

VISIT KVARKEN

Sammanfattning

Kvarkenregionens kustdestinationer Umeå, Vasa, Skellefteå, Karleby, Jakobstad och Kristinestad samverkar i det gränsregionala turistprojektet Visit Kvarken. Destinationerna är projektets motorer med havet, som gränsregionens förenande länk.

Projektet fokuserar på etablerade turistiska spetsföretag och nya produkter med havsprofil. Målet för projekt Visit Kvarken är att öka omsättningen genom nya kundgrupper/ fler besökare i turistföretagen i regionens destinationer.

Projektets innehåll fokuserar på att göra destinationernas havsnära turistiska produkter kända och köpbara. Marknadsföring med destinationerna som avsändare har en framträdande roll i projektet. Marknadsföringens effekt är beroende av att projektets andra delar, tillgänglighet och kvalitet, är säkerställda.

Analys

Projektet inleds med en analys, som visar på den enskilda destinationens behov. Några av destinationerna uppfattar att deras största aktivitetsbehov ligger på marknadsföring medan andra ser behov i att utveckla kvaliteten och tillgängligheten i spetsföretagen. Utgående från analysen görs en detaljerad aktivitetsplan för varje destination.

Tillgänglighet

Infrastrukturen i och kring havet, rutter, farleder, hamnar, kajer och boendeanläggningar utgår idag nästan uteslutande från ett nationellt perspektiv.

Visit Kvarken lyfter fram fysiska logistikbehov, som samordning av olika transportslag. Projektet vill stimulera till utveckling av båtcharter/ kryssningar inom området och till andra sidan Kvarken.

Småbåtsturismens tillgänglighet, service och standard i gästhamnarna ingår och projektet söker finansieringslösningar för investeringar.

Kvalitet

Projektets kvalitets- och produktutveckling har havet som tema. Kvalitetsarbetet fokuserar på erfarenhetsutbyte i gränsregionen, service, värdskap och kundkompetens. Produkterna utvecklas i fungerande nätverk och standarden både fysiskt och kompetensmässigt ska ligga i topp.

Marknadsföring

Konkurrensen från andra destinationer på internationell marknad är hård. Möjligheten för Kvarkenregionen att synas vinner på samordnade marknadsföringsinsatser.

All marknadsföring i projektet ska ha en tydlig avsändare - någon av destinationerna. (Visit Kvarken är projektnamn och lanseras inte som produktamn.)

Utformning och media för marknadsföringen anpassas till utvald målgrupp och sker på nationell och internationell nivå.

Resultat

Visit Kvarken förväntas bidra till att destinationernas nationella marknadsandelar inom besöksnäringen fram till år 2011 ökat med 0,2%. Omsättningen i medverkande turistföretag förväntas öka med 10%.

Bakgrund

Regionen identifieras genom sina städer både här hemma och utomlands. Städerna utgör destinationer i regionen. Områdets ekonomiska och kulturella dragningskraft ökas av de turist- och kulturprojekt, som profilerar städerna / destinationerna. De turistiska spetsföretagen finns idag grupperade kring de större städerna Umeå, Vasa, Skellefteå, Karleby, Jakobstad och Kristinestad. De flesta av städerna har stora flygplatser och det är relativt enkelt att ta sig in till regionen.

Kommundelarna i Umeå kommun har diskuterat *Den nordliga havsmiljön* som starkt bidrag till Umeå kommuns ansökan till Kulturhuvudstad. Havet och spetsprodukterna / pärlorna ska vara tillgängliga från såväl fastlandet som för båtlivet. Kommundelarna ser det som en styrka att arbeta gränsöverskridande.

Kvarkenrådets projekt **Gränslös styrka** (2007) har haft som mål att inventera, analysera och beskriva sammanhang där gränsregionalt samarbete i Kvarkenregionen ger mervärde och grund för lansering av turistiska spetsprodukter på tredje marknad.

På uppdrag av projektet har Dema Group (Håkan Bruks) under sensommaren 2007 genomfört en inventering av destinationerna i Kvarkenregionen utgående från deras turistiska kvaliteter och möjligheter.

Bruks lämnar följande SWOT analys:

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none"> • Naturliga förutsättningar för natur- och båtturism i unik skärgårds- och havsmiljö. • Kort avstånd mellan de båda kusterna och mellan olika destinationer / produkter. • Rikt och varierat utbud av befintliga och utvecklingsbara aktiviteter, upplevelser och produkter. • Positiva, engagerade och kunniga entreprenörer. • Etablerat samarbete med underleverantörer. • Positiv utveckling av turism och turistföretag. • Intressant närmarknad, som är en viktig förutsättning för produktutveckling. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvarkenregionen är relativt okänd. • Marknadsbearbetning- och närvaro saknas. • Lågt marknadskunnande hos många företag. • Dålig skyltning / info och ibland obefintlig vägvisning. • Viktig info endast på det egna språket. • Utvecklade paketering och avsaknad av kvalitetssäkring. • Nätverksproblem. Koppling och hänvisning till intilliggande aktörer saknas ofta. • Reguljära färjetrafiken över Kvarken. Inga andra båtförbindelser.

Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> • Ökande efterfrågan av aktiviteter och upplevelser med naturprofil. • Ökad efterfrågan av destinationer / produkter som tillfredställer specialintressen. • Driftiga entreprenörer stärker utvecklingsmöjligheter och nätverkssamarbete. • Utveckling av kryssnings- och annan båtutrustning. • Samarbete med regionala och nationella organ för marknadsföring och kunskap. 	<ul style="list-style-type: none"> • Försämring eller status quo av färjetrafiken över Kvarken. • Brist på finansieringsmedel till nödvändiga investeringar. • Koncentration på den egna närmarknaden. • Stor konkurrens från etablerade aktörer av natur- / båtutrustning närmare marknaden. • Kort säsong

Bruks slutsats:

Inventeringen visar att Kvarkenområdets destinationer och turistprodukter tillsammans har goda förutsättningar att utvecklas och att etablera sig framgångsrikt på marknaden. Nyckeln till framgångsrik destinationsutveckling är SAMARBETE /PARTNERSKAP i nära samarbete mellan offentlig och privat sektor på olika nivåer. Samarbeten är i turismbranschen synonymt med konkurrensfördelar.

Utvecklat samarbete och partnerskap i Kvarken är viktiga steg på vägen för att reducera nackdelarna med ett i det närmaste okänt varumärke i ett något perifert läge. Kvarkens olika parter och aktörer har dessutom gemensamma problem avseende stora delar av nationell och internationell marknad – problem som vinner på gemensamma lösningar. Ett gemensamt agerande skapar också tillgång till finansiella resurser, som annars inte skulle kunna tillföras turismen i området.

Problemformulering

En genomgång av regionens utbud visar att havsnära produkter har betydligt lägre lansering än andra. Generellt profileras natur, evenemang, fjäll och stadsutbud betydligt starkare.

Med utgångspunkt i att HAVET är gränsregionens förenande faktor har turistiska produkter som på ett eller annat sätt härleds till havet stor potential att utvecklas.

Infrastrukturen i och kring havet, rutter, farleder, hamnar, kajer och boendeanläggningar utgår idag nästan uteslutande från ett nationellt perspektiv. Ett intresse finns för att utvidga satsningarna till andra sidan Kvarken och även längre bort.

Mål

Målet för projekt Visit Kvarken är att öka omsättningen genom nya kundgrupper/fler besökare i turistföretagen i regionens destinationer; Umeå, Vasa, Skellefteå, Karleby, Jakobstad och Kristinestad.

Syfte

Visit Kvarken fokuserar på befintliga turistiska spetsföretag och -utbud, som utgår från havet och dess närhet som strategiska byggstenar för att utveckla nya värden för besöksnäringen.

Strategi	Visit Kvarkens strategi är att de identifierade destinationerna Umeå, Vasa, Skellefteå, Karleby, Jakobstad och Kristinestad (nedan kallade destinationerna) är projektets motorer.
Målgrupp	Visit Kvarkens målgrupp är befintliga turistföretag med utbud som har utgångspunkt i havet (leverantörer av turistiska produkter). Urvalet av turistföretag görs av destinationerna. Projektet listar på förhand urvalskriterier med utgångspunkt i den maritima profil destinationerna önskar lyfta fram. Det slutgiltiga valet av spetsföretag fastställs av projektets ledningsgrupp för att betona helhetssynen i projektet och sörja för att antalet medverkande är hanterbart.
Geografi	Destinationerna Umeå, Vasa, Skellefteå, Karleby, Jakobstad och Kristinestad.
Inriktning	<p>Visit Kvarken vill peka på det unika utbudet kring havet och sammanföra insatserna i gränsregionalt spetstänkande. Komponenterna resa – bo – uppleva - knyts samman till ett köpbart turistiskt system.</p> <p>Insatserna i Visit Kvarken ska leda till att det ska vara lätt att få information och lätt att köpa Kvarkenprodukter. Produkterna utvecklas i fungerande nätverk och standarden både fysiskt och kompetensmässigt ska ligga i topp.</p> <p>Inom ramen för programmet Botnia-Atlantica (BA) är ”Stadssamarbete” ett prioritetsöverskridande område. Programmet vill stimulera de största städerna i Botnia-Atlanticaområdet i ett samarbete som bl.a. gynnar städernas roll som noder för turism.</p> <p>Ambitionen är att inom ramen för BA programmets Prioriterat område 2: Tillväxt genom samverkan genomföra ett gränsregionalt turistprojekt. Åtgärden betonar det gränsöverskridande samarbetet för att stärka de innovativa krafter som förbättrar kompetens och konkurrenskraft inom näringsliv och samhällsutveckling. Programmet lyfter som exempel på stödberättig verksamhet fram ”Samarbete kring marknadsföring och produktutveckling för resande från externa marknader.”</p> <p>Projektets innehåll fokuserar på att göra destinationernas havsnära turistiska produkter kända och köpbara genom att satsa på marknadsföring, kvalitet och tillgänglighet.</p>

Aktivitetsplan

1. Analys

Projektet inleds med en analys av etablerade turistaktörers prioritet, hur destinationens havsprofil i nuläget syns i aktörernas utbud. Analysen ska visa på hur man vill utveckla och profilera sitt maritima utbud i

destinationen och samverkansregionen. Analysen ska också ange nuläget för mätning av de projektspecifika resultatmål som anges på sidan 10.

Analysdelen ska visa på den enskilda destinationens behov och fastställa de medverkande destinationernas utvecklingsgrad och kompetens. Några av destinationerna uppfattar att deras största aktivitetsbehov ligger på marknadsföring medan andra ser behov i att utveckla kvaliteten och tillgängligheten i spetsföretagen.

Utgående från analysen görs en detaljerad aktivitetsplan för varje destination. Först efter att destinationernas aktivitetsplaner fastställts kan slutgiltig kostnadsbudget per aktivitet spikas.

Analysen ska även kartlägga vilka aktiviteter som genomförs och har genomförts i destinationerna i andra projekt. Mycket arbete är redan gjort och nyttjas i det fortsatta projektarbetet. Visit Kvarken strävar efter samarbete med andra projekt och organisationer för att uppnå största möjliga effektivitet.

2. Tillgänglighet

Besökaren ska fysiskt kunna ta sig till utbudet, både från land och hav. Det innebär en godtagbar infrastruktur, som t.ex. vägar, kollektivtrafik, hamnar och båtleder.

Projektets ledningsgrupp fastställer i kriterieurvalet för medverkande företag hur långt från havet ett företag kan befinna sig för att kunna hävda en havsprofil. Av avgörande betydelse för att projektet ska kunna uppnå sitt syfte ”att utveckla nya värden för besöksnäringen” är att köparna får kännedom om destinationerna och aktörerna.

Större tillgänglighet uppnås genom samverkan i destinationerna mellan turistiska aktivitetsföretag, boendeanläggningar, transporter, konferensarrangörer, incommingföretag osv.

❖ Logistik

Projektet ska stärka sambandet mellan alla komponenter i havsprodukterna (resa, bo, uppleva) inom och mellan destinationerna.

Destinationens egna aktörer bör känna till varandra och fungera i nätverk. För att destinationerna ska fungera i ett gränsregionalt perspektiv är det Visit Kvarkens uppgift att presentera aktörerna i de andra destinationerna och medverka till bildandet av gränsregionala nätverk.

De logistiska aktiviteterna innefattar även den fysiska logistiken.

Köparna - kunderna ska fysiskt kunna ta sig till utbudet.

Visit Kvarken lyfter fram fysiska logistikbehov, som samordning av olika transportslag och lösningsmodeller för detta.

❖ Transportsystem till sjöss

Projektet ska göra destinationerna tillgängliga för anlop för utifrån kommande kryssningsfartyg.

Kvarken Cruise Ports har under föregående programperiod gjort regionen känd på kryssningsmarknaden och skapat ett nätverk mellan kryssningsdestinationerna. Umeå anslöt sig år 2007 till kryssningsprojektet Cruise Baltic med säte i Köpenhamn. Umeås marknadsföring till kryssningsvärlden sker via Cruise Baltic.

Visit Kvarkens uppgift är att framöver fungerar som kontaktfunktion för det redan etablerade nätverket för kryssningshamnarna i Kvarkenregionen.

Projektet stimulerar till utveckling av båtcharter / kryssningar inom området.

Idag finns aktivitetsföretag (med inriktning på båttransport) som trafikerar mellan destinationerna nationellt. Intresse finns att utveckla verksamheten till att omfatta destinationer längre bort. (t.ex. från Karleby till Vasa). Projektet vill visa på möjligheterna att binda ihop båttransporter dels längs de nationella kusterna men också över Kvarken. Intresse att köra över gräns finns. (Sommaren 2007 har ett företag kört båtcharter mellan Vasa och Umeå.)

Aktiviteten utmynnar i att de lokala båttransporterna utvecklas till att ingå i ett sammanhängande transportsystem med mindre passagerarbåtar längs kusterna, mellan destinationerna och över Kvarken.

❖ Gästhamnar

Projektet uppmärksammar småbåtsturism samt tillgänglighet, service och standard i gästhamnarna och söker förutsättningar för att hitta finansiering för investeringar.

Idag är det inte många av destinationernas gästhamnar som uppnår den standard, som småbåtstrafiken kräver. Detta syns i att antalet gästande båtar, som kommer utifrån, är relativt lågt. Våra gästhamnar är inte konkurrenskraftiga.

Bakgrundsfakta finns i de tidigare genomförda projekten Västerbottnisk båtled och Solrutten.

❖ Flygcharter

Projektet ska tillsammans med researrangörer och regionala turistorganisationer arbeta för att utveckla förutsättningar för charterflyg till destinationerna.

Flygcharter har redan börjat etableras av regionala turistorganisationer. Men konceptet kan utvecklas för att gälla hela regionen.

Ett välkant begrepp för turistresandet är ”fly and drive”. Det betyder att besökaren flyger till destinationen och där hyr bil. Projektet vill utreda möjligheterna att inom regionen skapa ett motsvarande system men med båt - ”fly and sail”.

3. Kvalitets- och produktutveckling

All produktutveckling har havet som tema. Produkterna utgår från spetsföretagens identifierade kundgrupper. Produktutvecklingen berör även underleverantörer till turistföretag och ska utmynna i att kvaliteten höjs fysiskt och verksamhetsmässigt.

Kvalitets- och produktutvecklingen sker utgående från de behov som framkommit i projektets analyskedje. Mycket av kvalitets- och utvecklingsarbetet görs idag på nationell nivå. Där det finns ett gränsregionalt mervärde lyfts kompetensutveckling i kvalitet, produkter och värdskap in i projektet att genomföras tillsammans med destinationerna.

❖ Erfarenhetsutbyte

Det finns skillnader mellan länderna. På finsk sida finns fler aktivitetsföretag med havet som underlag. Där finns också turistföretag, som specialiserat sig och valt stora industriföretag i regionen till sin målgrupp.

Särskild uppmärksamhet riktas på företag, som vänder sig till hotell-, konferens-, arrangörs- och reseföretag.

På svensk sida finns en tydligare inriktning på ”allmän” turism. Där finns också en etablerad samverkan mellan kommuner i regionen och offentliga/ privata aktörer.

Genom studieresor, seminarier och matchning mellan spetsföretag från den andra sidan Kvarnen och inom de egna destinationerna sker erfarenhetsutbyte för att utveckla utbudet.

❖ Service/värdskap

Projektet strävar efter att service/ värdskap ska höjas till hög internationell standard inom regionen.

Detta sker genom att visa på anpassade utbildningar som förläggs nära de berörda företagen, och i tid när de har möjlighet att delta.

Olika verktyg för kvalitetssäkring erbjuds, liksom möjlighet till certifiering.

❖ Kundkompetens

Projektet ska ta fram tillgänglig kunskap om målgrupper, säljled och slutkunder för olika typer av turistföretag.

Projektet kommer att samarbeta med turismforskningen och förmedla och anpassa kunskapen till företagens specifika behov.

4. Marknadsföring

Projektet vill skapa en gemensam marknadsföringsprofil med havet och havsnära utbud som tema. Visit Kvarken är projektnamn och ska inte lanseras som produktnamn. Destinationerna är projektets varumärke. Marknadsföringen ger grunden för att lansera regionen på tredje marknad.

Destinationerna har inlett arbetet med att visualisera sina egna presentationer. Visit Kvarken bygger vidare på de arbeten som påbörjats. Internet är ett viktigt instrument för marknadsföringen.

- ❖ Marknadsföringen ska ha en tydlig avsändare, någon av destinationerna och utgöra ett mervärde till den marknadsföring, som destinationerna själva gör.
- ❖ Upprätta marknadsföringsplan och förverkligande genomförs tillsammans med professionella marknadsförare.
- ❖ Marknadsföringen anpassas till spetsföretagens egen relationsmarknadsföring.
- ❖ Utformning och media för marknadsföringen anpassas till utvald målgrupp. Ex. marknadsföring av gästhamnar i destinationerna.
- ❖ Marknadsföringen sker på nationell och internationell nivå.
- ❖ I mäss- och försäljningsevenemang segmenteras målgruppen utgående från destinationernas prioriteringar.
- ❖ Marknadsföringen är beroende av att de andra delarna i projektet, tillgänglighet och kvalitet, är säkerställda.
- ❖ För att säkerställa köpbarheten placeras försäljning av de turistiska utbuderna hos etablerade turistorganisationer eller -företag.

Detaljerna i marknadsföringen fastställs av partnerskapet efter projektstart och analys.

5. Utvärdering

Mätning av resultatmål i förhållande till nulägesanalysen vid projektets inledning.

Årlig aktivitetsplan i detalj fastställs av projektets ledningsgrupp.

Tidsplan

Start 2008-10-01
Avslutning 2011-09-30

Projektledning och administration

Umeå kommun är projektägare (Lead Beneficiary)
Finsk part är Vasa stad.

Projektadministration hos kommundelen Holmsund / Obbola.
Administration omfattar projektets gemensamma kostnader för ledningsgrupp, projektledning, ekonomihantering, hyror för gemensamma lokaler, utrustning, förbrukningsmaterial, data, porto, revision, språkservice och övriga kostnader.

Projektpersonal

Projektet leds av en gemensam projektledare (huvudprojektledare), för vilken projektägaren är ansvarig. Huvudprojektledarens placering är Umeå. Arbetstiden utgör 50% av heltid.

Huvudprojektledaren har övergripande ansvar för hela projektet och koordinerar aktiviteter, uppföljning, ekonomi, rapportering, ledningsgrupp osv. Huvudprojektledaren ansvarar för samordningen med regionens turistorganisationer.

För operativa uppgifter i projektet engageras projektledare (personunion) med förankring i destinationerna och kompletterande projekt eller verksamhet.

Projektledarna ska representera projektets olika sakkunnigområden och ges indirekt budgetansvar enligt följande modell:

- Marknadsföring, (50%) placering Vasa
- Kvalitets- och produktutveckling (50%) placering 7 Broar
- Tillgänglighet (50%) placering Umeå

Ledningsgrupp

Till projektet utses en ledningsgrupp, som representerar destinationerna och har ett helhets- och näringslivsperspektiv på turismutvecklingen. Ledningsgruppen har övergripande ansvar för måluppfyllelse, budget och aktivitetsplaner.

Gränsöverskridande betydelse

Mervärde i att två länder - flera destinationer verkar tillsammans.

På utlandsmarknader ligger mervärdet i att samtidigt få tillgång till två länder. Mervärdet kan också registreras som ökat genomslag på nya marknader.

Erfarenheterna visar exempel där företag/destinationer var för sig varit för små, eller inte tillräckligt kompletta för att själva nå genomslag i en ny marknad. Genom samverkan med andra i liknande verksamhet eller andra med kompletterande utbud har man kunnat presentera en produkt som attraherat marknaden.

- Kunskapsutbyte
- Nätverk
- Företagsutveckling
- Större marknad
- Större genomslag på internet

Projektspecifika resultatmål

- Bidra till att destinationernas marknadsandelar inom besöksnäringen fram till år 2011 ökat med 0,2%, utgående från nationella värden.
- Bidra till att öka omsättningen i medverkande turistföretag med 10%
- Förbättrad tillgänglighet
- Mindre passagerarbåtar längs kusterna och över Kvarken i fungerande system
- Breddat utbud av produkter med havet som tema
- Förbättrad samverkan destinationerna emellan
- Förbättrad service och standard hos destinationerna

Jämställdhet

Projektets ambition är att aktivt verka för ett integrerat jämställdhetsperspektiv. Jämställdhet är en tillväxtfråga och av särskild vikt när det handlar om att synliggöra och omfördela kompetens och resurser samt att verka för ett möjliggörande av att förändra synen på kön.

Den kvantitativa aspekten av jämställdhet utgörs i Visit Kvarken av att projektet skall sträva efter att så långt det är möjligt rekrytera projektpersonal, såväl egen som extern personal, av båda könen samt att söka en jämn könsfördelning vid urval för deltagarna inom ramarna för de olika projektaktiviteterna. Projektet syftar även till att utifrån en kvalitativ aspekt ta tillvara på kvinnors och mäns kunskaper, erfarenheter och värderingar i syfte att berika och påverka den generella tillväxten i regionen, men i synnerhet bidra till den specifika tillväxten i relation till Visit Kvarkens gränsregionala turistprojekt. Projektet avser, om möjligt, även att arbeta för att lyfta fram kvinnliga förebilder inom de turistiska spetsföretagen.

Antidiskrimineringsbedömning

I likhet med jämställdhetsaspekten är mångfaldsperspektivet en tillväxtfråga i samhället. Mångfald skapar ofta positiva effekter inte minst genom att människor med olika erfarenheter och kompetenser utvecklar uppfattning och känslor av gemenskap och samhörighet vilket i sin tur genererar en dynamisk utvecklings- och tillväxtprocess. Visit Kvarken strävar med utgångspunkt i detta efter att vara ett projekt som skapar möjligheter för ett aktivt deltagande och engagemang i turistprojektet oavsett etnicitet, trosuppfattning, kön, ålder, funktionshinder, sexuell läggning eller social bakgrund.

Tillgänglighetsaspekten för gruppen/individer med funktionshinder är av särskild vikt i ett turistsammanhang där resor, boende och upplevelsebaserade aktiviteter fokuseras. Visit Kvarkens förhoppning och ambition är att de turistiska spetsföretagen ska se vinsterna i att öka tillgängligheten för berörda grupper.

Miljöbedömning

Visit Kvarken tar hänsyn till miljön i och kring havet och kusterna. Områdets natur och kulturvärden är viktiga att ta tillvara för turismen.

Visit Kvarken kommer att nära följa de lokala projekt, som lyfter fram destinationernas unika miljöer.

Efter projektslut Destinationerna finner ett system för samverkan och ser fördelar med att fortsätta samarbetet inom klustret.

Andra samarbetspartner

Förutom alla finansiärer också Österbottens Turism, 7 Broars Skärgård, Korsholm, Kristinestad, Kaskö, Närpes, Larsmo, Skellefteå, Robertsfors, Nordmaling, Umeå Convention Bureau, Vaasa Congress m.fl.

Koppling till andra projekt

Visit Kvarken samarbetar med BA projektet Res och Ät, som tar sin utgångspunkt i gästens måltidsupplevelse, Världsarv i samarbete (VIS) och andra tillkommande projekt både gränsregionala, nationella och lokala.

Indikatorer

Samarbete för att öka den gränsöverskridande handel, skapa förutsättningar för produktutveckling och marknadsföring samt minska gränshinder för näringslivet.

Samarbete för att öka det gränsöverskridande resandet inom Botnia-Atlanticaområdet och skapa gränsöverskridande destinationer.

Samarbete kring marknadsföring och produktutveckling för resande från externa marknader.

- Nätverk
- Deltagare i aktiviteter
- Produkter
- Marknadsföringsinsatser
- Besökare

Information och resultatpridning

Resultaten rapporteras skriftligen i årliga delrapporter och i en slutrapport. Dessa kommer att finnas på projektets hemsida.

Medverkande och media hålls fortlöpande informerad om projektaktiviteter.

I all information kommer projektet att ha med EU-flaggan och i texten hänvisa till att stöd erhålls från EU.