

Del 2 - Slutrapport

Avser hela projektperioden

12. Sammanfattning av projektet, dess aktiviteter, mål och resultat

Beskriv de aktiviteter som genomförts under hela projektperioden, hur dessa kopplats till målen samt vilka resultat det har lett till. Stäm av gentemot ert beslut.

Övergripande verksamhet, mål och delmål

Projektets mål har varit att skapa hållbar tillväxt genom en strategisk satsning på digitalisering inom besöksnäringen och dess företag utifrån fyra huvudområden:

- Att synliggöra ett utbud av attraherande och marknadsanpassade småländska och öländska produkter i plattformar som resenärer använder för att planera och boka sina resor.
- Öka förståelsen för digitala plattformar och ökad tillgängligheten av det digitala värdskapet.
- Att coacha företag till ökad digital förmåga och därigenom öka digital trygghet och kompetens.
- Inventera den digitala förmågan hos aktörer, samt utveckla en digital handlingsplan.

Som delmål har även aktiviteter genomförts tillsammans med kommuner, destinationer och turismorganisationer för att öka den digitala medvetenheten även hos dessa organisationer med personal. Likväl som projektets mål är att öka den digitala förmågan hos besöksnäringens företag finns delmål att de kommunala och lokala organisationerna ska öka sin förmåga i alla frågor kring digitalisering. De lokala turismorganisationerna har under projektets tid stått inför många utmanande frågor kring sitt sätt att organisera sig för att nå den nya digitala besökaren.

Genomförda aktiviteter

Projektet har följt en egen planerad årlig aktivitetsplan om tre steg:

Steg ett innebär en inbjudan till företag att medverka på en grundläggande och förhoppningsvis lättsam och praktisk workshop där syftet är att under kort tid genomföra någon åtgärd praktiskt. Som exempel, och mest besökta, workshop kring registrering och problem med Google My Business. För företagen har det praktiska momentet varit ett viktigt segment för att anmäla sig och delta. Under projektet har flera liknade workshops och webinar erbjudits företagen, men utan målsättning och tydlighet i de praktiska momenten. För projektet har detta gett en möjlighet att träffa företagen och att kunna locka till nästa steg i aktivitetsplanen.

Steg två innebär tillfälle att genomföra individuell coaching med enskilda företag som visat intresse/anmält intresse vid tidigare workshop. I den individuella coachningen får företaget en mer genomgående analys av sitt "digitala avtryck". Tillsammans med företaget gick vi igenom vilka digitala plattformar som företaget är registrerat på idag och hur de arbetar med respektive plattform kontinuerligt under året. Vi tittade också på om det fanns behov av att investera i nya tekniska plattformar, så som bokningssystem, system för hemsida eller andra digitala tjänster som kan lyfta deras befintliga verksamhet. Detta steg innebar att företagen inledde med att fylla i en inventering/frågebatteri om sitt företag och var de befinner sig idag. Formulär följdes upp med ett tillfällen där en handlingsplan upprättas. Tillsammans tog

vi fram ett antal åtgärder att genomföra. En viktig del i handlingsplanen var att ge företagen själva en uppgift att genomföra på egen hand och att projektet också tar på sig en uppgift till exempel upphandlingsunderlag, prisförslag eller kontaktytor till leverantörer. Handlingsplan följdes sedan upp med ett tillfälle för avstämning och uppföljning. Totalt genomfördes minst två digitala/fysiska möten med varje företag.

Det tredje och sista steget i aktivitetsplanen var att, utifrån de erfarenheter och behov som uppkommit i möten med företagen, ta fram mer specifika workshops och kunskapshöjande insatser för att komma vidare med att öka den digitala förmågan. I dessa fall upphandlades ett antal aktörer för att genomföra workshops inom bland annat marknadsföring och innehålls arbete på sociala medier, e-postmarknadsföring samt hantering av recensioner på digitala plattformar. Projektet genomförde även digital mässor för bokningssystem, där olika leverantörer bjöds in för att visa sina produkter och tjänster.

Utöver dessa upphandlade tjänster erbjöd projektet alla kommuner och destinationer en rad olika workshops på begäran. De kommuner, destinationer eller andra pågående projekt med behov av att erbjuda workshop inom digitalisering av olika slag kunde beställa workshop av projektet. Därav genomfördes samarbeten med projekten; Husbilsprojektet i Glasriket, Tre tillsammans (Vimmerby, Hultsfred, Eksjö) samt Unika Kalmar. I samråd med dessa projekt genomfördes workshops som; Bli synlig med ditt företag med Google My Business, Skapa egen hemsida snabbt och effektivt med Google Sites, Grunder i att hantera Facebook-sida för sin förening eller organisation. Ett lyckat genomförande som gav deltagare till DigitalaLyftet ett större sammanhang till vikten av att öka sin digitala förmåga.

Det regionala, kommunala perspektivet

Aktiviteter har även genomförts tillsammans med kommuner, destinationer och turismorganisationer. Vid tidpunkten för projektets start var de flesta kommunala turismorganisationerna i diskussioner kring hantering av sina egna turistbyråer. Det regionalt ägda Bolaget IT-plattform Småland & Öland AB har under ett antal år tillhandahållit en gemensam IT-plattform, databas. Under en period nyttjade samtliga kommuner den gemensamma IT-plattformen för information och försäljning av turismprodukter på egna destinationswebbplatser. Under senare år har tjänsten ifrågasatts och många andra regioner i Sverige valt att lämna den typen av gemensamt uppbyggd IT-struktur. Därav blev det naturligt att inom ramen för detta projekt även genomföra ett antal workshops tillsammans med kommuner och andra regioner för att diskutera och öppna upp frågeställningar kring hur vi som destination, kommun, turistbyrå ska möta den nya digitala besökaren. Viktiga diskussioner kring vilken roll som turismorganisationerna tar och vilken roll som företagen själva behöver ta.

Som en del av dessa workshops togs beslut om att inte driva arbetet vidare med en gemensam IT-plattform utan, liksom andra regioner, anta nya perspektiv på hur vi i nya roller stödja och utbilda företagen att själva ta ansvaret för sin synlighet på de digitala plattformar där deras målgrupper finns. De kommersiella plattformarna tar över de mer traditionella informationskanalerna som fysiska turistbyråer och destinationswebbplatser.

I och med utbrott av pandemi blev tyvärr dessa delmål riktade mot kommuner och destinationer kraftigt reducerade under andra halvan av projektet. I samråd med flera kommuner och destinationer, fanns förhoppning att kunna återuppta aktiviteter som studiebesök och workshops när pandemin lagt sig. Tyvärr infanns sig aldrig tillfälle att återuppta detta igen inom tidsperioden för detta projekt.

Arbete med horisontella kriterier

Under projektet har vi utgått ifrån att alla företagare ska ha samma möjligheter till att delta på aktiviteter och workshops. Hänsyn har tagits till val av lokaler, allergi och funktionsanpassning. I och med tvingade åtgärder att genomföra de flesta aktiviteter digitalt under pandemin, har fler företag fått möjlighet att delta på fler tillfällen. Det har av funktionsanpassning varit positivt från ett perspektiv samtidigt som den digitala förmågan satts på prov i form av tidigare erfarenhet, tillgång till digital infrastruktur samt tekniskt kunnande.

Vårt att nämna är fördelningen mellan män och kvinnor som deltog i aktiviteter. Den förutfattade meningen var att övervägande kvinnor kommer söka och nyttja insatser från DigitalaLyftet. Ämnet är många gånger marknadsföring och skapande av kreativt innehåll, vilket vi har fått intryck av till övervägande hanteras av kvinnor i företaget. Fördelningar totalt av alla deltagare var 33% män och 67% kvinnor vilket var övervägande det vi förväntat oss.

Under de tillfällen som vi träffat företagen, kan vi notera att företagen generellt inte tänker kring sin del av digitaliseringen och vad nya tekniker och smarta produkter kan effektivisera företagets vardag samt arbeta för en mer miljövänlig hantering.

13. Kommentera det slutliga utfallet av indikatorerna

Jämför ackumulerat utfall mot målvärde (se punkt 5 ovan) och kommentera eventuella avvikelser samt vilka lärdomar ni har dragit av detta.

Projektet har endast en indikator. Utöver de skallkrav som anges i ansökan har egna indikatorer arbetats fram.

Formellt har projektet enbart en indikator vilket är projektägaren. Projektet har utformat egna mål för att utvärdera resultat från aktiviteter.

14. Beskriv hur ni arbetat med att sprida projektets resultat

Beskriv större informationsinsatser som utförts i samband med projektavslutet, projektets eventuella resultat samt hur EU:s medverkan har synliggjorts. Bilägg gärna eventuella utvärderingsrapporter.

Under projekttiden har en webbplats tillhandahållits med uppdaterad information om pågående aktiviteter, möjligheter för företagen att anmäla sig till pågående aktiviteter samt även ta del av en resursbank där olika typer av material presenterats i efterhand till exempel uppföljande instruktionsfilmer, presentationer från föreläsare och annat arbetsmaterial.
<http://digitalalyftet.smaland-oland.se>

Utöver projektwebbplats har nyhetsbrev och inbjudningar skett via e-postutskick, dels via egna epostlistor från intresseanmälda företag och, dels via kommuner och destinationers nätverk och grupperingar. Kommunernas och destinationernas egna utskick av projektets aktiviteter riktat mot deras nätverk av företag och har varit avgörande för projektets aktiviteter och spridning. Likväl de utskick som skett via samarbeten med andra projekt där DigitalaLyfets "utbud" av aktiviteter passerat andra projektmål och företagen fått än mer sammanhang och kontext i målet för projektet.

I och med fortsatta restriktioner gällande Covid-19 genomfördes inte en fysisk avslutningskonferens under sista månaden av projektet. Projektwebbplats finns tillgänglig hela året 2022 och avslutande nyhetsbrev med information gällande fortsatt arbete med digitaliseringen inom besöksnäringen, länkar och resurser skickas till samtliga deltagande företag under projektiden.

15. Beskriv uppföljning, utvärdering och lärande

Utifrån Tillväxtverkets riktlinjer avseende utvärdering (3P och 3N) beskriv metoder och insatser för att följa upp och utvärdera projektet samt hur utvärderingen använts för att skapa ett lärande. Bilägg gärna eventuella utvärderingsrapporter.

I samband med aktiviteter och workshops har intern utvärdering skett i form av slutdiskussioner samt att efterföljande utvärderingsformulär har skickats ut via e-post i efterhand med uppföljande information om projektwebbplats och presentationer från tillfället.

Projektet har enbart en indikator utsatt. I samverkan med lärande utvärderare har projektet utarbetat egna indikatorer:

150 företag deltar i projektets insatser. Antalet föreläsningar och workshops: 503 deltagare varav 297 unika företag till 33 tillfällen av aktiviteter och workshops.

Antal företag som har genomfört coachning och erhållit en handlingsplan: 11 företag.

Antal företag som registrerat sig på digitala plattformar: mellan 150-200 företag.

Förutsättningar för digitala, tematiserade plattformar till framtidens besökare har fastställts

Behovet för en gemensam IT-plattformen har förändrats under åren som IT-plattform Småland har existerat. Under projektet genomfördes ett antal workshops tillsammans med kommuner och destinationer för att få fram ett beslutsunderlag till fortsatt satsning av en ny utökad gemensam plattform eller om även vi, likt andra regioner, ska ta beslut om att avveckla plattformen och i stället satsa på insatser mot besöksnäringens företag och öka deras förmåga att själva ta en ansats i digitaliseringen. Slutsatsen blev ett att avveckla den gemensamma plattformen och att för framtiden hitta sätt att stödja och utveckla företagen själva att ta ansvar över sin information och tillgänglighet i den nya digitala omvärlden.

Plan på utveckling av nya tjänster och arbetssätt (kommuner/destinationer)

Kommuner och destinationer har insett behovet av resurser till att stödja enskilda företagare inom digitalisering samt bidra till att öka den digitala förmågan hos besöksnäringens företag generellt.

16. Diskussion och slutsatser

Beskriv vilka delar av projektet som varit framgångsrika och vilka delar som inte har fungerat lika bra. Ange orsaker och vilka lärdomar som uppstått till följd av detta.

Innan vi inleder diskussionen kan vi konstatera att de mål som vi satt upp i projektet har underskattats och varit för låga. Utifrån vilka resultat vi kan visa i antal deltagande företag och hur många enskilda företag vi faktiskt fått möjlighet att möta och bemöta, har våra uppsatta mål varit allt för låga. Vi har nått långt över förväntat antal företag som deltagit. Därför har vi skapat interna mål för att eftersträva fler högre uppsatta mål i projektet.

Störst effekt på de företag som har minst kunskap

Grundtanken med DigitalaLyftet har hela tiden varit att öka den digitala förmågan hos främst de mindre och mest oerfarna besöksnäringensföretagen. De större aktörerna vet vi sedan innan att de är, i många fall, redan med i den digitala förändring som sker. Vi ser det i deras utbud av produkter, till hur de agerar i de plattformar som de redan befunnit sig sedan en tid tillbaka. De stora aktörerna ÄR bokningsbara online, OCH FINNS representerade i de plattformar som nu är störst hos besökarna till exempel Booking, Expedia, Tripadvisor, Google My Business. De ÄR också aktiva och arbetar kontinuerligt i sociala medier och ser fördelarna med att kunna besvara och agera direkt med besökarna i dessa kanaler.

Fokus har därför varit de mindre företagen som vi upplevt inte ha samma resurser eller förmåga att ta till sig den nya digitala resenärens behov. De mindre företagen som vi lyckats få uppmärksamhet från och som deltagit i projektets olika aktiviteter har fått en större insikt i vad som krävs för att bli mer synlig, mer attraktiv och framför allt nå en bredare målgrupp genom att registrera sig på de plattformar som idag anses vara en "hygienfråga" för digital tillgänglighet. Det har inte varit självklart för många hur man tar kontroll över sin företagsinformation på till exempel Google My Business eller Tripadvisor. Många företag har inte heller lätt att sortera bland alla plattformar och sociala kanaler, vilka som kanske bör prioriteras eller framför allt vad man ska använda kanalerna till.

Genom DigitalaLyftets aktiviteter har vi under korta workshops om ca 2-3 timmar fokuserat praktiskt på olika plattformar och hur företagen bland annat registrerar sig, lär sig mer om publicering av innehåll eller komma igång med enkel annonsering.

I många fall har det inte varit avsaknaden av att företagen inte har varit registrerade i dessa plattformar, utan utmaningen har varit att ge insikter till vilka plattformar företagen individuellt bör fokusera på och vad de ska fokusera sin tid på. Majoriteten av företagen som deltagit har varit små, 1-2 mansföretag eller familjeföretag, där deras expertis inte är digitalisering och marknadsföring, utan snarare sin profession som boendeanläggning, uthyrare, aktivitetsföretag.

Nyckeln till framgång i detta projekt har uppenbart varit korta praktiska workshops där förväntan har varit att något praktiskt har genomförts på plats under själva tillfället. Att därefter haft möjlighet att erbjuda de företag som vill mer, anmäla sig och titta närmare på sin verksamhet, har upplevts mycket positivt. I detta fall är det svårt, även för de större mer etablerade företagen, att hitta en resurs/coach att ställa de enkla, korta frågorna till.

Likväl som de individuella coachningstillfällen vi har genomfört, har projektet genomfört lika många korta mötestillfällen via mail, telefonsamtal och digitala möten. Tillfällen som på kort tid, från några minuter till en timme, löst enkla missförstånd vad gäller digitala tjänster, kopplingar mellan konton och generellt hur IT-strukturen för alla dessa tjänster fungerar i dagens digitala landskap.

Under projektet har 503 deltagare medverkat på totalt 33 tillfällen/aktiviteter sedan starten 1 september 2019. Bland dessa 503 deltagare återfinns 297 unika företag. Många deltagare, efter att fått en inbjudan, har återkommit med sitt deltagande under flera tillfällen samma eller efterkommande period.

Efter första perioden hösten 2019 anmälde sig över 100 företag till individuell coachning. Detta resulterade i att projektet prioriterade ett antal nya workshops där vi kunde se de största behoven fanns hos företagen. Att genomföra ca 100 individuella möten och handlingsplaner ansågs som en omöjlighet inom ramen för projekttiden och budget. Vid nästa tillfälle, våren 2020, då det var aktuellt med nya intresseanmälningar till individuell coachning var intresset betydligt svalare. Ca 15 företag visade intresse och totalt genomfördes individuella coachning med 10 företag. Orsakerna kan varit många. Dels effekten av Covid-19 samt att de workshops som genomfördes var tillräckligt för många att komma vidare. Som tidigare beskrivits kom fler efterföljande möten och samtal i efterhand där vi kan påstå att en viss individuell coachning genomfördes men genom att vara tillgänglig som resurs och besvara och möte företagen där de är, precis nu. I många fall har detta varit ett effektivare sätt än att gå igenom hela processen med handlingsplaner och uppföljande möten, vilket vi tror många företag drog sig för att genomföra av den ledningen, tiden och att inte ha klart för sig vad det skulle innebära i arbetsinsats.

Svårt att få bestående strukturell förändring hos företagen

Projektets aktivitetsplan har som nämnts ovan byggt på tre steg där vi först haft som ambition att väcka intresset för ämnet och utmaningen inom digitalisering som företagen står inför. Därefter fånga upp de företag som visat intresse för att individuell coachning och se över sin digitala förmåga mer på djupet med uppföljande handlingsplan.

Det vi kan konstatera med de företag som deltagit både på workshops och som fått ta del av fördjupad individuell coachning är att det är för liten insats för att få företagen till en bestående strukturell förändring inom digitalisering. Det initiala intresset för en fördjupad individuell coachning har till stor del uppkommit av ett praktiskt problem, till exempel att företaget behöver stöd i upphandling av ett bokningssystem eller ny webbplats. En djungel för ett mindre företag att söka och hitta relevant information om. Eller att företaget behöver en hand som vägleder dem i rätt riktning vad gäller marknadsföring och fokusering i alla sociala medier som finns tillgängliga.

Vår upplevelse är att så snart problemet är löst, handlingsplan är presenterad och genomförd väljer företaget att återgå till det dagliga arbetet utan reflektion kring vad de har åstadkommit, eller som i vissa fall, när de inser vilket arbete som kommer krävas (eller vilka kostnader som faktiskt krävs) läggs arbetet på framtiden.

För att nå en mer strukturell förändring, med den erfarenhet vi tar med från detta projekt, att man tillsammans med företagen sätter upp vilka ambitioner som finns. Det blir ett moment 22 eftersom många företag inte vet vilka möjligheter som finns, men det borde ändå valideras inledningsvis av projektet om det finns kapacitet och vilja från företaget innan ett arbete inleds. Det är minst lika viktigt att företaget avsätter tid, resurser och budget för eventuella kostnader för att komma vidare i processen. De mindre besöksnäringföretag söker och anmäler sig, självklart, till insatser som inte innebär kostnader. Med den lite hårda formuleringen menas att vi kan väcka intresse och komma små steg framåt med fortsatt enkla och korta insatser, men för att företagen själva ska kunna inse och få förståelsen för den ständiga lärprocessen som innebär med digitalisering, krävs mer än så. Det krävs tid, resurser och att våga investera för att implementera, förändra och utveckla sin verksamhet.

17. Efter projektslut

Beskriv hur ni arbetar vidare med projektets resultat efter projektet har avslutats

Region Kalmar län och Region Kronoberg har, tillsammans med Region Jönköping, som ambition att söka nytt projekt under hösten 2022. Med erfarenhet av projektet DigitalaLyftet och utfall från projektets genomförda aktiviteter, syns tydligt behovet av fortsatt arbete med att öka den digitala förmågan hos besöksnäringens företag i alla tre län.

Utifrån erfarenheter och utfall av projektet ser styrgruppen stor potential i att se över möjligheten till nytt projekt där man fokuserar mer på den strukturella förändringen hos företagen. I DigitalaLyftet har en stor mängd företags nåtts via olika aktiviteter som workshops och event. Behovet i en eventuell ny ansökan bör fokus läggas på att kanske nå färre företag, men arbeta både längre och djupare med varje företag för att få en större strukturell förändring.

18. Övriga kommentarer

Ange eventuell ytterligare information om projektet och dess resultat som bör uppmärksammas.

I en ändringsansökan i december 2019 avsåg projektägare IT-plattform Småland & Öland AB att avsluta projektet DigitalaLyftet tidigare än beräknat. Bolaget IT-plattform Småland & Öland AB kommer under året 2022 avvecklas helt som bolag. Ambitionen var att bolaget avvecklas samtidigt som projektet avslutas 31 december 2022.

I november 2022 lämnar Bolagets Vd, tillika projektledare för DigitalaLyftet, in sin avskedsansökan till styrelsen. Detta medför en påskyndad process i avvecklingen av Bolaget. I diskussioner med styrgrupp för projektet och ägare till Bolaget tas beslut om att lämna in ansökan om att avsluta projektet i förtid. Projektet har redan uppfyllt många av de mål som finns i projektet, samt att återstående aktiviteter under 2022 är starkt kopplade till projektledarens kompetens och erfarenhet av vad som åstadkommit fram och under hösten 2021.

Kalmar 2022-02-17

Mathias Billmark, projektledare