Destination Capacity Building in Swedish Lapland

LÄGESRAPPORT 2



Foto: Gert Frost

Överträffade mål

59 nya företag, 410 involverade bolag och 235 nya produkter på den internationella resemarknaden.

När det fortfarande återstår ett halvår av projekttiden kan Sveriges största turistiska samverkansprojekt Destination Capacity Building in Swedish Lapland (DCB) redovisa överträffad måluppfyllnad.

– Destinationen Swedish Lapland har under senaste åren sett en enorm tillväxt något som bland annat bidragit till att fler personer är sysselsätta samt att fler företag startas inom besöksnäringen i regionen, säger Erika Mattson projektledare och vd för Swedish Lapland Visitors Board.

Projektet är utformat för att kunna stötta den växande näringen och de nya företagarna. Genom lokal coaching och gemensamma insatser lyfter det företagen längre ut på exportmarknad snabbare.

NYHETER FRÅN VÅRA VERKSAMHETSOMRÅDEN

Destinationsutveckling

- Värdskapssatsning lanserad
- Internationellt direktflyg till Skellefteå

Affärs- & produktutveckling

- 59 nya företag
- Satsning på naturturism via Nature's Best in Swedish Lapland

Marknadsutveckling

- Miljoner i pressvärde
- Tematisk marknadsbearbetning

Företagen satsar tillsammans

När 25 % av Sveriges besöksnäring jobbar tillsammans inom ett gemensamt projekt händer det saker. Vi kan genom samhandling skapa större genomslag och effektivare processer. Projektet skapar också en närhet till företagen. Deras prioriteringar har kartlagts och utgör grunden för de aktiviteter vi gör inom projektet. När vi åker på en mässa är det för att företagen sagt att det är viktigt. När vi köper in en kampanj, är det företagens prioriteringar som styrt val av marknad och målgrupp.

Företagen satsar själva medel i projektet. Kostnaden för en visningsresa för press eller en ny researrangör delar företaget, den lokala destinationen och vi på.

På samma sätt satsar företagen som åker med på mässor själva pengar för sin medverkan. Projektet ser till att företagen kan medverka till ett rabatterat pris, genom att destinationerna och vi delar på vissa kostnader – men företagen står alltid för en del av kostnaden själv.

Att alla parter inom projektet och företagen satsar tillsammans blir en garant för att vi gör insatser som företagen efterfrågar.



Foto: Carl-Johan Utsi

Erika Mattsson, vd Swedish Lapland Visitors Board

INDIKATORER T.O.M. 170531

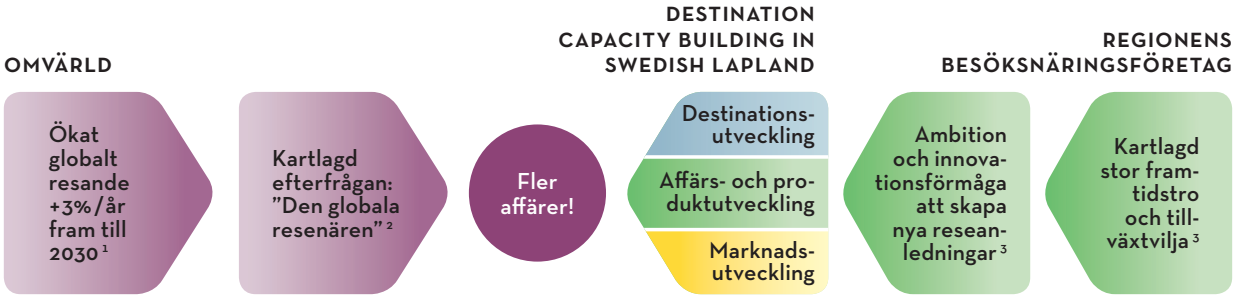
- Antal involverade företag: 410 (mål 310)
- Antal nya jobb: 51 (mål 100)
- Antal nya företag: 59 (mål 15)
- Antal bildade nätverk: 86 (mål 30)
- Antal nya produkter: 235 (mål 100)

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 en ökad internationell 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 samt 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.

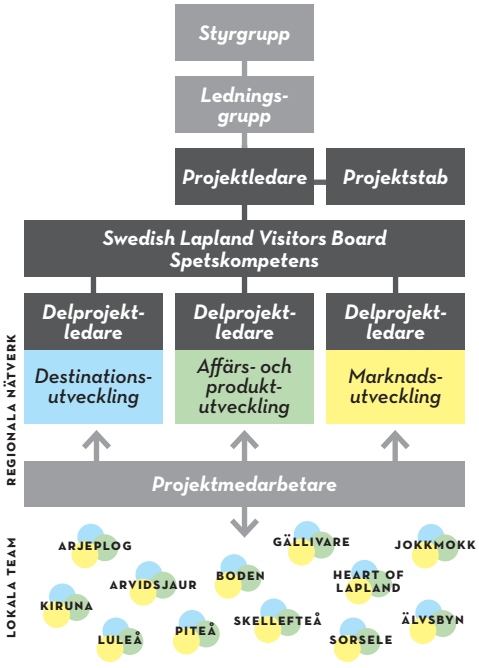
För att stötta projektparterna har projektägaren Swedish Lapland Visitors Board skapat ett team med spetskompetenser som i de regionala nätverken koordinerar satsningar och coachar de lokala teamen.

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 ordförande för destinationen, näringslivschef 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
- 19,5 miljoner från Region Norrbotten
- 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.



Bäst på värdskap!

En gemensam satsning på värdskap ska skapa en högre och jämnare servicenivå och fler långsiktigt hållbara samarbeten mellan företag.

Satsningen som sker inom projektet kombinerar lokala workshops, studiebesök och ett digitalt verktyg för utbildning inom regional och lokal kunskap. Hela värdskapsutbildningen är byggd utifrån behov och förbättringsförslag som kartlagts i intervjuer med 50 besöksnäringsföretag och 15 turoperatörer.

Utbildning av 37 värdskapsinspiratörer har skett och Arjeplog, Jokkmokk, Heart of Lapland, Skellefteå och Piteå har genomfört lokala workshops.

Swedish Laplands digitala verktyg för värdskap har presenterats under perioden och 152 personer från 82 företag har genomfört utbildningen. Samtliga lokala destinationer samarbetar runt satsningen.

– Gensvaret från företagen är stort, säger Camilla Bondareva, delprojektledare på Swedish Lapland Visitors Board.

KUST Hotell & Spa har varit pilot för värdskapsutbildningen i sin helhet. Teknikens Hus är första företag att bygga sin egen modul inom verktyget.

Arjeplog, Gällivare, Kiruna, Luleå, Skellefteå och Piteå bygger lokala delar inom det digitala verktyget.

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. Värdskapsutbildningen 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

- Förlängning med två nattåg in till regionen
- Fortsatt arbete i marknadsgruppen för Nattåg för att utveckla och stärka resande med tåg till regionen
- 37 värdskapsinspiratörer utbildade
- 42 personer deltog på studieresa i värdskap till Røros och Åre
- Coachning av företag för ökad digital tillgänglighet
- Digital värdskapsutbildning lanserad
- Värdskapssatsningens delar utvecklas genom att förpackas i ASSL-moduler
- Transferlösningar mot Arvidsjaurs flygplats skapas via partnerskap
- Transferlösningar mot Luleå flygplats skapas via partnerskap

INTERNATIONELLT DIREKTFLYG TILL SKELLEFTEÅ

Under juni har ett nytt direktflyg trafikerat sträckan mellan Amsterdam och Skellefteå Airport. Det är resultat av ett regionalt direktflygssamarbete som skett inom projektets ramar.

Visit Skellefteå och Swedish Lapland Visitors Board har arbetat med att utveckla en affärsmodell med minimerad affärsrisk. De har bland annat undersökt destinationer, perioder och antal rotationer (flygdagar) för att hitta maximala in- och utreseflöden.

Tillsammans med Skellefteå Airport och Region Västerbotten Turism har parterna sedan formerat ett samarbete som möjliggjorde att ett internationellt direktflyg kunde etableras.

De regionala aktörerna arbetar tillsammans med goTO Nordics, en aktör som specialiserat sig på paketering och koordinering av resor till Skandinavien. Flera lokala destinationer – Piteå, Arjeplog, Jokkmokk och Skellefteå – arbetar tillsammans för att tillvarata den ökade inströmningen av internationella besökare och långsiktigt bygga volym.

Det finns en växande efterfrågan på Swedish Lapland bland de holländska resenärerna, 2015 ökade antalet besökare från Holland med 7 %. Satsning stärker en säsong där det finns ledig kapacitet och skapar förutsättningar för regionens företag.



Maria Broman, vd Visit Skellefteå, Robert Lindberg, vd Skellefteå Airport, Erika Mattsson, vd Swedish Lapland Visitors Board, Tom Shearer, goTO Nordics, Ulf Figaro, Region Västerbotten Turism, under presskonferens i samband med lanseringen av flyglinjen.

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

- Affärs- och produktutvecklingsverktyget Arctic Spirit in Swedish Lapland (ASSL) har utifrån utvärderingar utvecklats ytterligare. Bland annat har en ASSL-modul på engelska tagits fram
- Produktutvecklingsprocess tillsammans med ICEHOTEL 365
- Produktutvecklingsprocess av nya produkter i samband med etableringen av isbrytaren Polar Explorer i Kalix
- 11 företag från Luleå och Boden genomförde en studieresa till Island där arbetssätt och paketeringar studerades, medverkande företag har efter resan formerat sig i en produktutvecklingsgrupp
- Visit Luleå har skapat en mötesplats för besöksnäringen ”Visit Luleå presenterar” med mål att skapa nya nätverk för ökade affärsmöjligheter för besöksnäringsföretag
- Nya nätverk för produktutveckling har formats i Jokkmokk, en erfaren besöksnäringsföretagare leder bl.a ett nätverk som utvecklar samiska upplevelser
- Visit Skellefteå genomförde ”Besöksnäringens Dag” som en del av näringslivsveckan BizBuz
- I Arjeplog har man arbetet nära ett kluster av företag för att förpacka nya produkter i produktmanualer, dessa har nu tagit sig ut på internationell resemarknad



Foto: Andy Anderson

Möt två av de 59 nystartade företagen

Ida-Maria Svonni har startat företaget sápmiLIFE i Kiruna. ACWA fishing drogs igång i Arjeplog av Magnus Ranberg. Både Magnus och Ida-Maria har fått stöd vid sina nystarter via projektet, både via lokala och regionala aktiviteter.

Ida-Maria Svonni har startat företaget sápmiLIFE. Hon är en av flera entreprenörer som startat nytt företag i år i destinationen Kiruna Lapland.

– Första året har ju varit mycket se och lära. Men jag har haft flera journalistbesök och jag har redan börjat flera nya strategiska samarbeten med andra inom destinationen.

Ida-Maria fick hjälp av den lokala besöksnäringsföreträdaren, Kiruna Lappland Ekonomisk Förening, med nystarten. Hon känner sig glad över uppbackningen och ASSL-kurserna i affärsutveckling och digital kommunikation. Enligt Ida-Maria har det varit ”guld värt”.

Ett annat företag som startat och involverat sig i projekt är ACWA fishing i Arjeplog. De har varit på fiskemässa och tagit del av ASSL under året.

– Det är klart att det hade varit svårt för oss att åka på en mässa om vi inte fått hjälp av Arjeplogs företagsutvecklare och projektet, säger Magnus Ranberg på ACWA.

– Dessutom har vi gått ASSL digital kommunikationen och affärsutveckling.

– En annan sak som jag ser som väldigt positivt på är att vi nu kan få hjälp med pressresor under sommaren. Kontakter som vi annars inte haft möjlighet att bearbeta, avslutar Magnus.

– Vi kan stötta företagare i början på sin resa, genom ASSL kan vi erbjuda ett snabbspår till exportmognad, säger Einar Knudsen ansvarig för affärs- och produktutveckling på Swedish Lapland Visitors Board.

AFFÄRSUTVECKLING GER FLER BEN ATT STÅ PÅ FÖR KÖHLERS LANTBRUK

Från mjölkkor och trädfällning till att ta emot internationella besökare. Destination Capacity Building in Swedish Lapland gjorde det möjligt för Köhlers Lantbruk att förvandla en hobby till en turistverksamhet.

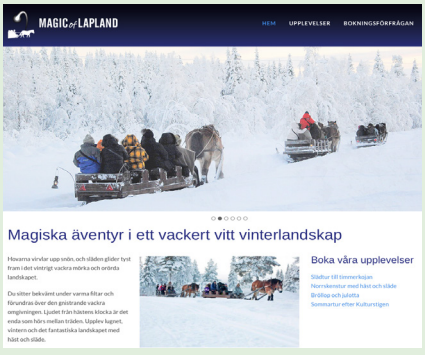
Precis i utkanten av Gällivare ligger gården som under fem generationer arbetat med jordbruk. För några år sedan lämnade de sista mjölkkorna gården, sedan dess har verksamheten till största del bestått av trädfällning och markarbeten. Vid sidan av den huvudsakliga verksamheten har de kört turer med häst och släde. Mest för att det har varit roligt.

Idag är det bröderna Hans och Anders Köhler som driver gården och turistverksamheten har växt sig större. Hans tog del av affärsutvecklingsverktyget ASSL Digital kommunikation. Där fick han de rätta verktygen, inspirationen och knuffen att göra verklighet av det bröderna funderat på under en längre tid.

Tidigare gick i stort sett alla bokningar genom Gällivare Turistcenter. Idag har Magic of Lapland en tvåspråkig hemsida och bokningsförfrågningar görs direkt via sidan.

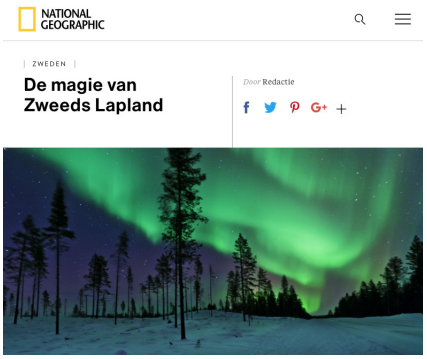
– Vi har gjort en egen hemsida för turistverksamheten och gett den ett eget namn och vi har börjat arbeta med sociala medier. Vi har också fått ett lättare system för att hantera bokningar. ASSL har varit jättebra i kunskapssyfte men också eftersom det ges möjlighet att sitta ner och prata med andra företagare och dra lärdom av hur andra arbetar, berättar Hans.

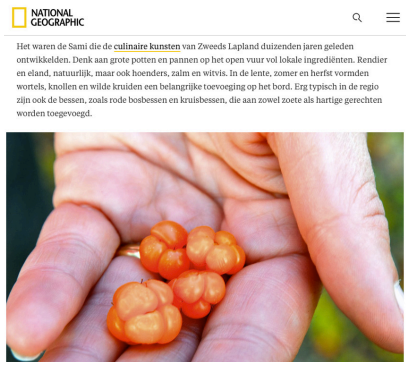
– Vi får se hur vi går vidare med verksamheten, men det vi är säkra på är att vi gärna vill bidra med vad vi kan för att ge Gällivares besökare en härlig upplevelse, avslutar Hans.



Skärmbild från magicoflapland.se där besökarna själva kan göra sina bokningsförfrågningar









Gemensam satsning på Holland

Den holländska resemarknaden är nyfiken på Swedish Lapland. För att möta den ökade efterfrågan har projektet sjösatt en rad initiativ. Produktutveckling tillsammans med företag varvas med olika typer av marknadsinsatser.

Samtidigt som direktflyget mellan Skellefteå och Amsterdam blev verklighet intensifierades bearbetningen av den holländska marknaden.

Visit Skellefteå, Destination Piteå och Arjeplog deltog tillsammans med lokala turismföretag och Swedish Lapland Visitors Board på den holländska resemässan Vakantie beurs. Det är Hollands största resemässa som riktar sig mot både researrangörer och slutkonsumenter. Syftet var att sälja in både den nya flyglinjen, resepaket och destinationen Swedish Lapland.

Projektparterna har också drivit produktutvecklingsprocesser mot den holländska marknaden tillsammans med de lokala företagen. I Skellefteå har företagen tillsammans med projektmedarbetare exempelvis tagit fram nya helg- och veckopaket som matchar flygen mellan Skellefteå och Amsterdam. Dessa paket har redan tagit sig ut på internationell marknad och säljs både direkt till slutkund och via turoperatörer. Skellefteå har också tagit fram den digitala kampanjen ”Are you the one” riktad mot slutkund.

Även Luleå har gjort en satsnig mot Holland. I samband med att det holländska skridskoförbundet valde att förlägga en deltävling i KPN Grand Prix i staden kunde projektmedarbetare vid Visit Luleå och Swedish Lapland Visitors Board erbjuda en mängd material och presshjälp. Det gav bland annat fyra visningar i holländska ”Sportnytt”, med 1,3 miljoner tittare.

Utöver det har Swedish Lapland och Visit Sweden genomfört digitala kampanjer mot holländsk marknad. Kampanjen bestod av två delar, dels artiklar i National Geographic och dels en Facebook-kampanj. 48 000 tog del av någon av kampanjens delar.

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

- Regionen har tagit emot journalister och tidningar från exempelvis Tyskland, Holland, Frankrike, Storbritannien, USA och Japan
- Spetsmoduler inom ASSL digital har lanserats, dessa ges inom: skriva för webben, sökmotoroptimering, Facebook annonsering och video.
- Visningsresor för turoperatörer och press
- Produktion av material för kommande kampanjer: film, bild och text
- Destinationsbroschyrer har tagits fram av samtliga destinationer
- The Arctic Lifestyle Magazine på tyska i en kombinerad vinter- och sommaredition
- Infographic om norrsken samt midnattssol, anpassade för både webb och tyck, har tagits fram
- Marknadsgruppen inom camping har genomfört kampanjer och arrangerat studiebesök
- Roadshow i Storbritannien med besök hos åtta speciellt utvalda turoperatörer tillsammans med tre företag från regionen
- Dialog och möten med företag, turoperatörer och internationella aktörer för planering av gemensamma kampanjer
- Roadshow med besök hos tysktalande turoperatörer
- Fortsatta införsäljningsmöten och kundmöten med återförsäljare

PILOT: WEBBMALL FÖR FÖRETAG

En webbmall (hemsidemall) har tagits fram och tillgängliggjorts inom projektet. Detta för att företagen ska få tillgång till ett enkelt, smidigt och attraktivt verktyg som ökar deras digitala tillgänglighet. Webbmallen är byggd i Wordpress och kan anpassas utifrån företagens verksamhet. I en första pilot-omgång fick 6 företag tillgång till mallen, under våren har den tillgängliggjorts till fler. För att få använda mallen måste företagen beta av ett par obligatoriska moment under ledning av Maria Sirviö, webbansvarig för Swedish Lapland Visitors Board. I dessa ingår: bild och textbearbetning för webb och wordpressfunktioner.

Case: Hooké

En marknadsföringsgrupp för fiske har startats inom projektet, i den ingår företag som säljer produkter och upplevelse kopplat till fiske. Gruppen har identifierat internationell press som en framgångsfaktor för att locka besökare och etablera Swedish Lapland som fiskedestination.

Förra sommaren välkomnade Swedish Lapland en av världens främsta främsta producenter av fiskefilm och fiskeblogg – det kanadensiska filmteamet Hooké. Pressbesöket arrangerades av Visit Skellefteå, Heart of Lapland och Swedish Lapland Visitors Board.

Målet med besöket var att sätta Östersjölaxen och fisket i Swedish Lapland på den internationella fiskekartan. Under visningsresan hann de med fiske i Byske-, Åby-, Kalix-, Torne- och Lainioälven samt Ängesån. Resan arrangerades tillsammans med företagare som har sin verksamhet längs älvdalarna.

Hooké gjorde en serie kortfilmer som sågs av ungefär hundratusen fiskare de första tre veckorna. Men det verkligt intressanta är att två nya turoperatörer bokade 142 fiskeresor hit i år. Även lågt räknat är det mer än en och halv miljon in bara till boendeanläggningarna.

Caset Hooké visar att pressbearbetning ger resultat i verkliga gäster, inte bara i att folk skriver bra om Swedish Lapland.





Foto: Stuart Davis

Miljoner i pressvärde

Att bearbeta internationell press är en viktig del av det marknadsföringsarbete som görs inom projektet. Tack vare samverkan skapas både större genomslag och en mer mångfacetterad bild.

Den 21:a maj hade tidningen New York Times ett uppslag om Swedish Lapland i sin söndagsupplaga. Publiceringen är värd minst 2,5 miljoner.

New York Times är inte ensamma att skriva om Swedish Lapland. Financial Times hade samma dag en story om c/o Gerd i sin bilaga How to spend it. Samma How to spend it som skrev ett fem sidor långt reportage om att världens bästa laxfiske numera finns i Swedish Lapland.

Innan det hade Wall Street Journal en stor artikel om Arjeplog, Hasselblad spelade in en del av sin lanseringskampanj om den nya kameran i Jokkmokk och fotografen Mary McCartney (Pauls dotter) besökte Loggers Lodge i skogen utanför Harads.

Det är den starka samverkanskulturen inom projekt som gör en sådan här bred pressbearbetning möjlig. För en ensamföretagare i Tväråträsk eller Laxforsen är det omöjligt att både ta hand om företaget, sina kunder och hinna bearbeta världens press.

Samverkan gör att man kan sprida en bredare bild av destinationen Swedish Lapland.

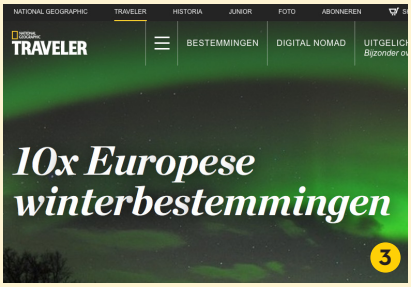
– Vi är vana att ICEHOTEL och Treehotel får press och kändisar från världens alla hörn. Nu har vi möjligheten att påverka världens journalister att hitta fler magiska ställen, säger Johanna Ögren marknadsansvarig på Swedish Lapland Visitors Board.

Pressklipp från världen

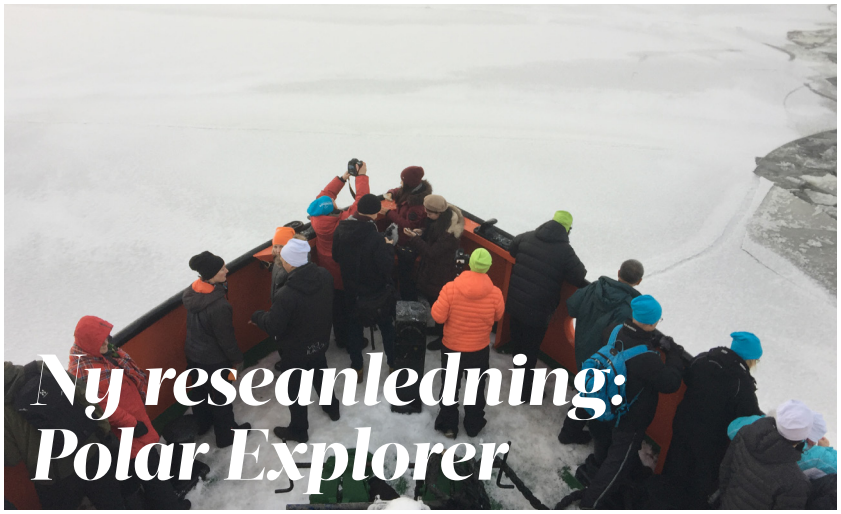
1. I Jet Airways ombordmagasin finns ett fem sidor långt reportage om Gammelstad och Luleå. Jet Airways är Indiens andra största flygbolag, med runt 20 miljoner passagerare.
2. Skellefteå arrangerade en visningsresa för brittiska journalister. Det resulterade bl.a. i en artikel i brittiska The Independent med en räckvidd på 95 miljoner unika besökare/månad.
3. Abisko toppar listan när holländska National Geographic Traveler utser de tio bästa vinterdestinationerna. Nationalgeographic.nl har 175 000 unika besökare/månad.
4. Jokkmokk och Arjeplog arrangerade tillsammans med Inlandsbanan en pressresa som resulterade i artiklar i både The Telegraph och The Australian med 62 respektive 1,2 miljoner unika besökare/månad.











Ny reseanledning: Polar Explorer

Isbrytaren Polar Explorer som kör turer i Bottenvikens skärgård från Kalix blev vinterns nyhet! Etableringen innebar en möjlighet att utveckla nya säsonger och fylla ledig kapacitet.

En produktutvecklingsprocess ledd av projektmedarbetarna i Heart of Lapland med stöd av spetskompetens från det regionala projektteamet har genomförts. Den innefattade bl.a flertalet specialanpassade ASSL-tillfällen och resulterade i att nya paket och upplevelser kopplade till isbrytaren kunde förpackas i en speciellt framtagen produktmanual – en riktad mot resesäljare och en mot slutkund. I dessa presenteras alla produkter kopplade till isbrytaren med pris, säljande texter och bilder tillsammans med specifikationer på t.ex tidsåtgång, gruppstorlek och säkerhet. Manualerna används för införsäljning på den internationella resemarknaden.

Nature's Best in Swedish Lapland

Under perioden har en kraftsamling runt ekoturismmärkningen Nature's Best lanserats. Satsningen görs för att ytterligare stärka regionens företag inom naturturism. Genom att lyfta fram de redan godkända arrangörerna och få fram nya Nature's Best företag skapas en hållbar tillväxt. För involverade företagare innebär det en möjlighet att möta den ökande globala efterfrågan på kvalitetsmärkta upplevelser och boenden. Lennart Pittja, företagare med lång erfarenhet av kvalitetssäkrad turism, har anlitats för att driva processen. Tillsammans med lokala projektmedarbetare har tre workshops genomförts i: Jokkmokk, Sorsele och Luleå. Totalt arbetar ett tiotal företag med sina ansökningar.



Foto: Stina Almkvist

Nya marknader!

Inom projektet drivs marknadsgrupper baserade på målmarknader och teman som företagen prioriterar. Meeting & Incentive (M&I) är ett prioriterat tema och inom marknadsgruppen har man framgångsrikt arbetat med att bearbeta marknaden.

Att delta på mässor är ett sätt att öka kännedomen och bygga relationer till DMC:er (destination management companies) som kan sälja Swedish Laplands utbud för grupper. Kontakter som skapas där kan sedan följas upp med exempelvis en visningsresa.

Tillsammans med lokala företag har projektmedarbetare från Arjeplog, Visit Skellefteå, Visit Luleå och Swedish Lapland Visitors Board planerat och genomfört en visningsresa för fem utvalda DMC:er. Syftet med resan var: fler återförsäljare som kan paketera resor till regionen. Återkopplingen var positiv med omdömmen som "professionella och samarbetsvilliga företag". 4 av 5 DMC:er säljer nu paket som inkluderar regionens företag.

Spanska Mini Cooper bjöd in ett 30-tal gäster till en road-trip genom Swedish Lapland. Arrangemanget som var en incentiveresa lämnade närmare en miljon kronor efter sig i regionen.



Foto: Ted Logardt

Planering av resan stod Visit Skellefteå, Destination Piteå, Visit Luleå, Destination Jokkmokk och Arjeplog för tillsammans med DMC:n Subarctic Incoming.

För ett år sedan initierade Visit Skellefteå kampanjen "The Pangea Ice Challenge" baserat på Vintersimmet. Uppmärksamheten som den skapade var det som lockade spanska Mini Cooper.

MÄSSOR – HÄR HAR FÖRETAG OCH DESTINATIONER FUNNITS MED!

ITB BERLIN, företag från regionen deltog i en av världens största resemässor, lansering av The Arctic Lifestyle Magazine på tyska skedde under mässan

WORLD TRAVEL MARKET I LONDON, en av världens största resefackmässor för privatturism

THE MICEBOAT, mässa för Meeting & Incentive

THE SCANDI WAY I LONDON, reseträff arrangerad av Visit Sweden UK. Här träffade turismföretag och destinationer turoperatörer från brittisk marknad

TUMLARE WORKSHOP i Japan

SWEDISH WORKSHOP TYSKLAND I HAMBURG, reseträff arrangerad av Visit Sweden i Tyskland. Här träffade turismföretag och destinationer turoperatörer från tysktalande marknader

WORKSHOP INDIA, en serie av workshops med 130 indiska resesäljare arrangerad av Visit Sweden i samarbete med andra nordiska länder



Foto: Andy Anderson

I nästa lägesrapport

I nästa lägesrapport summeras sommarens och höstens aktiviteter. Vi följer upp värdskapssatsningen – bjuder på goda exempel och delar ur innehållet.

Det börjar närma sig slutet av projekttiden, vi summerar de satsningar som avslutats och lyfter de beständiga resultat och arbetssätt som projektet lämnar efter sig.

European Minds har fått i uppdrag att genomföra en studie på hur involverade företag värderar insatserna och projektet – mer om det i nästa rapport!

PROJEKTPARTER

ARJEPLOG · ARVIDSJAUR @lapland · 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 ARCTIC 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 · REGION NORRBOTTEN · REGION VÄSTERBOTTEN · EUROPEISKA UNIONEN Europeiska regionala utvecklingsfonden