



Slutrapport

Visit Lofsdalen

20230101 - 20260430

Projektägare: Lofsdalsfjällens Turistnärning ek. förening
Projektledare: Ketty Engrund & Helena Fjellgren



Ärendenummer:
20358538 – Tillväxtverket
20358537 – Region Jämtland Härjedalen

Medfinansierat av:



MEDFINANSIERAS AV



Innehållsförteckning

1. Sammanfattning	3
2. Bakgrund till projektet Visit Lofsdalen	4
3. Projektperiod	4
4. Genomförande och arbetssätt	5
5. Genomförda aktiviteter – Översikt och tidslinje	6
6. Projektets mål, indikatorer och måluppfyllelse	10
6.1 Övergripande mål	10
6.2 Indikatorer och uppföljning	10
6.3 Måluppfyllelse – företag och samverkan	11
6.4 Måluppfyllelse – internationell synlighet och marknad	11
6.5 Måluppfyllelse – långsiktiga strukturer	11
7. Resultat och effekter	11
7.1 Resultat arbetspaket	11
7.2 Marknadsresultat och gästutveckling	19
7.3 Resultat för företag, affärsutveckling och samverkan	20
7.4 Effekter på destinationsnivå	20
7.5 Långsiktiga effekter och lärdomar	21
7.6 Bidrag till regionala och europeiska mål	23
8. Slutsats och fortsättning efter projektet	23
8.1 Årstidshjul internationella marknadsföring och viktiga lärdomar	24
8.2 Rekommenderad kanal- och resursfördelning (riktvärden)	27
8.3 Rekommenderad marknadsanpassning per prioriterad marknad	27
8.4 Samverkan och förankring som grundprincip	28

1. Sammanfattning

Projektet Visit Lofsdalen har genomförts med målet att stärka destinationens konkurrenskraft genom ökad exportmognad, förbättrad samverkan mellan små och medelstora företag samt en tydligare internationell positionering av Lofsdalen som fjälldestination. Projektet har genomförts med projektstart 2023 i ett läge där besöksnäringen fortfarande befann sig i återhämtning efter covid-19-pandemin, med 2022 som bas- och jämförelseår.

Genom projektet har Lofsdalen genomgått en tydlig strukturell förflyttning i sitt marknadsarbete, från ett starkt beroende av den svenska marknaden till ett mer exportorienterat, samordnat och långsiktigt arbetssätt. Trots att svenska gästrätter minskat under perioden, i linje med den nationella utvecklingen, har destinationen uppvisat en kraftig och uthållig tillväxt på prioriterade internationella marknader. Utvecklingen är särskilt tydlig i Danmark, Norge, Tyskland och Storbritannien, där internationella gästrätter ökat markant jämfört med basåret 2022.

Projektet har skapat tydlig nytta för de 14 deltagande företagen genom stärkt exportmognad, ökad kunskap om internationella marknaders krav samt förbättrad förmåga att arbeta med paketering, prissättning och internationell försäljning. Etableringen av en destinationsanknuten reseagentfunktion, utvecklingen av säljbara produkter och paket samt uppbyggnaden av gemensamma digitala plattformar och en bild- och filmbank har skapat konkreta och varaktiga förutsättningar för fortsatt internationell marknadsbearbetning.

Arbetet har genomförts i nära samverkan med regionala och nationella aktörer, särskilt Jämtland Härjedalen Turism och Visit Sweden, och har omfattat deltagande i internationella mässor, workshops och B2B-aktiviteter. Projektet har därigenom genererat etablerade marknadskontakter, ökad förståelse för internationella målgruppers bokningsbeteenden samt viktiga lärdomar kring säsongsförlängning och utveckling av sommarturismen.

Hållbarhet har varit en integrerad del av projektets genomförande. Genom fokus på naturbaserade upplevelser, året-runt-turism, samordnad produktutveckling och en ökad exportandel har projektet bidragit till både ekonomisk och strukturell hållbarhet. Samtidigt har projektet tydliggjort behovet av långsiktighet, fortsatt samverkan och gemensamma investeringar i attraktiva utomhusmiljöer för att möta internationella besökares förväntningar.

Som en del av projektets avslut har även ett årstidshjul för internationellt sälj- och exportarbete tagits fram, vilket utgör ett praktiskt stöd för destinationens företag och samarbetspartners i det fortsatta, långsiktiga internationella arbetet efter projektets slut.

Projektet har även visat att internationell destinationsutveckling kräver tydlig ansvarsfördelning, förankring hos företagen och ett uthålligt arbetssätt där samverkan bygger på affärsmässig vilja och gemensamt ansvar

Sammantaget bedöms projektet Visit Lofsdalen ha uppnått sina övergripande mål och lagt en stabil grund för fortsatt internationell utveckling. De strukturer, samarbeten och kunskaper som etablerats inom projektet bedöms ha varaktig betydelse för Lofsdalens fortsatta tillväxt och konkurrenskraft som hållbar fjälldestination.

2. Bakgrund till projektet Visit Lofsdalen

Lofsdalen är en liten fjälldestination i Härjedalens kommun med ett näringsliv som till stor del består av mikro- och småföretag inom besöksnäringen. Destinationen har under lång tid haft en stark koppling till den svenska marknaden och ett tydligt säsongsb beroende, samtidigt som de geografiska förutsättningarna, gles befolkning, långa avstånd och begränsad tillgång till marknader, har inneburit särskilda strukturella utmaningar för företagens tillväxt och konkurrenskraft.

Inför projektstarten saknades i hög grad samordnade internationella marknadsinsatser, gemensam paketering anpassad för export samt tillräcklig exportmognad hos företagen för att långsiktigt kunna nå och bearbeta utländska målgrupper. Samtidigt identifierades en betydande potential i Lofsdalens natur- och upplevelsebaserade erbjudande, särskilt inom hållbara fjällupplevelser året runt.

Mot denna bakgrund initierades projektet Visit Lofsdalen med syfte att stärka destinationens konkurrenskraft genom att:

- Öka exportmognaden hos deltagande små och medelstora företag
- Bredda marknadsbasen genom ökad internationell synlighet
- Utveckla hållbara, säljbara produkter och upplevelser
- Stärka samverkan mellan företag, destinationen och regionala samt nationella aktörer

Projektet har genomförts i linje med Region Jämtland Härjedalens regionala utvecklingsstrategi (RUS) och målsättningarna inom smart specialisering, med särskilt fokus på upplevelsenärings. Projektet har även svarat mot ERUF:s särskilda mål 1.3, som syftar till att förbättra små och medelstora företags hållbara tillväxt och konkurrenskraft.

3. Projektperiod

Projektet Visit Lofsdalen har genomförts under perioden 1 januari 2023 – 30 april 2026.

Projektet initierades i ett skede där besöksnäringen fortfarande befann sig i återhämtning efter covid-19-pandemin. År 2022 har inom projektet använts som bas- och jämförelseår för uppföljning av marknadsutveckling och internationella gästnätter.

Projektet har beviljats stöd och medfinansiering från följande aktörer:

- Region Jämtland Härjedalen (ärende 20358537)
- Tillväxtverket - Europeiska regionala utvecklingsfonden (ärende 20358538)
- Härjedalens kommun
- Lofsdalsfjällens turistnäring ekonomisk förening - egen medfinansiering

4. Genomförande och arbetssätt

Projektet Visit Lofsdalen har genomförts med ett långsiktigt och stegvis arbetssätt, där fokus legat på att bygga upp hållbara strukturer för internationell marknadsbearbetning och export, snarare än att genomföra enskilda punktinsatser. Arbetet har bedrivits på destinationsnivå och haft som mål att stärka både företagens individuella förmåga och den gemensamma kapaciteten att agera internationellt.

Genomförandet har utgått från en gemensam varumärkesplattform och ett sammanhållet visuellt uttryck. Inom ramen för projektet har även en gemensam bild- och filmbank byggts upp och färdigställt. Bildbanken utgör idag en långsiktig resurs för destinationens företag och har möjliggjort en mer professionell, samordnad och kostnadseffektiv internationell kommunikation.

Projektet har genomförts i nära samverkan med regionala och nationella aktörer, i synnerhet Jämtland Härjedalen Turism och Visit Sweden. Genom detta samarbete har Lofsdalen deltagit i ett flertal internationella mässor, workshops och B2B-aktiviteter med utländska researrangörer och agenter. Deltagandet har bidragit till ökad synlighet, etablerade affärskontakter och en fördjupad förståelse för internationella marknadens krav, affärslogik och distributionsstrukturer.

En central del av genomförandet har varit etableringen av en destinationsanknuten reseagent/försäljningsfunktion som kan paketera boende och aktiviteter i Lofsdalen och fungera som länk mellan destinationens företag och internationella researrangörer. Denna funktion har varit viktig för att på lång sikt möjliggöra konkret försäljning, hantera dialogen med utländska agenter och säkerställa att Lofsdalens utbud kunnat anpassas till internationella boknings- och distributionssystem.

Projektet har även arbetat aktivt med produktutveckling för att bredda destinationens internationella erbjudande. Exempelvis har hundspann utvecklats och integrerats som bokningsbar aktivitet, i syfte att möjliggöra fler paketerade produkter riktade mot internationella gäster. Arbetet har genomgående haft ett hållbarhetsperspektiv, med fokus på naturbaserade upplevelser, året-runt-användning av destinationens resurser samt samordning för att minska sårbarhet och ensidigt säsongsberoende.

Genom projektets genomförande har omfattande lärdomar dragits kring internationell sommarturism. Projektet har bidragit till ökad kunskap om utländska besökares bokningsbeteende, där bokningar generellt sker betydligt tidigare och under andra perioder än den traditionella svenska högsäsongen. Arbetet har även tydliggjort betydelsen av en mer attraktiv och sammanhållen utomhusmiljö under sommaren, där leder, gemensamma ytor och destinationens helhetsintryck spelar en avgörande roll för den internationella målgruppen.

Samtidigt har projektet identifierat utmaningar kopplade till lokala företags förväntningar. För många mikro- och småföretag har det varit en läroprocess att internationell marknadsbearbetning är långsiktig och kräver kontinuerlig samverkan, återkommande bearbetning av agenter samt gemensamma investeringar i produktkvalitet och

destinationsmiljö. Dessa insikter utgör en viktig del av projektets resultat och har bidragit till en mer realistisk och långsiktig syn på exportarbete inom destinationen.

Projektets genomförande och framdrift har följts upp genom totalt tolv lägesrapporter till finansörer samt genom återkommande rapportering och dialog med projektets styrgrupp och styrelse.

5. Genomförda aktiviteter – Översikt och tidslinje

År/kvartal	Aktivitet	Kommentar/Resultat
2023 Q1–Q2	Projektstart, etablering av organisation och grafisk profil	Styrgrupp, arbetsordning och kommunikationsstruktur etablerades.
2023 Q1	Danska cykelmässan	Deltagande tillsammans med <i>Sweden by Bike</i> . Fokus på att nå danska cyklister och researrangörer. Resultat: Nya kontakter och förståelse att Danskar älskar gravel.
2023 Q1	Pop-up event Hellasgården	Del av lanseringskampanjen för Visit Lofsdalen. Aktivitet med utomhuspresentation, informationsmaterial och provsmakning av lokala produkter. Delade ut kampanjkoder och fick bokningar till sommaren med flera deltagare som var på Lofsdalen Bike weekend.
2023 Q3	Fotografering Anette Andersson, MTB och downhill	Flera bilder och filmer till den gemensamma bildbanken från Anette Andersson.
2023 Q3	Lansering av lofsdalenbike.com	Lofsdalenbike.com lanserades i syfte att samla all information om Lofsdalens mountainbikeprodukt och ha material redo för besök på danska cykelmässan.
2023 Q3	Lansering av svenskefjelde.dk	Dansk exportplattform skapad för familjemarknaden. Resultat: 1,22 tn klick från google och 73,9 tn exponeringar (senaste 16 månaderna), CTR 1,7 %. Senaste 28 dagarna: 66 klick, 3,79 tn exponeringar.

2023 Q3	Lofsdalen Expo	Lokalt event där projektet informerade företag, stugägare och besökare om internationell marknadsföring samt projekt Visit Lofsdalen.
2023 Q4	Vintermarknad Lofsdalen	Lokalt event där projektet informerade företag, stugägare och besökare om internationell marknadsföring samt projekt Visit Lofsdalen.
2023 Q4	Första internationella pressresa (Danmark) – i samarbete med Visit Sweden	Resultat: 4 artikler i danska medier (<i>Børn i Byen</i> , <i>RejseAvisen.dk</i> , <i>Alt for Damerne Online</i>), 1 radioinslag i DR P4 København, total räckvidd ≈ 280 000 personer.
2024 Q1	Film- och bildproduktion (Joel Ekström + Jakt är Jakt)	Resultat: Professionell vinterproduktion av fotograf Joel Ekström för internationella kampanjer (TUI, Visit Sweden, SOME annonsering och web). Jakt är Jakt, film publicerad på deras YouTube-kanal (78 000 prenumeranter), över 16 000 visningar. Se filmen här . Materialet tillfördes bildbanken.
2024 Q1	Deltagande i Vakantiebeurs (Utrecht, NL)	Resultat: 47 leads (12 B2B), flera uppföljda i <i>Swedish Workshop Online</i> . Direkta bokningar hos Destination Lofsdalen via kampanjkod. Inledande kontakt och första steget att bygga relation med TUI och tillsammans skapa paket.
2024 Q2	Pressresa och reportage av Ane-Louise Reimer, Danmark	I slutet av september 2024 publicerades den två sidor långa artikeln med fem bilder i Berlingske tidning som är en av Danmarks större. Berlingske har 142 000 läsare och artikeln har ett estimerat annonsvärde motsvarande 146 316 DKK (ca 223 349 SEK).
2024 Q2	Swedish Workshop Stockholm (Visit Sweden)	Deltagande i Visit Swedens B2B-mässa med över 80 internationella agenter. Resultat: ca 20 individuella affärsmöten (bl.a. TUI, Magnetic North Travel).
2024 Q2	Hellasgården – Cykeltestarhelg (Stockholm) Arrangerad av Freeride/Happyride.se.	Mål: Positionera Lofsdalen som cykeldestination.

		Resultat: Kontakter med svenska och internationella cyklister bosatta i Sverige, samt innehåll till digitala kanaler.
2024 Q2	Outdoor Festival STHLM	Event med fokus på outdoor och friluftsliv. Lofsdalen deltog med monter och aktiviteter tillsammans med NOA Nordic Outdoor Adventure. Resultat: Ökad synlighet inom outdoorsegmentet, särskilt mot internationella besökare bosatta i Sverige.
2024 Q2	Alewalds Vandringsdagar (Stockholm)	Deltagande med monter, föreläsning och material om fjällvandring och cykling i Lofsdalen.
2024 Q2–Q3	Swedish Workshop Online	Digital exportmessa. Flera uppföljningar med Cape Tracks och O-Nord.
2024 Q2–Q3	Lofsdalen Bike Weekend etableras	Nytt evenemang med stort genomslag i cykelmedia. Stärkte Lofsdalens position inom cykelturism.
2024 Q2	Cykelfilm och foto (Happyride + Emil Sergel)	Dokumentation av Lofsdalen Bike Weekend och cykelaktiviteter. Material använt i media och kampanjer.
2024 Q2	Sälen Bike Festival	Visit Lofsdalen deltog på Sälens cykelfestival med monter och informerade om vår cykling.
2024 Q3	Säljbart aktivitetsprogram utvecklat	Utarbetat tillsammans med TUI Nordic. Implementerat i internationell försäljning.
2024 Q3	Velomore pressresa	Cykelreportage från Lofsdalen från danska tidningen Velomore.
2024 Q3	The Travel Guide (bilaga till Børsen)	Lofsdalen hade ett uppslag om alla Lofsdalens vinteraktiviteter.
2024 Q3	Lofsdalen Expo	Lokalt event där projektet informerade företag, stugägare och besökare om internationell marknadsföring och om Visit Lofsdalen.

2024 Q4	Lofsdalen Vintermarknad	Lokalt event där projektet informerade företag, stugägare och besökare om internationell marknadsföring och om Visit Lofsdalen.
2024 Q4	Rutger (Berjes Adventures) deltar i exportresa till Finland	Genomfört med Jämtland Härjedalen Turism. Erfarenhetsutbyte om export, samverkan och promotion av Lofsdalen mot finska marknaden genom utställning.
2024 Q4	Bild- och filmbank färdigställd	Gemensam resurs för företag. Länk till foto- och filmbank .
2025 Q1	Lofsdalen utses till Sveriges bästa mountainbike-destination	Nationell utmärkelse baserad på media och gästomdömen.
2025 Q1	Deltagande i Vakantiebeurs + Scan-Info (Utrecht, NL)	Egen monter och uppföljning och samtal med upparbetade relationer och kontakter med agenter. Anlitade en holländsk organisation, som hyr monter på flera Skandinavia-orienterade mässor under året (Scan-Info), fokus att sprida Lofsdalen som besöksort inklusive material.
2025 Q1	Influencer: Ane Louise Reimer (DK)	350 000 visningar, 28 000 interaktioner, ökad trafik till svendskefjelde.dk .
2025 Q1	Influencer: Steven Coppens (BE/NL)	200 000 visningar, ökad trafik till zweedsebergen.nl .
2025 Q1	Stora Cykelmässan	Stor branschmessa med både svensk och internationell publik. Deltagande under varumärket Visit Lofsdalen
2025 Q2	Cykeltestarhelg (Stockholm, maj 2025)	Arrangerad av <i>Happyride.se</i> och <i>Freeride AB</i> . Resultat: Direktkontakt med målgrupp, synlighet på plattformen <i>Cykelsemester – 15 fina svenska cykelområden</i> .
2025 Q2	Outdoor Festival STHLM (maj 2025)	Återkommande deltagande efter framgången 2024. Fokus på hållbar outdoor-turism och internationella besökare i Sverige.

2025 Q2	Lofsdalen Bike Weekend återkommer som årligt evenemang	En etablerad marknadsföringsinsats för Lofsdalens sommaraktiviteter med cykling i fokus.
2025 Q3	Produktion av Sommar- och vinterbroschyr på engelska	En gemensam sommar- och vinter destinationbroschyr för Lofsdalen, togs fram på engelska. Materialet används i internationell kommunikation och vid kontakter med utländska marknader och samarbetspartners. https://issuu.com/destinationlofsdalen/docs/lofsdalen_all_seasons
2025 Q4	Lofsdalens hållbarhetsarbete	Lofsdalens hållbarhetsarbete lanseras på hemsidan https://www.lofsdalenbike.com/hallbarhet/

Projektet har i slutskedet genomfört en riktad slutgenomgång och informationsspridning tillsammans med berörda företag och samverkansaktörer som deltagit i projektet. Syftet har varit att säkerställa att projektets resultat, arbetssätt och lärdomar tas vidare i destinationens fortsatta utvecklingsarbete. En medveten bedömning gjordes att detta format var mer ändamålsenligt än ett större publikt avslutningsevent, då projektets målgrupp i första hand utgörs av de aktörer som aktivt arbetar vidare med frågorna i destinationen. Fokus har därför legat på faktisk implementering snarare än bred extern spridning.

6. Projektets mål, indikatorer och måluppfyllelse

6.1 Övergripande mål

Projektets övergripande mål har varit att stärka Lofsdalens konkurrenskraft som destination genom att öka exportmognaden hos deltagande små och medelstora företag, bredda marknadsbasen mot internationella målgrupper samt skapa långsiktigt hållbara strukturer för marknadsföring och samverkan.

Målen har varit i linje med ERUF:s särskilda mål 1.3 samt Region Jämtland Härjedalens regionala utvecklingsstrategi (RUS), med fokus på hållbar tillväxt inom upplevelsenäringsar.

6.2 Indikatorer och uppföljning

Projektets måluppfyllelse har följts upp genom både kvantitativa och kvalitativa indikatorer, där särskilt fokus har legat på:

- Antal deltagande företag
- Utveckling av internationella gästnätter
- Etablerade internationella affärskontakter och samarbeten
- Företagens ökade exportmognad och gemensamma marknadsnärvaro

Samtliga indikatorer har följts upp löpande i lägesrapporter till Region Jämtland Härjedalens och Tillväxtverkets ärenden.

6.3 Måluppfyllelse – företag och samverkan

Projektets målvärde om 14 deltagande företag har uppnåtts. Företagen har deltagit i gemensamma marknads- och exportinsatser, internationella mässor, pressresor och affärsutvecklingsaktiviteter. Genom projektet har företagen stärkt sin förmåga att arbeta med internationell paketering, prissättning och försäljning, samt etablerat gemensamma arbetssätt kring varumärke, bild- och filmmaterial samt digital synlighet.

Projektet har även stärkt samverkan mellan företag, destinationer, regionala aktörer och nationella organisationer såsom Visit Sweden, Jämtland Härjedalen Turism och Sweden by Bike.

6.4 Måluppfyllelse – internationell synlighet och marknad

Projektets aktiviteter har resulterat i ökad internationell synlighet och ett växande internationellt intresse för Lofsdalen. Detta har skett genom:

- Deltagande i internationella mässor och workshops (bl.a. Vakantiebeurs, Swedish Workshop Södertälja, Swedish Workshop Online)
- Riktade press- och profil/influencerinsatser på prioriterade marknader
- Utveckling av marknadsspecifika exportplattformar
- Etablering av återkommande evenemang med internationell räckvidd, såsom Lofsdalen Bike Weekend.

Utvecklingen av internationella gästnätter visar en tydlig positiv trend jämfört med basåret 2022, vilket indikerar att projektets marknads- och exportinsatser haft avsedd effekt.

6.5 Måluppfyllelse – långsiktiga strukturer

Projektet har resulterat i flera långsiktiga strukturer som kvarstår efter projektslut, däribland:

- Etablerade internationella webbplattformar
- En gemensam bild- och filmbank för destinationens företag
- En upparbetad prospektlista med internationella researrangörer och agenter
- Ett mer samordnat och professionellt arbetssätt för internationell marknadsföring

Sammantaget bedöms projektets mål och indikatorer vara uppnådda eller på god väg att uppnås inom ramen för projektperioden.

7. Resultat och effekter

7.1 Resultat arbetspaket

Nedan redovisas projektets resultat per arbetspaket, med fokus på hur genomförda aktiviteter har bidragit till uppnådda resultat och stärkt målgruppens förmågor i enlighet med projektets syfte och beslut om stöd.

Arbetspaket 1: Extern kommunikation, resultatspridning samt utvärdering och lärande

Arbetspaketet har genomförts i enlighet med projektets planerade inriktning, med fokus på att säkerställa kontinuerlig kommunikation, kunskapsspridning, uppföljning och lärande under hela projektperioden samt att synliggöra projektets arbete och resultat.

Kommunikation har skett löpande genom flera kanaler, däribland digitala möten, fysiska träffar, uppdateringar via destinationsplattformar samt riktad kommunikation till deltagande företag och samverkansparter. Projektets resultat har även kommunicerats i samband med internationella aktiviteter, samarbeten med nationella och regionala aktörer samt i dialog med researrangörer och andra externa intressenter.

Uppföljning och lärande har integrerats som en naturlig del av projektets genomförande. Genom regelbundna avstämningar med styrgrupp, företag och samverkansparter har projektets utveckling kontinuerligt följts upp, vilket har möjliggjort justeringar och anpassningar av aktiviteter i takt med förändrade förutsättningar. I projektets slutskede har en samlad analys genomförts av aktiviteter, resultat och effekter, där lärdomar dokumenterats och integrerats i slutrapporten samt i framtagna verktyg och arbetssätt, såsom årstidshjulet för internationellt sälj- och exportarbete.

Kunskapsspridning har skett både löpande och i projektets avslutande fas genom riktade möten och dialog med berörda aktörer, med fokus på att säkerställa att projektets resultat tas vidare i ordinarie verksamhet. Projektet har medvetet prioriterat förankring och operativ kunskapsöverföring framför bredare publika avslutsinsatser, vilket bedöms ha stärkt nyttiggörandet av projektets resultat.

Arbetspaketet har bidragit till att stärka målgruppens förmåga inom:

- **internationell marknadsföring och kommunikation**, genom ökad synlighet på prioriterade marknader
- **samverkan och kunskapsöverföring**, genom gemensamma forum och löpande dialog mellan företag och aktörer
- **relevant kunskap**, genom ökad förståelse för internationella marknader och affärslogik
- **nya arbetssätt och metoder**, genom strukturerad uppföljning och implementering av lärdomar
- **förändrade arbetssätt och synsätt**, där kommunikation och lärande i högre grad integrerats som en strategisk del av affärsutvecklingen
- **långsiktig utvecklingsförmåga**, genom att resultat och erfarenheter integrerats i fortsatt arbete

Resultatet av arbetspaketet är att projektets aktiviteter, lärdomar och arbetssätt har dokumenterats, förankrats och spridits både internt och externt. Detta har bidragit till ökad

kännedom om destinationen, stärkt företagets förutsättningar att arbeta gemensamt och affärsmässigt mot internationella marknader samt skapat goda förutsättningar för fortsatt utveckling efter projektslut.

Sammantaget har arbetspaketet bidragit till projektets övergripande mål om ökad exportmognad, stärkt samverkan samt utveckling av långsiktigt hållbara strukturer för kommunikation, lärande och internationell marknadsföring.

Arbetspaket 2: Etablering och start av projektet

Arbetspaketet har genomförts i enlighet med projektets planerade inriktning och har lagt grunden för ett strukturerat och målinriktat genomförande av projektet.

I projektets inledande fas etablerades styrgrupp och relevanta samverkansstrukturer i enlighet med hållbarhetsanalysen. Inledande möten genomfördes med styrgrupp, referensgrupp och övriga intressenter, vilket säkerställde en gemensam förståelse för projektets mål, arbetssätt och prioriteringar.

Rutiner och arbetssätt för projektets genomförande, uppföljning och rapportering togs fram i ett tidigt skede. Detta inkluderade även framtagande av underlag för upphandling av externa tjänster i enlighet med principerna för offentlig upphandling, vilket säkerställde transparens, affärsmässighet och hållbarhet i genomförandet.

Arbetspaketet har även bidragit till att integrera hållbarhet, mångfald och jämställdhet som en naturlig del av projektets genomförande. Genom att utgå från projektets kommunikationsplan och gemensamma riktlinjer har arbetet bedrivits med fokus på inkludering, delaktighet och långsiktig hållbar utveckling i enlighet med Agenda 2030, mål 12.

Arbetspaketet har bidragit till att stärka projektets och målgruppens förmåga inom:

- **nya processer**, genom etablering av strukturerade arbetssätt för styrning, uppföljning och genomförande
- **samverkan och kunskapsöverföring**, genom etablerade forum för dialog mellan projektets aktörer
- **relevant kunskap**, genom gemensam förståelse för projektets mål, krav och förutsättningar
- **förändrade arbetssätt och synsätt**, där hållbarhet, jämställdhet och inkludering integrerats i projektets genomförande

Resultatet av arbetspaketet är att projektet har haft en stabil organisatorisk grund, tydliga arbetssätt och en gemensam riktning, vilket möjliggjort ett effektivt genomförande av efterföljande aktiviteter.

Sammantaget har arbetspaketet skapat de strukturella förutsättningar som varit avgörande för att projektet kunnat genomföras enligt plan och nå uppsatta mål

Arbetspaket 3: Skapa stödstrukturer som främjar företagsutveckling och exportmognad

Arbetspaketet har genomförts i enlighet med projektets syfte att stärka företagens exportmognad samt utveckla stödstrukturer för långsiktig internationell affärsutveckling.

En central del av arbetspaketet har varit att tillföra extern kompetens i form av konsultstöd, med uppdrag att både bidra till utveckling av destinationens erbjudande och att aktivt arbeta med marknadsbearbetning mot internationella aktörer. Genom detta har projektet kunnat kombinera strategisk utveckling med operativt säljarbete.

Genom konsultens arbete har kunskap om internationella marknader, reseledet och researrangörers arbetssätt tillförts projektet och målgruppen. Detta har skett genom möten med researrangörer, deltagande på internationella mässor, studiebesök på relevanta destinationer samt löpande dialog mellan företag och internationella aktörer.

Arbetet har även omfattat utveckling av destinationens erbjudande, där fokus legat på att anpassa produkter och upplevelser utifrån internationella målgruppers behov och förväntningar. Detta inkluderar arbete med paketering, säljbarhet och tydligare positionering av Lofsdalen som destination.

Inom ramen för arbetspaketet har även initiativ tagits till att stärka destinationens struktur och attraktionskraft, exempelvis genom utveckling av samverkan mellan företag, arbete med evenemang och aktiviteter samt initiativ som bidrar till att stärka destinationens helhetserbjudande året runt.

Arbetspaketet har bidragit till att stärka målgruppens förmåga inom:

- **nya marknader**, genom aktiv bearbetning och etablering av kontakter med internationella researrangörer
- **relevant kunskap**, genom ökad förståelse för internationella gästers behov, resebeteenden och affärslogik
- **nya arbetssätt och metoder**, genom utveckling av paketering, försäljning och marknadsbearbetning
- **samverkan och kunskapsöverföring**, genom ökad dialog mellan företag och externa aktörer
- **förändrade attityder och synsätt**, där internationella marknader i högre grad integrerats i företagets affärsutveckling

Resultatet av arbetspaketet är att destinationen och deltagande företag i ökad utsträckning arbetar strukturerat och affärsmässigt mot internationella marknader, med förbättrad förmåga att utveckla, sälja och leverera erbjudanden som möter internationell efterfrågan.

Sammantaget har arbetspaketet bidragit till projektets övergripande mål om ökad exportmognad, stärkt internationell marknadsnärvaro samt utveckling av långsiktigt hållbara strukturer för försäljning och destinationsutveckling.

Arbetspaket 4: Varumärkesbyggande kampanjer och affärsutveckling mot den internationella marknaden

Arbetspaketet har genomförts i enlighet med projektets syfte att stärka destinationens internationella marknadsnärvaro, öka företagets exportmognad samt utveckla en långsiktig hållbar position på prioriterade internationella marknader.

Inom arbetspaketet har ett brett spektrum av insatser genomförts för att stärka både kunskap, synlighet och affärsmässiga förutsättningar. Detta har inkluderat deltagande på internationella mässor, etablering av kontakter med researrangörer och agenter, samt riktade aktiviteter för att identifiera och bearbeta relevanta marknader.

Genom dessa insatser har destinationen byggt upp ett nätverk av internationella kontakter, vilket har möjliggjort ökad närvaro i reseledet och skapat förutsättningar för fler affärer och bokningar via externa aktörer.

Parallellt har ett omfattande arbete genomförts för att utveckla destinationens kommunikativa grund. Produktion av film, foto och kommunikationsmaterial har möjliggjort en enhetlig och professionell presentation av Lofsdalens erbjudande, vilket har varit avgörande i dialogen med internationella målgrupper och samarbetspartners. Materialet har tillgängliggjorts för destinationens företag och används i såväl gemensam som individuell marknadsföring.

Vidare har arbetet omfattat utveckling av varumärkes- och kommunikationsstrategi, med fokus på att tydliggöra Lofsdalens position, reseanledningar och konkurrensfördelar. Detta har bidragit till en mer samordnad och långsiktig kommunikation, både under projektets genomförande och som grund för fortsatt arbete efter projektslut.

Arbetspaketet har även bidragit till ökad kunskap om internationella marknader och resebeteenden, där erfarenheter från mässor, marknadsbesök och dialog med researrangörer har förts tillbaka till företagen genom möten och nätverksträffar.

Arbetspaketet har bidragit till att stärka målgruppens förmåga inom:

- **nya marknader**, genom aktiv bearbetning och etablering av internationella kontakter
- **relevant kunskap**, genom ökad förståelse för reseled, målgrupper och marknadslogik
- **nya arbetssätt och metoder**, genom utveckling av strukturerad internationell marknadsföring
- **samverkan och kunskapsöverföring**, genom gemensamma aktiviteter och delning av material och insikter
- **förändrade attityder och synsätt**, där internationella marknader blivit en integrerad del av företagets affärsutveckling

Resultatet av arbetspaketet är att Lofsdalen i ökad utsträckning har etablerat sig som en synlig och relevant destination på internationella marknader, med förbättrade förutsättningar att attrahera, nå och konvertera internationella besökare.

Arbetspaketets resultat återspeglas även i utvecklingen av internationella gästnätter under projektperioden, där flera prioriterade marknader uppvisar en tydlig tillväxt.

Sammantaget har arbetspaketet bidragit till projektets övergripande mål om ökad exportmognad, stärkt varumärkesposition samt utveckling av långsiktigt hållbara strukturer för internationell marknadsföring och affärsutveckling.

Arbetspaket 5: Utvärdering och lärande

Arbetspaketet har genomförts med fokus på att säkerställa kontinuerlig uppföljning, lärande och utveckling under projektets gång samt att samla och strukturera projektets resultat inför avslut.

Uppföljning och lärande har integrerats som en löpande del av projektets genomförande. Regelbundna avstämningar har genomförts med styrgrupp, målgrupp och samverkansparter, där projektets utveckling, måluppfyllelse och genomförande kontinuerligt har följts upp och diskuterats. Detta har möjliggjort ett adaptivt arbetssätt, där aktiviteter har kunnat justeras utifrån erfarenheter och förändrade förutsättningar.

I projektets slutskede har en samlad analys genomförts av projektets aktiviteter, resultat och effekter. Lärdomar har dokumenterats i slutrapporten samt integrerats i de arbetssätt och verktyg som tagits fram inom projektet, vilket bidrar till fortsatt användning efter projektslut.

Kunskapsspridning har skett genom löpande dialog, möten och riktade insatser till berörda aktörer, med fokus på att säkerställa att projektets resultat tas vidare i ordinarie verksamhet. Projektet har prioriterat operativ förankring och kunskapsöverföring framför enskilda punktinsatser, vilket bedöms ha stärkt nyttiggörandet av projektets resultat.

Den planerade insatsen med extern följeforskare har inte genomförts inom projektets ram. Bedömningen har varit att projektets omfattning och arbetssätt möjliggjort tillräcklig uppföljning och lärande genom interna strukturer, dialog och löpande analys. Projektets resultat och lärdomar har därmed ändå kunnat dokumenteras, analyseras och spridas i enlighet med arbetspaketets syfte.

Arbetspaketet har bidragit till att stärka målgruppens förmåga inom:

- **relevant kunskap**, genom ökad förståelse för internationell affärsutveckling och hållbar destinationsutveckling
- **nya arbetssätt och metoder**, genom ett mer strukturerat och reflekterande arbetssätt
- **samverkan och kunskapsöverföring**, genom kontinuerlig dialog och erfarenhetsutbyte
- **långsiktig utvecklingsförmåga**, genom att resultat och lärdomar integrerats i fortsatt arbete

Resultatet av arbetspaketet är att projektets erfarenheter, arbetssätt och kunskap har dokumenterats, förankrats och gjorts tillgängliga, vilket skapar goda förutsättningar för fortsatt utveckling efter projektslut.

Sammantaget har arbetspaketet bidragit till projektets övergripande mål om stärkt kompetens, ökad samverkan samt utveckling av långsiktigt hållbara strukturer för destinationsutveckling.

Arbetspaket 6: En hållbar destination – implementering av hållbarhetskriterier

Arbetspaketet har genomförts i enlighet med projektets syfte att stärka destinationens långsiktiga konkurrenskraft genom att integrera hållbarhetsprinciper i utveckling, samverkan och affärsutveckling.

Inom arbetspaketet har ett strukturerat arbete bedrivits för att tydliggöra och successivt implementera relevanta hållbarhetskriterier på destinationsnivå. Arbetet har utgått från etablerade ramverk och analyser, med fokus på att anpassa internationella principer till lokala förutsättningar och behov.

Genom projektet har hållbarhet integrerats som en naturlig del av destinationens utveckling, där särskilt fokus lagts på att stärka kopplingen mellan natur, upplevelser, lokal kultur och affärsutveckling. Arbetet har även bidragit till att tydliggöra destinationens varumärke och position, där hållbarhet utgör en central del av det samlade erbjudandet.

En viktig del av arbetspaketet har varit att skapa förståelse och engagemang hos företagen kring hållbar utveckling. Genom projektets aktiviteter har företag i ökad utsträckning integrerat hållbarhet i sina verksamheter, både som en kvalitetsfaktor och som en konkurrensfördel på internationella marknader.

Arbetspaketet har även bidragit till att stärka samverkan mellan företag och aktörer i frågor kopplade till hållbar utveckling, samt att identifiera gemensamma utmaningar och möjligheter, exempelvis kopplat till transporter, tillgänglighet och resurseffektivitet.

Arbetspaketet har bidragit till att stärka målgruppens förmåga inom:

- **relevant kunskap**, genom ökad förståelse för hållbar destinationsutveckling och internationella krav
- **förändrade attityder och synsätt**, där hållbarhet i högre grad integrerats som en del av affärsutvecklingen
- **nya arbetssätt och metoder**, genom ökad struktur i hur hållbarhetsfrågor hanteras på företags- och destinationsnivå
- **samverkan och kunskapsöverföring**, genom gemensamt arbete kring hållbarhetsfrågor

Resultatet av arbetspaketet är att Lofsdalen har tagit viktiga steg mot en mer strukturerad och långsiktig hållbar destinationsutveckling, där hållbarhet utgör en integrerad del av både utveckling och marknadsföring.

Sammantaget har arbetspaketet bidragit till projektets övergripande mål om stärkt konkurrenskraft, ökad exportmognad samt utveckling av en långsiktigt hållbar destination i linje med Agenda 2030, mål 12. Projektets arbetssätt och resultat bidrar konkret till mål 12

genom att företag i ökad utsträckning arbetar med hållbara metoder, resurseffektivitet och långsiktig destinationsutveckling.

Arbetspaket 7: Avslutsarbete

Arbetspaketet har genomförts i syfte att säkerställa en strukturerad avslutning av projektet, med fokus på sammanställning, analys och spridning av projektets resultat samt att skapa förutsättningar för fortsatt arbete efter projektslut.

Under projektets slutskede har ett omfattande arbete genomförts för att sammanställa projektets genomförande, resultat och effekter. Detta har inkluderat analys av genomförda aktiviteter, uppföljning av mål och indikatorer samt dokumentation av erfarenheter och lärdomar i slutrapporten.

Arbetet har även omfattat riktad spridning av projektets resultat till målgrupp, samverkansparter och andra relevanta aktörer. Fokus har legat på att säkerställa att de arbetssätt, strukturer och verktyg som utvecklats inom projektet tas vidare i ordinarie verksamhet och fortsätter skapa värde efter projektets avslut.

Som en del av avslutsarbetet har projektets resultat integrerats i konkreta och operativa verktyg, såsom årstidshjulet för internationellt sälj- och exportarbete, vilket tydliggör hur arbetet med internationella marknader kan bedrivas löpande över tid.

Projektet har valt att prioritera riktad kunskapsöverföring och förankring hos berörda aktörer framför bredare publika avslutsaktiviteter, vilket bedöms ha stärkt förutsättningarna för långsiktigt nyttiggörande av projektets resultat.

Arbetspaketet har bidragit till att stärka målgruppens förmåga inom:

- **relevant kunskap**, genom tillgängliggörande av projektets samlade erfarenheter och resultat
- **nya arbetssätt och metoder**, genom implementering av framtagna verktyg och strukturer
- **samverkan och kunskapsöverföring**, genom riktad spridning och dialog med berörda aktörer
- **långsiktig utvecklingsförmåga**, genom att projektets resultat integrerats i fortsatt arbete

Resultatet av arbetspaketet är att projektets effekter har dokumenterats, förankrats och gjorts tillgängliga, samt att förutsättningar har skapats för att arbetet med export, samverkan och hållbar destinationsutveckling kan fortsätta efter projektslut.

Sammantaget har arbetspaketet bidragit till projektets övergripande mål genom att säkerställa att resultat, arbetssätt och strukturer lever vidare och skapar långsiktigt värde i linje med projektets syfte och finansierarnas intentioner.

Projektets resultat har bidragit till uppfyllelse av de indikatorer som anges i beslut om stöd, särskilt kopplat till ökad exportmognad, stärkt samverkan samt företagets förmåga att nå nya internationella marknader.

7.2 Marknadsresultat och gästutveckling

Projektets mest tydliga kvantitativa resultat återfinns i utvecklingen av internationella gästnätter. Jämfört med basåret 2022, som präglades av återhämtning efter covid-19-pandemin, visar Lofsdalen en tydlig tillväxt på prioriterade internationella marknader.

Utvecklingen i Lofsdalen följer i stora delar den övergripande trenden i Jämtland Härjedalen och Sverige, där den svenska marknaden minskar samtidigt som internationella marknader ökar i betydelse. Samtidigt visar statistik från inledningen av 2026 att efterfrågan varierar mellan månader, men att den långsiktiga riktningen mot ökad internationalisering består.

Mot denna bakgrund visar tabellen en tydlig förskjutning i Lofsdalens marknadsmix, där internationella gästnätter ökar i både volym och andel, medan den svenska marknaden minskar. Särskilt stark utveckling syns för Danmark, Norge, Tyskland och Storbritannien. Detta innebär att destinationen i ökande grad etablerar sig på exportmarknader och minskar sitt beroende av en enskild marknad.

Utvecklingen ska ses i ett större sammanhang där både regionala och globala faktorer påverkar efterfrågan. Samtidigt bedöms projektets insatser inom internationell marknadsföring, ökad exportmognad samt utveckling av paketering och distribution ha bidragit till att Lofsdalen haft god förmåga att ta del av denna tillväxt.

Sammantaget visar utvecklingen att projektet har bidragit till en strukturell förflyttning mot en mer internationell och diversifierad marknadsbas. Det är samtidigt viktigt att betona att internationell affärsutveckling är långsiktig och att de fulla effekterna av genomförda insatser förväntas uppstå successivt över tid. Projektets roll har varit att skapa förutsättningar och struktur för utvecklingen, medan det faktiska utfallet påverkas av både marknadsförutsättningar och företagens egna insatser.

Verifierad marknadsutveckling – gästnätter Lofsdalen 2022 - 2025

Utvecklingen i tabellen speglar den samlade marknadsförflyttningen i destinationen som helhet, där projektets insatser inom internationell marknadsföring, etablering av reseagentfunktion och ökad exportmognad har bidragit till att attrahera fler internationella gäster, även om dessa inte alltid fördelas jämnt mellan enskilda företag.

Marknad	2022	2023	2024	2025	Förändring 2022–2025	Förändring 2023–2025
Totalt	155 714	127 912	116 513	125 398	- 19%	-1%
Sverige	145 486	115 123	100 596	105 389	-28%	-8%

Danmark	4 634	5 807	6 308	9 768	+111%	+68%
Norge	736	2 686	2 481	3 225	+338%	+20%
Finland	195	417	322	1 536	+687%	+268%
Tyskland	1 421	1 241	2 402	2000	+41%	+61%
Storbritannien	49	42	114	338	+590%	+705%
Nederländerna	1 449	1 038	1 390	1 595	+10%	+54%
Övriga utländska	1 727	1 552	2 830	1 403	-19%	-10%

Not: År 2022 används som basår och betraktas som ett återhämtningsår efter covid-19-pandemin. År 2025 avser faktiskt utfall baserat på statistik från Nordanalys/Jämtland Härjedalen Turism. Nya marknader (övriga utländska), såsom Schweiz, Estland och USA, har tillkommit under senare år och saknar därför jämförbara basvärden för tidigare perioder.

7.3 Resultat för företag, affärsutveckling och samverkan

Projektet har bidragit till nytta för de 14 deltagande företagen, främst genom att stärka deras förutsättningar för affärsutveckling och internationell marknadsbearbetning. Genom gemensamma insatser inom marknadsföring, paketering och försäljning har företagen successivt utvecklat sin förmåga att arbeta mot internationella målgrupper.

En särskilt betydelsefull insats har varit etableringen av en destinationsanknuten reseagentfunktion, som möjliggjort samordnad paketering av boende och aktiviteter samt fungerat som en operativ länk mellan lokala företag och internationella researrangörer. Detta har skapat strukturer för affärsdialog och försäljning som tidigare saknats på destinationsnivå.

Företagen har genom projektet fått ökad förståelse för internationella marknaders krav, inklusive bokningsmönster, säsongsvariationer och distributionslogik. Detta har bidragit till mer marknadsanpassade produkter, tydligare paketering och förbättrad beredskap för långsiktig exportbearbetning. Samtidigt har det blivit tydligt att omsättningen av dessa

insikter till konkreta affärsresultat varierar mellan företagen och i hög grad är beroende av företagens egna resurser, engagemang och vilja att samverka.

Projektet har även bidragit till att stärka befintliga företag genom att skapa fler affärsmöjligheter och alternativa intäktsströmmar, vilket ger en ökad robusthet i verksamheterna. Parallellt har Lofsdalen som destination stärkts i sin attraktionskraft, vilket har bidragit till att fler företag fått upp ögonen för platsen som en möjlig etablerings- och utvecklingsmiljö. Det är samtidigt viktigt att notera att gästnätter på destinationsnivå inte alltid är direkt synliga för enskilda företag, då bokningar sker genom olika kanaler och boendeformer. Projektets effekter behöver därför förstås på en övergripande nivå, snarare än enbart utifrån enskilda företags bokningsutfall.

En viktig effekt av projektet är också en ökad insikt kring värdet av samverkan. Arbetet har bidragit till en större förståelse för att samarbete, kunskapsdelning och välvilja mellan aktörer skapar bättre förutsättningar för både enskilda företag och destinationen som helhet. Projektet har därigenom bidragit till att stärka relationer och samarbetsklimatet i destinationen, vilket utgör en viktig grund för fortsatt gemensam utveckling.

Sammantaget bedöms projektet ha stärkt företagens strukturella och kunskapsmässiga förutsättningar för affärsutveckling. De effekter som uppnåtts under projekttiden utgör i första hand en grund för fortsatt utveckling, där mer tydliga affärs- och försäljningsresultat förväntas uppstå på medellång och lång sikt.

7.4 Effekter på destinationsnivå

På destinationsnivå har projektet bidragit till stärkt samverkan och mer samordnade arbetssätt. Gemensamma resurser såsom internationella webbplattformer samt bild- och filmbank har skapat förutsättningar för en mer professionell och konsekvent kommunikation, vilket stärker Lofsdalens varumärke internationellt.

Projektet har även genererat viktiga lärdomar kring internationell sommarturism. Insikter om utländska besökares bokningsbeteende och skillnader i krav på service- och aktivitetsnivå och även boende från besökare från olika länder, såsom längre bokningshorisonter och efterfrågan under andra perioder än den traditionella svenska högsäsongen, har bidragit till en mer strategisk syn på säsongsförlängning. Det hjälpte oss att inse hur Lofsdalens export ska utveckla och mogna för att vara redo för att ta emot gäster från andra länder. Arbetet har samtidigt synliggjort behovet av en mer attraktiv och sammanhållen utomhusmiljö under sommaren, där leder, gemensamma ytor och helhetsintryck spelar en central roll.

På destinationsnivå har projektet bidragit till stärkt samverkan och mer samordnade arbetssätt. Gemensamma resurser såsom internationella webbplattformer samt en gemensam bild- och filmbank har skapat förutsättningar för en mer professionell, konsekvent och långsiktig kommunikation, vilket bidrar till att stärka Lofsdalens varumärke på internationella marknader.

7.5 Långsiktiga effekter och lärdomar

Internationell destinationsutveckling är en långsiktig process som förutsätter kontinuitet, samverkan och tydlig ansvarsfördelning mellan företag, destinationsorganisation och

regionala aktörer. För många mikro- och småföretag har projektet inneburit en förskjutning i synen på marknads- och försäljningsarbete, där fokus i högre grad ligger på uthållighet, relationsbyggande med internationella aktörer samt gemensamma investeringar i produktkvalitet och destinationsmiljö.

En central lärdom från projektet är vikten av förankring och löpande kommunikation i samverkansprojekt. När dessa delar inte fullt ut fungerar riskerar det att påverka både engagemang, delaktighet och genomförandekraft. Projektet har tydliggjort behovet av att i tidiga skeden säkerställa en gemensam förståelse för mål, arbetssätt och förväntningar mellan involverade aktörer.

Etableringen av internationella affärskontakter, däribland relationen med TUI, har tydliggjort att internationell försäljning och affärsutveckling kräver aktivt relationsarbete och affärsmässigt ansvarstagande från respektive företag. Projektets och den destinationsanknutna reseagentfunktionens roll har varit att skapa struktur och möjliggöra kontakt, inte att garantera bokningsvolymerna eller affärsutfall. Utfallet i form av bokningar är beroende av företagets egna produkter, prissättning, tillgänglighet, paketering och förmåga att långsiktigt förvalta relationer med internationella samarbetspartners.

Projektet har därmed bidragit till en ökad förståelse för att internationella samarbeten inte är punktinsatser, utan relationer som behöver utvecklas över tid. Förväntningar på snabba resultat behöver balanseras mot insikten om att exportarbete ofta innebär längre ledtider, successiv volymuppbyggnad och gemensamt lärande.

I detta sammanhang har hållbarhetsfrågor fått en tydligare strategisk betydelse. Hållbarhet på destinationsnivå handlar om långsiktig organisering av naturbaserade upplevelser, säsongsbalans och kvalitet i helhetsupplevelsen, snarare än om enskilda åtgärder. En central lärdom är att hållbarhetsarbetet kräver tydlig ansvarsfördelning, där företagen ansvarar för sitt operativa arbete medan destinationsorganisationen har en samordnande och möjliggörande roll.

Inför framtida satsningar visar projektet även på vikten av en tydlig riggning av samverkansprojekt, där struktur, roller och ansvar är väl definierade från start och samtidigt anpassade till finansierarnas ramverk och krav. Detta skapar bättre förutsättningar för effektivt genomförande, uppföljning och måluppfyllelse.

Projektet har även tydliggjort att långsiktiga strukturer för både internationell marknadsbearbetning och hållbarhetsarbete kräver förankring, tid och strategiska beslut, och därför behöver fortsätta utanför ramen för ett tidsbegränsat projekt.

Sammantaget har Visit Lofsdalen lagt grunden för fortsatt internationell utveckling. De strukturer, arbetssätt och samarbeten som etablerats bedöms ha varaktig betydelse och skapa goda förutsättningar för långsiktig tillväxt och stärkt konkurrenskraft inom besöksnäringen även efter projektperiodens slut. Efter projektets slut kommer projektets resultat att leva vidare genom de strukturer, arbetssätt och verktyg som etablerats under projektperioden. Arbetet med internationell marknadsföring, export och samverkan kommer att bedrivas vidare inom ramen för ordinarie verksamhet.

De gemensamma arbetssätt, marknadskontakter och verktyg som utvecklats inom projektet utgör en grund för fortsatt utveckling, där ett aktivt engagemang från destinationens företag är avgörande för att nå långsiktiga resultat.

7.6 Bidrag till regionala och europeiska mål

Projektet bidrar tydligt till:

- ERUF:s mål om ökad konkurrenskraft hos små och medelstora företag
- Region Jämtland Härjedalens RUS och smart specialisering inom upplevelsenärningar
- En mer hållbar och långsiktig destinationsutveckling i glesbygd

8. Slutsats och fortsättning efter projektet

Projektet Visit Lofsdalen har genomförts i enlighet med projektets syfte och övergripande mål om att stärka destinationens konkurrenskraft genom ökad exportmognad hos små och medelstora företag, breddad marknadsbas samt utveckling av långsiktigt hållbara strukturer för internationell marknadsföring och samverkan. Sammantaget bedöms projektet ha uppnått sina mål och bidragit till varaktiga effekter på både företags- och destinationsnivå.

Genom projektets genomförande har deltagande företag stärkt sin förmåga att arbeta mot internationella marknader, bland annat genom ökad kunskap om marknadskrav, bokningsbeteenden, paketering och försäljningslogik. Etableringen av gemensamma arbetssätt, internationella plattformar samt en destinationsanknuten försäljningsfunktion har skapat förutsättningar för fortsatt exportbearbetning även efter projektperiodens slut.

Projektet har även bidragit till en strukturell förflyttning på destinationsnivå. Samverkan mellan företag, destinationsorganisation och regionala samt nationella aktörer har stärkts, vilket har lett till ett mer samordnat, professionellt och långsiktigt arbetssätt för internationell marknadsföring och destinationsutveckling. De resurser och strukturer som etablerats inom projektet bedöms ha varaktig funktion och kunna nyttjas i ordinarie verksamhet.

Hållbarhet har varit en integrerad del av projektets inriktning och genomförande. Projektet har bidragit till ökad medvetenhet och gemensam inriktning kring hållbar destinationsutveckling, med fokus på naturbaserade upplevelser, säsongsbalans och kvalitet i helhetsupplevelsen. Projektet har tydliggjort behovet av fortsatt utveckling av hållbarhetsarbetet på destinationsnivå, där företagens operativa ansvar kompletteras av destinationsorganisationens samordnande och möjliggörande roll. Denna fortsatta utveckling bedöms ligga utanför ramen för ett tidsbegränsat projekt men utgör en viktig förutsättning för långsiktig konkurrenskraft.

Projektets genomförande har i vissa delar krävt kompletterande extern kompetens för att säkerställa operativt genomförande av planerade aktiviteter, särskilt inom internationell marknadsföring, uppföljning av resultat och genomförande i projektets slutskede. Dessa insatser har varit direkt kopplade till projektets aktiviteter och har genomförts för att säkerställa kvalitet, kontinuitet och måluppfyllelse inom ramen för beslutet om stöd.

Projektet har lagt en grund i form av strukturer, arbetssätt, verktyg och etablerade kontakter som möjliggör ett fortsatt arbete med internationell marknadsföring och destinationsutveckling. Det fortsatta arbetet handlar nu om att förvalta, använda och vidareutveckla dessa delar i ordinarie verksamhet, där ett aktivt engagemang från företagen i destinationen är avgörande för att nå långsiktiga resultat.

Som en del av projektets avslut har en riktad slutgenomgång och kunskapsspridning genomförts tillsammans med berörda företag och samverkansaktörer. Projektet valde medvetet detta format istället för ett större publikt avslutningsevent, då bedömningen var att det bättre stödjer projektets syfte. Fokus har legat på att säkerställa att resultat, arbetssätt och lärdomar tas vidare av de aktörer som faktiskt arbetar vidare med utvecklingsfrågorna i destinationen.

Projektet har därmed inte enbart levererat resultat under genomförandetiden, utan även skapat förutsättningar för fortsatt utveckling efter projektets avslut.

Sammantaget bedöms projektet Visit Lofsdalen ha lagt en stabil och ändamålsenlig grund för fortsatt internationell utveckling. De resultat, arbetssätt och samarbeten som etablerats inom projektet bedöms vara hållbara över tid och skapa goda förutsättningar för långsiktig tillväxt inom besöksnäringen, i linje med Tillväxtverkets och Region Jämtland Härjedalens mål om hållbar regional utveckling och stärkt konkurrenskraft hos små och medelstora företag.

Som en del av projektets avslut har Visit Lofsdalen tagit fram ett årstidshjul för internationellt sälj- och exportarbete. Årstidshjulet utgör ett praktiskt och operativt verktyg som tydliggör när olika typer av aktiviteter bör genomföras under året för att nå internationella marknader på ett effektivt, strukturerat och långsiktigt sätt. Verktuget bygger på projektets samlade erfarenheter, genomförda internationella marknadsinsatser samt samarbete med Visit Sweden och Jämtland Härjedalen Turism och de kontakter som skapats inom ramen för projektet. Sammantaget bedöms årstidshjulet stärka företagens förmåga att arbeta mer proaktivt, samordnat och affärsmässigt med internationell försäljning och utgör en varaktig struktur för fortsatt export- och destinationsutveckling efter projektperiodens slut.

Projektet har därmed inte bara levererat resultat under genomförandetiden, utan etablerat strukturer och arbetssätt som skapar förutsättningar för fortsatt utveckling även efter projektets avslut.

8.1 Årstidshjul internationell marknadsföring och viktiga lärdomar

Projektet har visat att:

- Internationella marknader bokar betydligt tidigare än den svenska
- Paketering och prissättning måste vara klara långt före säsong
- Digital marknadsföring och PR behöver starta tidigt för att få effekt
- Samverkan med regionala och nationella aktörer är avgörande för genomslag
- Attraktiv och välskött utomhusmiljö är central för internationell sommarturism

Årstidshjul – internationell marknadsföring

Årstidshjulet är ett stöd för företag i Lofsdalen i arbetet med internationell marknadsföring och försäljning. Det visar när olika aktiviteter behöver ske för att nå ut till internationella gäster och agenter i rätt tid.

Det är viktigt att förstå att:

- kvartalen går in i varandra och anpassas efter verksamhet, marknad och målgrupp
- barmarks- och vintersäsongerna löper parallellt
- arbetet med internationella relationer är kontinuerligt över året och tar tid

Årstidshjulet ska ses som ett gemensamt ramverk, där varje företag behöver anpassa innehållet utifrån sin egen verksamhet.



Viktiga principer:

- Internationell försäljning börjar tidigt (ofta redan i nov–dec)
- Produkter behöver vara klara i god tid innan försäljning
- Relationer med agenter byggs långsiktigt, året runt
- Marknadsföring och försäljning är en kontinuerlig process, inte en kampanj

Q1 (jan–mars)

Fokus: Bokning, försäljning och bearbetning

Barmark (sommar/höst)

- Bokningar pågår aktivt via agenter
- Justering av priser, paket och tillgänglighet vid behov
- Uppföljning av inkommande bokningar
- Löpande dialog med agenter

Vinter (kommande säsong)

- Tidig bearbetning av agenter inför nästa vinter
- Dialog kring upplägg, kapacitet och produkter
- Säkerställa att produkter är tydliga och bokningsbara

Gemensamt

- Aktiv försäljning och relationsarbete
- Säkerställa att bokningssystem och struktur fungerar
- Uppföljning av marknadsinsatser

Q2 (april–juni)

Fokus: Leverans, förberedelse och produktion

Barmark

- Leverans av bokade gäster börjar (främst juni)
- Säkerställa kvalitet i upplevelse och värdskap
- Operativ drift och bemanning

Vinter

- Framtagning av produkter, priser och paket
- Dialog med agenter kring kommande säsong
- Förberedelse av säljmaterial

Gemensamt

- Produktion av innehåll (bild, film, text)
- Förberedelser inför kommande marknadsföring
- Säkerställa att produkter är paketerbara

Q3 (juli–september)

Fokus: Genomförande, innehåll och relationsbyggande

Barmark

- Högsäsong – leverans av upplevelser
- Värdskap och kvalitet i fokus
- Insamling av material (foto, film, referenser)

Vinter

- Aktiv dialog med agenter
- Försäljningsförberedelser inför vintern
- Säkerställa att allt är bokningsbart i god tid

Gemensamt

- Mottagande av internationella gäster, agenter och media
- Skapa material för framtida marknadsföring
- Bygga och stärka relationer

Q4 (oktober–december)

Fokus: Försäljningsstart och marknadsbearbetning

Barmark (nästa säsong)

- Försäljningsstart mot internationella agenter
- Utskick av produkter, priser och paket
- Aktiv bearbetning av marknaden

Vinter (pågående säsong)

- Slutförsäljning och bokningar
- Justering av tillgänglighet och erbjudanden
- Säkerställa leveranskapacitet

Gemensamt

- Aktiv marknadsföring mot utvalda marknader
- Kampanjer och synlighet
- Uppföljning av agentdialoger

8.2 Rekommenderad kanal- och resursfördelning (riktvärden)

För att säkerställa effektiv och hållbar användning av resurser rekommenderas följande övergripande fördelning av marknadsinsatser vid internationell bearbetning:

- **Digital annonsering och digital närvaro:** ca 45–55 %
- **PR och pressarbete (inkl. press- och influencerresor):** ca 20–25 %
- **Mässor, workshops och B2B-aktiviteter:** ca 15–20 %
- **Innehållsproduktion (foto, film, redaktionellt):** ca 5–10 %
- **Tryckt material:** ca 0–5 %, främst som stöd vid mässor

Tryckt material bör ses som ett kompletterande stöd och inte som huvudkanal i internationellt marknadsarbete.

8.3 Rekommenderad marknadsanpassning per prioriterad marknad

Marknadsinsatser bör anpassas efter respektive marknads karaktär och beteenden:

- **Danmark:** Tyngdpunkt på digital annonsering, sociala medier och influencers, kompletterat med PR och cykelrelaterade mässor.
- **Tyskland:** Större andel PR, redaktionellt innehåll och trovärdig närvaro i kombination med digital annonsering och B2B-mässor.
- **Nederländerna:** Digital annonsering och inspirationsdrivet innehåll med fokus på aktiv semester, cykling och naturupplevelser.
- **Storbritannien:** Stark betoning på PR, storytelling och samarbete med researrangörer och agenter.

8.4 Samverkan och förankring som grundprincip

För Lofsdalens fortsatta internationella utveckling är samverkan och förankring två grundläggande förutsättningar. Båda bör ses som bärande principer i det fortsatta arbetet, snarare än som enskilda aktiviteter eller projekt. För att gemensamma satsningar ska få genomslag och långsiktig legitimitet krävs att arbetssätt, prioriteringar och vägval är väl förankrade hos destinationens företag och aktörer.

Ansvar för paketering, produktutveckling och kommersiell samverkan ligger i grunden hos det enskilda företaget. Det är företagets vilja och förmåga att både lyfta sina egna och varandras produkter och tjänster, samt att betrakta destinationens samlade erbjudande som en gemensam konkurrensfördel, som är avgörande för framgång. När ett företag utvecklas och når framgång tenderar detta att stärka destinationens attraktionskraft i stort, vilket i sin tur skapar positiva effekter även för andra aktörer. Ett öppet och generöst samverkans klimat bidrar därmed till utveckling som är större än summan av de enskilda insatserna.

Ett aktivt lyft av varandra ger även ökad kraft och tyngd i den externa kommunikationen. Utåt signalerar det till gästen att destinationens aktörer vill vara här, vill utvecklas och vill framåt. Detta stärker helhetsintrycket, ökar trovärdigheten och bidrar till att positionera Lofsdalen som en attraktiv och sammanhållen destination på internationella marknader.

För att samverkan ska bli långsiktigt hållbar krävs även tydlig förankring. Förankring handlar om öppen dialog, transparens i beslut och återkoppling över tid. Erfarenheter visar att när förankringen är svag riskerar gemensamma initiativ att tappa kraft, oavsett kvaliteten i genomförandet. Ett medvetet och strukturerat arbete med förankring skapar därför bättre förutsättningar för engagemang, delaktighet och ansvarstagande.

Lofsdalsfjällens Turistnäring bör framgent ha en samordnande och möjliggörande roll genom att skapa strukturer, mötesplatser och gemensamma verktyg som stödjer både samverkan och förankring för de företag som vill och kan delta. Det yttersta ansvaret för affärsmässiga beslut, paketering och genomförande ligger dock alltid hos respektive företag.

Den internationella marknads- och försäljningsverksamheten bör planeras och genomföras i nära samverkan med Visit Sweden, Jämtland Härjedalen Turism samt lokala samverkansparter och aktörer. En sådan samverkan, i kombination med god förankring, skapar goda förutsättningar för samordning, tydliga marknadsprioriteringar och effektiv användning av resurser samt stärker destinationens långsiktiga konkurrenskraft. Samtidigt

visar erfarenheterna från projektet att kompletterande extern kompetens i vissa skeden kan vara en nödvändig förutsättning för att säkerställa genomförande, kvalitet och kontinuitet i projektets aktiviteter, särskilt i komplexa utvecklingsinsatser där olika kompetenser behöver samverka för att nå projektets mål inom givna ramar. Dessa insatser har varit direkt kopplade till projektets innehåll och genomförande och har genomförts i linje med beslut om stöd och tillämpligt regelverk. Projektet har inte enbart resulterat i genomförda aktiviteter och utvecklade arbetssätt, utan även bidragit till en faktisk förändring i hur företag arbetar med internationella marknader. Detta inkluderar en ökad affärsmässighet, tydligare paketering samt en stärkt förmåga att samverka och agera gemensamt som destination.