exempelvis analogt eller digitalt.
- Ett år efter projektets slut är 75 % kvar som ambassadörer och medfinansiärer.

Organisation

Projektet kommer att ägas och drivas av nätverket för näringslivs- och destinationsutveckling. Inom detta kommer en arbetsgrupp att skapas för att konkret arbeta med projektet. Arbetet kommer att ledas och drivas av en processledare.



Resurser

Vi vill genomföra projektet på 18 månader. De huvudsakliga kostnaderna kommer att vara extern kompetens för att genomföra en analys, digital utveckling, kampanjkostnader samt processledning. Budgeten beräknas till ca 800 000:-.

Ekonomisk plan

Nätverket näringslivs- och destinationsutveckling kommer att ansvara för de medel som tilldelas projektet.

Fördelning av sökt budget enligt:

400 000:- Kampanj

200 000:- Digital plattform samt analys och strategi

150 000:- Processledare

50 000:- Ground costs

Utöver de medel som ansökes om från Familjen Helsingborg ingår det i projektet att näringen ska investera i kampanjer samt eventuell uppväxling från Tourism in Skåne.

Utmaningar och risker

De utmaningar och risker vi kan se med projektet är:

- Att vi inte får med oss näringen/invånarna i den utsträckning vi önskar.
- Det tar längre tid än vad vi tror att tid att engagera invånarna.

För att på bästa sätt möta dessa utmaningar behöver vi i tidigt stadie arbeta med både näring och invånare för att visa på de positiva effekterna av engagemang och medverkan av detta slag. Vi behöver vända oss till företag som kan vara goda ambassadörer gentemot andra företag för att även få med dem i insatsen.