Destination Capacity Building in Swedish Lapland

Swedish Lapland®

LÄGESRAPPORT 1 • 150701–160531



Succé för Arctic Spirit in Swedish Lapland

Under vintern rullades Arctic Spirit in Swedish Lapland (ASSL) ut och responsen har varit mycket positiv.

Från Kiruna i norr till Sorsele i söder genomfördes 28 workshop-tillfällen. Under dessa fick regionens besöksnäringsföretag slipa på sin digitala närvaro eller vässa sin kompetens inom paketering och kalkylering. Över 150 företag avsatte två heldagar för de två inledande stegen inom Digital kommunikation – Online i teori och praktik och lika många tog del av de två första stegen inom Affärsutvecklingsblocket. Efterfrågan på platserna var stor och redan nu ser vi att företag lanserat nya produkter på marknaden tack vare insatsen. Ett exempel är Swenature i Skellefteå som lanserade paketet ”Pangea Ice Challange”. ASSL består av nio fristående moduler uppdelade på tre block.

Läs mer på sid 4.

NYHETER FRÅN VÅRA VERKSAMHETSOMRÅDEN

Destinationsutveckling

- Checklista - bli hittad på nätet!
- Bristanalys kopplat till värdskap

Affärs- & produktutveckling

- Över 150 företag deltog i ASSL
- Nya produkter på internationell marknad

Marknadsutveckling

- The Arctic Lifestyle magazine
- 1:a pris för monter på Vildmarksmässan

En flygande start

302 involverade företag. Det talar sitt tydliga språk. Destination Capacity Building in Swedish Lapland har sedan projektuppstarten mötts av ett stort engagemang från regionens besöksnäringsföretag.

Projektet är inte business as usual – det är ospårad terräng strax utanför den berömda comfort zonen. För att nå vårt mål om fördubblad omsättning har vi omorganiserat hela regionens besöksnäring och själva skapat det idealtillstånd där företagens tillväxtvilja styr vår verksamhet. Det är tack vare varje enskild projektmedarbetares arbetsinsats som vi idag har bildat en dynamisk kunskapsorganisation som kan leverera i projektets alla delar.

Vi sa tidigt att vi skulle springa med dem som springer. Det har vi gjort. Under perioden har företagen tagit emot 80-talet visningsresor för press och turoperatörer. 21 nya företag har startats. Nya produkter har lanserats på den internationella resemarknaden och vi har rullat ut affärs- och produktutvecklingsverktyget ASSL.

Och vi fortsätter springa. Nu ser vi bland annat fram emot att kunna introducera värdskapsutbildning för regionens företag, presentera spetsmoduler inom ASSL och genomföra kampanjer tillsammans med Visit Sweden UK.



Foto: Carl-Johan Utsi

Erica Mattsson, vd Swedish Lapland Visitors Board

INDIKATORER T.O.M. 160531

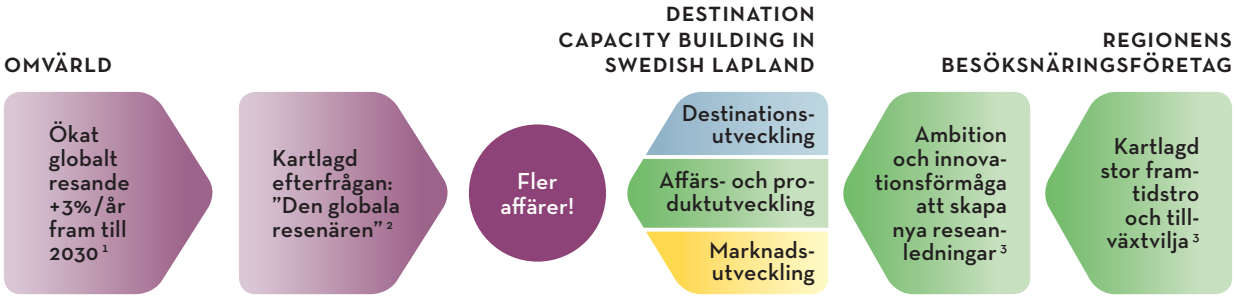
- Antal involverade företag: 302 (mål 310)
- Antal nya jobb: 35 (mål 100)
- Antal nya företag: 21 (mål 15)
- Antal bildade nätverk: 68 (mål 30)
- Antal nya produkter: 128 (mål 100)
- Antal visningsresor press: 53
- Antal visningsresor Tour operators: 30

2015 | 2016 | 2017

Projektet pågår 150701–171231

Destination Capacity Building in Swedish Lapland är ett regionalt samverkansprojekt som syftar till att skapa ökad tillväxt i regionens små- och medelstora besöksnäringsföretag. Projektet är finansierat av EUs strukturfonder, destinationens samtliga 16 kommuner, Länsstyrelsen Norrbotten, Norrbottens läns landsting, Region Västerbotten samt privata finansiärer. I syfte att nå näringens mål om fördubblad omsättning tillgängliggör projektet företagens produkter på den internationella resemarknaden, stödjer innovationsprocesser, tillför spetskompetens och ger tillgång till affärs- och produktutvecklingsverktyg som stärker företagens kapacitet och konkurrenskraft.

EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden



Så skapas fler affärer! Projektet stöttar företagen i affärskritiska processer för att deras tillväxtvilja och ambitioner ska omsättas till säljbara produkter som möter den ökade internationella efterfrågan.

Projektets utformning är en innovation!

Aldrig förr har ett projekt formats så att alla involverade företag, projektmedarbetare och partners tillsammans skapar en dynamisk kunskapsorganisation.

DESTINATION CAPACITY BUILDING in Swedish Lapland stöttar företag som vill ta steget ut, eller nå längre, på den internationella resemarknaden. De involverade företagens prioriteringar styr de aktiviteter som genomförs.

Projektets uppbyggnad och metodik skapar en coachande process där involverade företag, partners och projektmedarbetare hela tiden stärker sin och varandras kompetens och konkurrensförmåga.

Verksamhetsområdena inom projektet är destinationsutveckling, affärs- och produktutveckling och marknadsutveckling. Projektet riktar sig till små- och medelstora besöksnäringsföretag i syfte att skapa tillväxt.

Alla 62 projektmedarbetare är organiserade i både lokala team och operativa regionala nätverk vilket skapar en plattform för samverkan – det är nyckeln till den innovativa dynamiska kunskapsorganisationen.

De tolv projektparterna har byggt upp var sitt lokalt team av projektmedarbetare som innehåller samma funktioner och roller. Det innebär att Kiruna Lapland, Heart of Lapland, Visit Luleå, Boden Turism, Arvidsjaur kommun, Arjeplog kommun, Älvsbyn kommun, Sorsele kommun, Destination Piteå, Visit Gellivare Lapland, Visit Skellefteå och Destination Jokkmokk har kompetens inom projektets tre verksamhetsområden. Teamen coachar och driver utvecklingsprocesser för destinationens företag och partners.

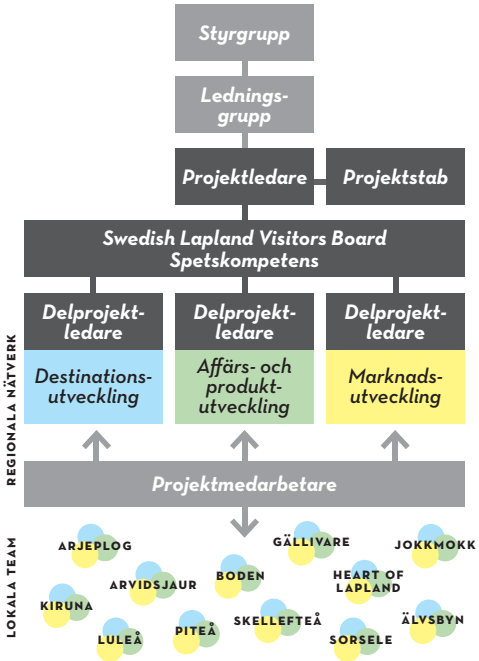
För att stötta projektparterna har projektägaren Swedish Lapland Visitors Board skapat ett team med spetskompetenser som i de regionala nätverken koordinerar satsningar och coachar de lokala teamen.

Genom att företagen och projektmedarbetarna samverkar över kommun-, läns- och destinationsgränserna bildas en dynamisk kunskapsorganisation som skapar hållbar tillväxt hos företagen!

Destinationsutveckling
1. Partnerskap transporter
2. Värdskap
3. Digital tillgänglighet

Affärs- & produktutveckling
4. Nya företag
5. Exportsatsningar
6. Investeringar
7. Produktutveckling

Marknadsutveckling
8. Marknad (fritid)
9. Marknad (affärs)
10. Kommunikation
11. Distribution



Organisationen

STYRGRUPP – Arbetar på det strategiska planet med att stödja processer och arbetssätt för att projektet ska nå tänkta mål och effekter. Utgörs av Destinationsordförande, näringslivschefer eller utsedd representant, en för varje projektpart.

LEDNINGSGRUPP – Det operativa bollplanket i projektets framdrift. Ledningsgruppen arbetar med planering och genomförande av projektmål. I ledningsgruppen medverkar den lokalt ansvariga, en för varje projektpart.

PROJEKTLEDARE – Övergripande operativt ansvar för arbetet mot projektets uppsatta mål och samverkan mellan projektparter.

PROJEKTSTAB – Kommunikatör, ekonom och controller som stöttar projektledare

DELPROJEKTLEDARE – Leder arbetet inom de regionala nätverken och coachar projektmedarbetare inom sitt verksamhetsområde.

PROJEKTMEDARBETARE – Driver processen på den lokal destinationen inom sitt verksamhetsområde och representerar destinationen i det regionala nätverket.

FINANSIÄRER

- 76 miljoner (50%) från den Europeiska regionala utvecklingsfonden
- 37,5 miljoner från Norrbottens samtliga kommuner samt Sorsele och Skellefteå kommun
- 14 miljoner från Länsstyrelsen Norrbotten
- 5,5 miljoner från Norrbottens läns landsting
- 3,5 miljoner från Region Västerbotten
- 10,8 miljoner privata aktörer
- 5 miljoner offentlig tid

Totalsumma: 152 miljoner

BUDGET

Personal	45 mkr
Destinationsutveckling	15 mkr
Affärs- och produktutveckling	25 mkr
Marknadsutveckling	51 mkr
Övriga kostnader	16 mkr

Projektparterna har eget team, egen budget och prioriterar projektets aktiviteter utifrån de lokala företagens behov.

Källor: 1) UNWTO, United Nations World Travel Organisation. 2) VisitSweden. 3) De regionala besöksnäringsföretagens framtidsutsikter, ambitioner och behov av insatser för tillväxt, Professor Daniel Örtqvist, LTU, 2014.



Microdestinationer

En samlad översyn av inköp av statistik har gjorts, den resulterade i nytt gemensamt inköp av statistik och analys för hela Swedish Lapland. Statistiken ligger till grund för prioriteringar av insatser inom exempelvis transfer och transporter.

I samband med översynen gjordes också en kartläggning av regionens microdestinationer. En microdestination formas utifrån gemensamma besöksanledningar, företagens marknader, säsonger eller tematiska produkter.

En microdestination är exempelvis Abisko i Kiruna kommun, där har företagen liknande marknader, målgrupper och produkter, som skiljer sig från resten av destinationen Kiruna.

Det är viktigt att kunna hantera flera microdestinationer inom en övergripande destination/kommun för att säkerställa bästa möjliga insats för företagen.

I den utökade månadsvisa analysen av SCB:s gästnattsstatistik redovisas även statistik för microdestinationerna och samtliga destionationer i Swedish Lapland har nu tillgång till samma typ av statistik.

Destinationsutveckling

Inom verksamhetsområdet arbetar vi med företagens tillgänglighet både i den fysiska och digitala världen och med att ta fram en värdskapsutbildning. För att förbättra transporter till och inom regionens skapas partnerskap mellan besöksnäringsföretag, regionala, nationella och internationella aktörer. Värdskapsutbildning ska hjälpa företagen att möta den internationella besökarens behov genom hela servicekedjan. Digitala lösningar ska öka företagens tillgänglighet under tiden som den internationella besökaren finns på plats i regionen.

RESULTAT I KORTHET

- Regionens microdestinationer är kartlagda
- Transporter in till är regionen kartlagda
- Partnerskap för transfer med affärsmodell för beräkning av risk är framtagen och använd
- Dialog pågår för att skapa partnerskap för internationella direktflyg in till regionen
- Partnerskap etablerat för transefer med Luleå Airport och Arvidsjaur Flygplats som utgångspunkt
- Partnerskap för transfer etablerat för sträckan: Luleå-Överkalix-Tärendö-Kangos
- Visit Gellivare Lapland har utvecklat modell för busstransfer inom destinationen
- Destination Jokkmokk har utarbetat en affärsmodell för busstransfer Luleå Airport-Jokkmokk tillsammans med företag och lokala aktörer
- Kampanjer och samordning av åtgärder inom marknadsgruppen för Nattåg
- Lanserat checklista för ökad digital tillgänglighet
- Bristanalys för framtagande av värdskapsutbildning genomförd

Satsning på värdskap

Intervjuer med 50 företag och femton turoperatörer ligger till grund för kommande värdskapsutbildning.

Deltagande destinationer har intervjuat fem besöksnäringsföretag vardera enligt samma mall. Underlaget har sammanställts för att ge en samlad bild av företagens prioriteringar och behov. Sammanställningen visar att företagen efterfrågar en värdskapsutbildning som berör servicekunskap/värdskap, innehåller både lokal och regional kunskap och att de föredrar utbildning i workshopformat samt ett digitalt verktyg.

Intervjuer med 15 prioriterade turoperatörer har genomförts och sammanställts för att hitta förbättringsområden. Under kommande period tas offerter in, verktyg utvärderas, inköp beslutas och arbete med innehållet påbörjas.

FEM FÖRSTA STEGEN – BLI HITTAD PÅ NÄTET

En checklista som i fem steg beskriver hur man gör för att bli hittad på nätet har tagits fram för att öka den digitala tillgängligheten. Alla företag som är registrerade i projektet har fått tillgång till den och beroende på digital mognad väljer företagen om de vill arbeta med den självständigt eller bli coachade av lokal samverkanspart.

Checklistan har tagits fram för att hjälpa företagen att finnas på de plattformar gästerna använder när de är på plats i destinationen. Den täcker in: Bli vän med Google, bli hittad på Tripadvisor, användande av hashtag, Facebook och minimikrav på hemsidan.


Fem första stegen – bli hittad på nätet

Om du som företag vill bli hittad på nätet, behöver du ha några saker på plats. Bilda du alla rekommenderade sökningar börjar på Google och de flesta av smartphone.

Snabbcheck
– så bör du bli hittad på nätet

Affärs- och produktutveckling

Genom aktiviteterna inom verksamhetsområdet ser projektet till att fler produkter når den internationella resemarknaden, att fler vågar ta steget att starta företag, att fler nätverk bildas och att företag kan utveckla sin verksamhet genom att locka internationella investerare.

RESULTAT I KORTHET

- Regionens eget affärs- och produktutvecklingsverktyg Arctic Spirit in Swedish Lapland (ASSL) har utvecklats och tillgängliggjorts
- 150 företag har tagit del av ASSLs två första moduler inom affärsutveckling
- Investeringsworkshop i tre delar med avslutande visningsresa för tyska investerare genomförd
- Gemensam studieresa till Explore the North i Kangos för företag från Luleå, Boden, Skellefteå och Piteå
- Produktutvecklingsprocess av nytt vinterpaket i samband med världscuptävlingen i Vintersim i Skellefteå har resulterat i att "Pangea Ice Challange" nu är tillgängligt på internationell resemarknad
- Inspirationskväll för besöksnäringsföretag i Älvsbyn om produktutveckling tillsammans med Yngve Bergqvist, ägare av ICEHOTEL
- Visit Luleå, Boden Turism och Nyföretagarcentrum har arrangerat inspirationsseminarium med mål att få fler nya företag inom besöksnäringen
- Olika lokala initiativ, exempelvis utveckling av ny affärsmodell för att stimulera nya företag
- Produktutvecklings-workshop för säsongsförlängning mot Arvidsjaur Flygplats gav försäljning av nya bokningsbara produkter och fler internationella gäster under jul-nyår 2015/16.



Fler företag på internationell marknad

Innehållet i ASSL bygger på erfarenheter och kunskap som gjorts tillsammans med turistföretagare i regionen. Att det är verklighets-anpassat och ändamålsenligt märks inte minst i de direkta och snabba resultat som skapats.

Två heldagar. Mer behövs inte för att genomföra modulerna *Mot internationell marknad* och *Paketering & Kalkylering*, del ett och två av ASSL inom Affärsutveckling.

Deltagarna får med sig kunskap om vad som krävs för att verka på den internationella resemarknaden. Med stöd från den lokala affärs- och produktutvecklaren eller självständigt arbetar sen företaget vidare med att utveckla sin verksamhet för exportmognad.

Den digitala delen av ASSL levererar kunskap som entreprenörerna behöver för att möta de nya krav som den digitala utvecklingen ställer på företagen i besöksnäringen. Företagen får en digital strategi anpassad för små- och medelstora företag.

Johanna Ögren som är ansvarig för ASSL *Digital kommunikation* berättar:

"Företag har hört av sig för att berätta att ASSL verkligen hjälpt dem att förbättra deras arbete med digital kommunikation."

Tack vare ASSL är fler företag aktiva på internationell marknad. Det märks både i nya produkter och upplevelser som presenterats i produktmanualer och i att fler företag kan ta steget ut på internationell marknad via samverkan i en marknadsgrupp.



Medverkande tyska affärspartner är: Marco Bill och Michael Weidner från Goldwasser Immobilien OH, Antonio Guida från Team Hotelconsult GmbH och Michael Maucher från Mace GmbH. Samtliga företag är verksamma som rådgivare inom hotellbranschen, man arbetar med med allt från finansiell rådgivning och anläggningsförvaltning till investeringsfrämjande insatser.

Som avslutning för ett program speciellt skapat för entreprenörer som vill attrahera internationella investeringar och partnerskap genomfördes en visningsresa för tyska investerare. Entreprenörerna har med hjälp av spetskompetens från experter i regionen och Business Sweden i Sverige och Tyskland byggt upp varsitt investeringsprospekt och grundligt gått igenom hur man paketerar sitt företag för att attrahera utländska investeringar. Deltagande företag var: Forest Hotel, Guest House Tornedalen, Sandsjögården Holiday Resorts och Stora Sjöfallets Fjäll-anläggning. Brändögruppen, Sikfors Konferens och Fritidsby, Icemusic och Sörbyn Turism & konferens deltog i programmet men inte vid visningsresan.

– Tack vare denna satsning har jag fått kunskap och insikt i hur jag ska presentera mitt företag och affärsidé för internationella investerare. Nu har jag också fått kontakt med och kanaler till internationella nätverk via detta, säger Gunhild Stensmyr ägare av Guest House Tornedalen.





Imagen av Swedish Lapland stärks

Ett arktiskt livsstilsmagasin, destinationsguider, touring route och en tematisk djupdykning inom fiske, delar ett grafiskt uttryck som stärker och tydliggör destinationsvarumärket Swedish Lapland.

Inför sommaren 2016 producerades tio lokala guider med gemensamt format och grafiska riktlinjer. Innehållet är utvecklat utifrån respektive plats unika egenskaper där företag, produkter, besöksmål och upplevelser presenteras.

Första nummret av The Arctic Lifestyle Magazine kom ut under vintern och följdes upp av en sommaredition. Magasinet skapar en samlad bild av Swedish Lapland och ska inspirera och väcka nyfikenhet för vårt sätt att leva – vår arktiska vardag. Utifrån temat Fishing in Swedish Lapland har en tematisk broschyr tagits fram. I den varvas företagens köpbara upplevelser och produkter inom fiske med inspirerande längre reportage.

Utöver det har ett par lokala destinationer gått samman och skapat en touring route för Skellefte & Vindel älvdalar.

Magasinet, guiderna, touring routes och de olika tematiska broschyrerna lockar till merförsäljning när besökaren är på plats och är viktiga verktyg när vi möter slutkund, turoperatörer och researrangörer på mässor, säljmöten och visningsresor. Att kunna presentera det regionala och tematiska utbudet i en sammanhållen familj av trycksaker gör det lättare för besökare att se att de lokala destinationerna tillhör en och samma familj – Swedish Lapland.



Marknadsutveckling

Verksamhetsområdet hjälper företag och deras produkter att nå nya marknader och etablera nya distributionskanaler. Genom att skapa riktad och anpassad kommunikation ökas efterfrågan för företagens produkter. Aktiviteterna inom verksamhetsområdet gör att nya tematiska produkter kan nå den internationella resemarknaden, att fler företag genom samverkan kan delta på mässor och roadshows, att turoperatörer och press lockas till regionen för visningsresor och att gemensamma marknads- och aktivitetsplaner för geografiska och tematiska marknader genomförs.

RESULTAT I KORTHET

- 50 pressvisningsresor. Regionen har tagit emot journalister och tidningar från exempelvis Tyskland, Nederländerna, Frankrike, Storbrittanien, USA och Japan
- 150 företag har tagit del av ASSLs två första moduler inom digital kommunikation
- 30 visningsresor för turoperatörer
- Produktion av material för kommande kampanjer: film, bild och text
- Pressvisningsesa för SAS China och Air China
- Tio lokala guider, tematiska broschyrer och touring routes har skapats
- The Arctic Lifestyle Magazine, vinter- och sommaredition
- Tematiska marknadsgrupper inom skidåkning, kultur, technical visits och fiske är uppstartade
- Marknadsgrupp med samiskt tema startad, med fokus på produktutveckling
- Marknadsgruppen inom camping har enats om marknadsplan och genomför gemensam digital kampanj
- Roadshow i Nordnorge arrangerad av Visit Skellefteå
- Dialog och möten med företag, turoperatörer och internationella aktörer för planering av gemensamma kampanjer
- Gemensam stategi för att öka antalet DMCs (Destination Management Company) och säljkanaler
- Planering av kommande roadshow för turoperatörer, som sker under hösten 2016
- Införsäljningsmöten och kundmöten med återförsäljare

The Arctic Lifestyle Magazine har nominerats till Publishingpriset som ett av fem bidrag i kategorin infomagasin.

DIGITALA SYSTEM FÖR DISTRIBUTION

Att vara digitalt bokningsbar är viktigt för alla aktörer i besöksnäringen men att välja ett digitalt system för distribution är komplext för den enskilda företagaren. Bäst effekt och störst tillgänglighet uppnås om flera företag inom samma destination väljer samma system. Inom projektet har flera digitala system för distribution därför kartlagts. Efter det valde man att arbeta vidare med Bókun. Intresserade företag har på så sätt fått arbeta konkret med hur digital distribution fungerar och hur sådana system implementeras. Fler företag har efter workshopomgångar och presentation valt att gå vidare med att införskaffning och implementering av systemet.

Studiebesök: IBTM

Möten, kongresser och incentivearrangemang (MICE) omsätter stora belopp, driver både export och tillväxt och är en viktig del av resemarknaden. Swedish Lapland är en intressant region för MICE, till våra styrkor hör att vi har ett varierat utbud, är innovativa och upplevs som personliga. IBTM i Barcelona den största resemässan riktad mot MICE-marknaden.

I samband med IBTM 2015 arrangerades ett studiebesök för utvalda aktörer inom besöksnäringen i Swedish Lapland. De inbjudna deltagarna fick studera mötesindustrins möjligheter, krav och spelregler genom att delta på IBTM som besökare. Under dagarna gjorde deltagarna en omvärldsanalys, deltog på kunskapsseminarium, besökte den svenska montern och lyssnade på trendspaning för segmentet.

Besöket arrangeras av Visit Skellefteå och Visit Luleå tillsammans med Swedish Lapland Visitors Board. Inbjudna var: Kulturens Hus, Skellefteå Stadshotell, Medlefors Hotell & Konferens, Västerbottens Handelskammare och ett par nyckelfunktioner inom Skellefteå Kommun.

Destinationen Swedish Lapland fanns även med i Sveriges monter under mässan, representerade av Luleå CVB, Skellefteå CVB, Vida Nord DMC, ICEHOTEL DMC och NEX Incoming. Deltagandet syftade till att stärka regionens position i de internationella återförsäljarleden för att skapa fler affärer.



IBTM 2015 i Barcelona



Fler säljbara produkter och upplevelser!

Att ingå i en produktmanual är en biljett ut på den internationella resemarknaden. Den innehåller produkter och upplevelser förpackade för internationell återförsäljning.

Produktmanualer produceras för att möjliggöra turoperatörer och reseagenters arbete. De är en sammanställning av alla produkter och upplevelser och används vid införsäljningen av företagens boenden och aktiviteter.

Manualen utgår från turoperatörernas behov av information där varje produkt presenteras med pris (netto och pris ut till slutkund), säljande ingress och bilder tillsammans med fakta om tidsomfattning, säsong, behov av utrustning, språk guiderna talar, vilken nivå av färdighet på deltagaren som ställs, måltider, dryck och säkerhet.

Upplägget gör det lätt för turoperatörerna att pussla ihop upplevelser och produkter till deras egna unika paketeringar av flerdagsturer utifrån produktsmörgåsbordet. Turoperatörerna säljer i sin tur dessa till slutkund.

Att manualen innehåller både nettopris och priset ut mot slutkund betyder också att företagen kan sälja varandras produkter mot slutkund.

Luleå och Bodens gemensamma produktmanual fick i år sällskap av Piteå, Skellefteå, Heart of Lapland, Jokkmokk och Sorsele. Kommande säsong kommer även Kiruna, Arjeplog och Älvsbyns företag finnas presenterade i produktmanualer. De proffsiga manualer som skapats inom projektet visar internationella turoperatörer vilken kvalitet regionen representerar och vårt unika samarbete.

30 visningsresor för turoperatörer

Visningsresor ger press eller turoperatörer (återförsäljare) en chans att på plats bekanta sig med och testa produkter och upplevelser. De är en viktig del i att bearbeta den internationella resemarknaden. Ett exempel på en lyckad visningsresa är den för nio tyska turoperatörer som Visit Skellefteå, Arvidsjaur, Arjeplog och Sorsele arrangerade tillsammans med Swedish Lapland Visitors Board i mitten av februari 2016. Visningsresan resulterade i att sju (av nio) turopertörer valde att ta in en eller flera produkter, som de lärde känna under resans gång, i sitt utbud. Fem av dessa hade inte någon skandinavisk produkt i sitt utbud sedan tidigare och Swedish Lapland blev alltså den första skandinaviska destinationen.











Foto: Fredrik Broman

Academy of Swedish Lapland

2–3 maj gick årets Academy of Swedish Lapland av stapeln i Kiruna. De två dagarna utformade speciellt för företagare och vänner i besöksnäringen lockade 150 deltagare.

Academy of Swedish Lapland är en kluster- och nätverksträff för att samla och stärka besöksnäringen i Sveriges nordligaste destination genom inspiration, nätverkande och ny kunskap.

Föreläsare var bl.a Jenny Kaiser från Visit Sweden USA, Chad Blakley från Lights over Lapland, Yngve Bergqvist från ICEHOTEL, Jenny Jonevret från Visit Sweden och hållbarhetsutvecklaren Neil Rogers.

Academy of Swedish Lapland blandar föreläsningar och aktiviteter med insikter om möjligheter som finns inom projektet. Med sig från dagarna fick deltagarna ny kunskap, kännedom om nya möjligheter, ökad marknadskännedom och nya nätverk.

Kunskapsseminarium för beslutsfattare

14 april arrangerades ett kunskapsseminarium om besöksnäringen i Luleå. Inbjudna var de som arbetar med eller har uppdrag inom lokal eller regional näringslivsutveckling, finansiärer och intressenter. Syftet med kunskapsseminariet var att skapa förståelse för efterfrågan som besöksnäringsföretag möter för att näringlivsorganisationer effektivare ska kunna stimulera utveckling av nya företag och affärsidéer. Hur näringslivet kan agera för att stötta företagarna i olika faser belystes också. Seminariet lockade över 60 besökare och den geografiska spridningen på deltagarna var god.



Outdoor Academy of Swedish Lapland

I september 2015 var Swedish Lapland värd för den mycket speciella visningsresan Outdoor Academy of Sweden som spänner över fem dagar och inkluderar två nätter i tält.

Resan arrangerades för utvald press och turoperatörer speciellt inriktade mot outdoor. Syftet var att skapa nya relationer till turoperatörer och låta press ta del av vår arktiska vardag, för att skapa intresse och kunskap om vår arktiska livsstil och destinationens unika natur och kultur.

Arrangörer var Swedish Lapland Visitors Board och Kiruna Lappland tillsammans med Visit Sweden och Scandinavian Outdoor Group.

Även lokala företag deltog via boende, guidning, samisk kultur, fotografering och matupplevelser. Förutom att deltagarna fick smaka kokkaffe och testa fiske i fjällsjö fick de även lära sig att göra upp eld och följa karta och kompass.

Visningsresan har resulterat i nya säljkanaler och i artiklar om vandring och inlägg på sociala medier med bra spridning.



Foto: Carl-Johan Utsi



Foto: Carl-Johan Utsi

MÄSSOR – HÄR HAR FÖRETAG OCH DESTINATIONER FUNNITS MED!

ITB BERLIN, företag från regionen deltog i en av världens största resemässor i Nordic Marketings monter tillsammans med Swedish Lapland
WORLD TRAVEL MARKET, en av världens största resefackmässor för privatturism
MATKA, finsk resemässa riktad till både privatpersoner och internationella turoperatörer
IMEX, mässa för Meeting & Incentive
THE MEETING SHOW, mässa för Meeting & Incentive
SWEDISH WORKSHOP, reseträff arrangerad av Visit Sweden som bjuder in turoperatörer från hela världen
TUMLARE WORKSHOP i Japan
DERTOUR ACADEMY, världens största mässa för att utbilda resebyråer. Swedish Lapland var speciellt inbjudna.
VILDMARKSMÄSSAN, pris som mässans Bästa monter!
SENIORMÄSSAN, utifrån temat upplev Taste of Swedish Lapland



Foto: Stuart Davis

I nästa lägesrapport

Ett axplock av aktviteter vi berättar om i nästa rapport är: inköp av regiongemensam värdskapsutbildning, besök av världens främsta fiskefilm-team, pressvisningsresa för skribent för New York Times, vidareutveckling av ASSL, tematiska kampanjer för camping och skidåkning i Swedish Lapland och marknadskännedom workshop för regionens företag.

Vi kommer också berätta om satsningen på ”Nature's Best in Swedish Lapland” som görs för att ytterligare stärka och öka konkurrenskraften hos regionens företag.

European Minds har fått i uppdrag att göra den löpande utvärderingen av projektet – mer om det i nästa rapport!

PROJEKTPARTER

ARJEPLOG

ARVIDSJAUR IN SWEDISH LAPLAND árviesjávrrie

Gellivare Lapland

BODENTURISM.

HEART of LAPLAND

DESTINATION JOKKMOKK

KIRUNA in Swedish Lapland

visit LULEÅ

DESTINATION Piteå a part of Swedish Lapland

SORSELE IN SWEDISH LAPLAND Suorssá

VISIT SKELLEFTEÅ

ÄLVSBYNS KOMMUN

Swedish Lapland Visitors Board REGIONAL TOURISM ORGANISATION OF SWEDEN'S NORTHERNMOST DESTINATION

FINANSIÄRER

ARJEPLOGS KOMMUN

Arvidsjaurs kommun

Bodens kommun

Gällivare kommun

HAPARANDATORNIO INTERNATIONELL MÖTESPLATS

JOKKMOKKS KOMMUN

KALIX KOMMUN

KIRUNA KOMMUN

LULEÅ KOMMUN

Pajala KOMMUN

Piteå kommun

Skellefteå kommun

ICEHOTEL

Sorsele kommun

ÄLVSBYNS KOMMUN

ÖVERKALIX KOMMUN

Övertorneå kommun

CAMP Ripan

SWEDISH LAPLAND DMC

PLAYGROUND EVENT

Sparbanken Nord Regionens egen bank

Länsstyrelsen Norrbotten

NORRBOTTENS LÄNS LANDSTING

REGION VÄSTERBOTTEN

EUROPEISKA UNIONEN Europeiska regionala utvecklingsfonden