Business Capacity Development in Swedish Lapland

Swedish Lapland®

LÄGESRAPPORT 2



Ett år med Swedish Lapland

Tematiserade, planerade och redan fullbokade visningsresor för hela 2019. Under årets första månader färdigställdes ”A year with Swedish Lapland” där vi presenterade ett brett utbud av visningsresor för hela året.

Resorna är indelade efter säsonger och teman, och redan när vi skickade ut en ”Save the date” i februari fylldes många resor snabbt. Vinterns resor har fokuserat på äventyr och flera av dem har redan resulterat i nya produkter och paket ute på marknaden.

Nu inleds sommarresorna med ”Swedish Lapland by Train” som vi gör i samarbete med Inlandsbanan, och där turoperatörer i sann hållbarhetsanda, faktiskt tar tåget från Stockholm till Swedish Lapland!

Läs mer på sid 4.

KORTA FAKTA FRÅN PROJEKTET

100 FÖRETAG har hittills varit aktiva i minst en av de geografiska marknadsgrupperna.

109 FÖRETAG finns idag i den digitala produktbanken.

120 FÖRETAG har deltagit vid en eller flera av projektets affärsutvecklingsaktiviteter.

42 TEMATISKA FILMER har producerats och publicerats.

Varför Travel Trade?

Travel Trade – turoperatörer, återförsäljare, Travel Agents och Online Travel Agents spelar en viktig roll för att locka internationella gäster till regionen. Via dem får våra företag och destinationer ett säljande stöd i att öppna upp nya marknader, attrahera fler gäster, uppmuntra dem att stanna längre och köpa fler aktiviteter. Travel Trade gör det lättare att nå ut bredare, till fler potentiella kunder. Inte minst när det handlar om Long Haul-marknader som till exempel USA.

Därför är det viktigt för alla oss inom Swedish Lapland att fortsätta arbeta på de goda relationer vi har uppnått inom Travel Trade-ledet, samtidigt som vi försöker följa med marknadens förändringar och försäljningsmönster, och till och med ibland ligga steget före i utvecklingen inom resebranschen.

Vi och våra destinationskollegor arbetar ständigt på att bli ännu bättre på att matcha våra företag med rätt turoperatörer, att bjuda hit inte bara breda och välkända turoperatörer utan även mer nischade, där resorna ofta drar åt det mer skräddarsydda, exklusiva hållet. Vi arbetar också löpande med att utöka vårt nätverk och tar hjälp av duktiga konsulter på våra viktigaste marknader för att se till att våra kontakter breddas i den takt regionen behöver. Vi är också själva ute på marknaden och representerar regionen i möten med företrädare från Travel Trade.



Foto: Ted Logart

Johanna Ögren, Marknadschef, Swedish Lapland Visitors Board

RESULTAT T.O.M 2019-06-30

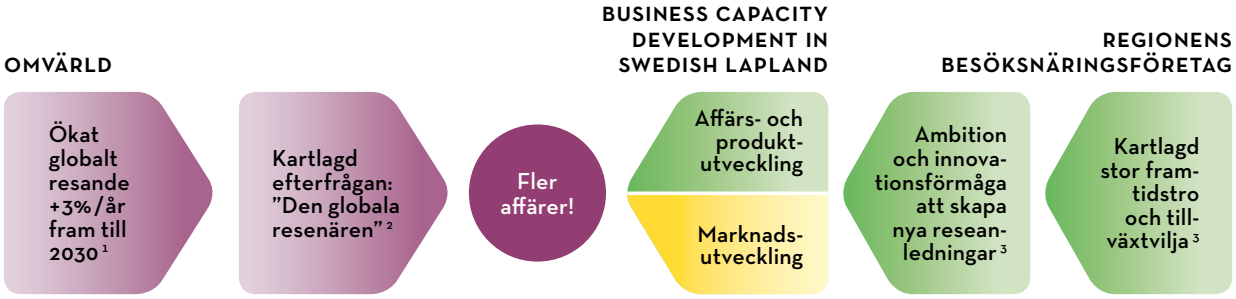
- Antal företag som fått stöd genom projektet: 186 (mål 170)
- Antal visningsresor press: 98
- Antal visningsresor Tour operators: 71
- Antal följare på Facebook (eng): 44 500

2018 | 2019 | 2020

Projektet pågår 180101–201231

Business Capacity Development 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 struktur-fonder, destinationens samtliga 16 kommuner, Region Norrbotten, Region Västerbotten samt privata finansiärer. I syfte att nå näringens mål om fördubblad omsättning tillgängliggör projektet företagens produkter på den internationella resemarknaden, tillför spetskompetens och ger tillgång till affärsutvecklingsverktyg som stärker företagens konkurrenskraft. Detta genom ökad digitalisering, stärkt kapacitetsutnyttjande, fokus på kvalitetsarbete och samverkan i specialiserade kluster.

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.

Samhandling som framgångsfaktor!

Efter 20 år av träning är besöksnäringen i Swedish Lapland proffs på att samverka. Inom projektet sker satsningarna utifrån gemensamma prioriteringar och medel satsa i en gemensam pott.

BUSINESS CAPACITY DEVELOPMENT in Swedish Lapland stöttar företag som vill nå längre på den internationella resemarknaden. Inom projektet sker bara regiongemensamma aktiviteter. Pengar läggs i en gemensam pott och satsningarna sker utefter de deltagande företagens prioriteringar. Inom projektets erbjuds exempelvis marknadsgrupper för olika geografiska marknader. Företag som väljer att gå med satsar egna medel som tillsammans med projektmedel används för att bearbeta marknaden, i syfte att öka omsättningen från den marknaden.

Projektets uppbyggnad och metodik bygger vidare på den dynamiska kunskapsorganisation som skapades i föregående projekt. Verksamhetsområdena är affärs- och marknadsutveckling.

Alla 37 projektmedarbetare är organiserade i både lokala och regionala team. De tolv projektparterna har en affärs- och marknadsutvecklare och i de flesta fall även en kommunikatör. Kommunikatörerna arbetar för hela regionen med utgångspunkt i sin lokala destination. Det innebär att Kiruna Lapland, Heart of Lapland, Visit Luleå, Boden Turism, Arvidsjaur kommun, Arjeplog kommun, Älvsbyn kommun, Sorsele kommun, Visit Piteå, Åvki i Gällivare, Visit Skellefteå och Destination Jokkmokk alla har tillgång till samma kompetenser. Teamen coachar och driver utvecklingsprocesser för destinationens företag.

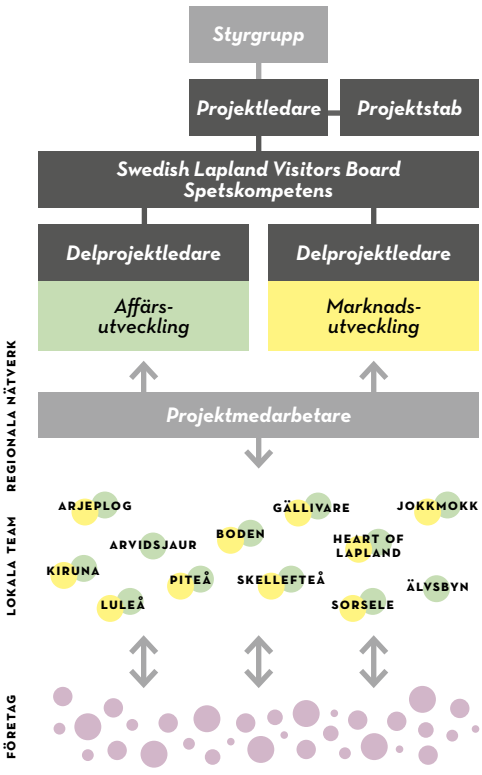
För att stötta projektparterna har projektägaren Swedish Lapland Visitors Board ett team med spetskompetenser som koordinerar satsningar och coachar de lokala teamen. Att företagen och projektmedarbetarna samverkar över kommun-, läns- och destinationsgränserna gör att nätverken kan bli effektiva och specialiserade. Tack vare samhandling och gemensamma prioriteringar skapas en effektiv bearbetning av marknaden och affärsutveckling för involverade företag.

Affärsutveckling

1. Affärsutveckling & exportsatsningar
2. Lokal coaching

Marknadsutveckling

3. Marknad (fritid)
4. Marknad (affärs)
5. Kommunikation



Organisationen

STYRGRUPP – Är ett strategiskt stöd som ser till att projektet når tänkta mål och effekter. Beslutar om vilka insatser projektet ska prioritera. Utgörs av destinationsordförande, verksamhetsledare eller utsedd representant, 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 och ansvarar för arbetet inom varsitt verksamhetsområde. Koordinerar aktiviterna inom projektet.

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

FÖRETAG – Deltagande företag satsar tillsammans med projektet tid och pengar för att öka sin marknadsnärvaro och antal produkter i distribution.

FINANSIÄRER

- 31,5 miljoner (50%) från den Europeiska regionala utvecklingsfonden
- 15,2 miljoner från Norrbottens samtliga kommuner samt Sorsele och Skellefteå kommun
- 7,5 miljoner från Region Norrbotten
- 1,8 miljoner från Region Västerbotten
- 7 miljoner privata aktörer

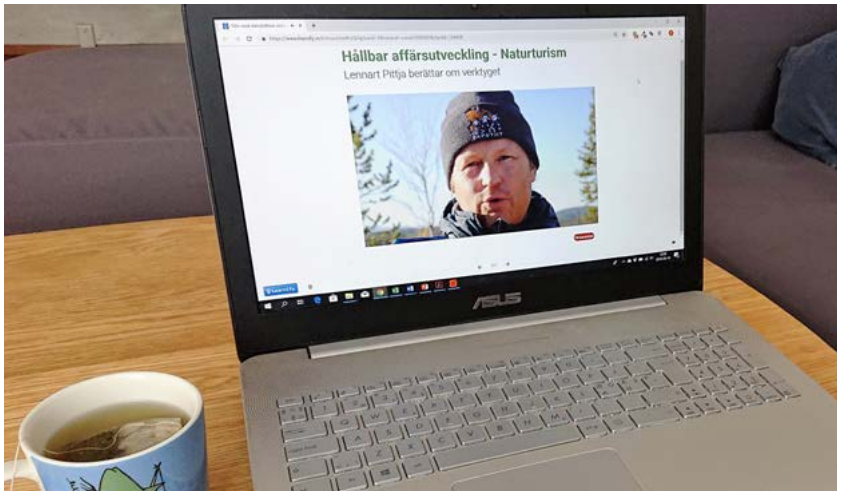
Totalsumma: 63 miljoner

BUDGET

Personal	26 mkr
Affärsutveckling	3,5 mkr
Marknadsutveckling	18 mkr
OH-kostnader	17 mkr
Övriga kostnader	2,5 mkr
Projektintäkter	- 4 mkr

Alla parterna har varsin pott med pengar. Dessa prioriteras, utifrån de lokala företagens behov, i gemensamma aktiviteter.

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.



Onlinekurs för hållbar affärsutveckling

Swedish Lapland och Naturturismföretagens har nyligen tagit fram ett onlinebaserat affärsutvecklingsverktyg som riktar sig i första hand mot företag i Swedish Lapland som vill påbörja sin hållbarhetsresa.

Verktyget innehåller bland annat kunskap och inspiration om hållbar turism samt konkreta verktyg som miljöplan och resmålsanalys. Projektledare Stina Almqvist har planerat och byggt upp innehåll och pedagogiskt koncept, och har efter varje dialog med testpiloterna fortlöpande reviderat och förbättrat verktygets innehåll och pedagogiska struktur. Hon är tydlig med att de företag som under hösten agerat testpiloter bidragit med mycket värdefull återkoppling och även lovordat det digitala verktyget: ”På skalan 1–10 (där 10 är bäst) har flertalet aktörer gett 10 poäng för helhetsbedömningen av verktyget, 9 poäng för navigering, 9 poäng för design/grafisk form samt 10 poäng för kunskapsinnehållet och den pedagogiska tonen.”

Onlinekursen är anpassad till företag som vill påbörja sin hållbarhetsresa där innehållet genom kunskapsblock och inspiration ger en introduktion i hållbar turism. Kursen innehåller även de konkreta verktygen Miljöplan och Resmålsanalys som är grunden för företag som vill ansöka om miljö- eller kvalitetsmärkning. Användningstiden är 20 mars till 30 juni 2019.

Affärsutveckling

Med målet att fler företag ökar sin exportmognad och att fler attraktiva och hållbara produkter når distribution på internationell resemarknad stöttar projektets företag i deras affärsutveckling. Värdskapsutbildning och certifieringsprocesser hjälper företagen att möta den internationella besökarens behov genom hela servicekedjan. Digitala lösningar ökar tillgängligheten för produkterna och möjliggör en effektiv bearbetning av resmarknaden. Genom att erbjuda stöttning i affärskritiska processer ökar företagens kapacitet att göra affärer av efterfrågan som destinationen möter.

RESULTAT I KORTHET

- 28 deltagare har genomfört ASSL Digital annonsering
- 67 deltagare medverkade i webinaret Insikter måltidsprogrammet
- 37 deltagare medverkade i webinaret TripAdvisor
- 37 deltagare medverkade i webinaret GoogleMaps
- 27 deltagare medverkade i webinaret Google My Business
- 21 deltagare medverkade i webinaret En introduktion till hållbar affärsutveckling
- 15 värdskapscoacher medverkade i workshop/inspirationsdag

41

företag har påbörjat sin hållbarhetsresa mot en märkning eller certifiering genom onlineutbildningen Hållbar affärsutveckling.

Extra fokus på digitalisering

Digitaliseringen är här. Men vad innebär denna revolution för företagen inom Swedish Lapland? Och hur kan vi på bästa möjliga sätt nyttja de möjligheter som digitaliseringen skapar?

Med utgångspunkt i ovanstående frågeställningar har vi under första halvåret 2019 valt ut två prioriterade områden:

- **STÄRKA DEN DIGITALA NÄRVARON**
  Kunskap skapar trygghet – och glädje. För att stärka företagens digitala närvaro har utbildningarna ASSL Digital annonsering, TripAdvisor och GoogleMaps genomförts och Google My Business planeras till hösten.
- **SAMARBETE MED GOOGLE**
  Tillsammans med Visit Sweden har vi inlett ett samarbete med Google. Förutom att vi fått djupare kunskap i Googles alla möjligheter har vi nu direktkontakt med nyckelpersoner inom Googles organisation, vilket öppnar upp för stora möjligheter i framtiden.



ASSL Digital annonsering hölls under våren i Gällivare, Luleå och Älvsbyn.

Prestigemedia i Swedish Lapland

Intresset för Swedish Lapland är stort i internationell media. Det märks både i publicerade artiklar och ett ökat antal förfrågningar från press om att få besöka regionen i jakt på en historia att förmedla till sina läsare och följare. Det har bland annat resulterat i nya samarbeten med kinesiska företag och direkta bokningar.

Året inleddes med att såväl New York Times, The New Yorker, Forbes Magazine, CNN Travel, Welt am Sonntag som Afar, har varit här och gjort stora reportage. Afars resa hit resulterade bland annat i att Sápmi Nature Camp hamnade på deras lista över Världens 27 bästa hotell – välförtjänt!

Men vi har också fokuserat på att nå svensk media, där vi tillsammans med Silver Resort och Grand Hôtel höll en pressdag med fokus på mat. Journalister från Dagens Industri, Dagens Nyheter samt svenska mattidningar var inbjudna för att lära sig mer om samisk matlagning.





Årshjul för visningsresor i Swedish Lapland

För att vässa erbjudandet har vi tagit fram en årsplan för visningsresor där vi utgått från ett mer tematiskt tänk och där vi i god tid kunnat bjuda in viktiga partners inom Travel Trade att komma och besöka oss. Roligt att flera av resorna snabbt blev fulltecknade och med väntelista! Det bådar gott när vi nu i höst sätter oss ner för att planera 2020.

Årsplanen har byggts utifrån att visa upp en bredd av Swedish Lapland geografiskt och tematiskt för att möta efterfrågan från våra prioriterade marknader.

Vinterns visningsresor har varit starkt inriktade på UK kopplat till den pågående satsningen mot fler direktflyg i regionen. Vi har också breddat vinterutbudet mellan marknader och fokuserat på de destinationer som vanligtvis har sommaren som sin starkaste säsong.

Under vintern 2019 genomfördes fyra FAM-trips: ”Swedish Lapland Adrenaline”, ”Grand Tour Swedish Lapland”, ”Winter by the Coast” och ”Icy Adventures”.

Samtliga visningsresor var mycket uppskattade och utvärderingarna visar på goda chanser till nya affärer för de företag som medverkat.

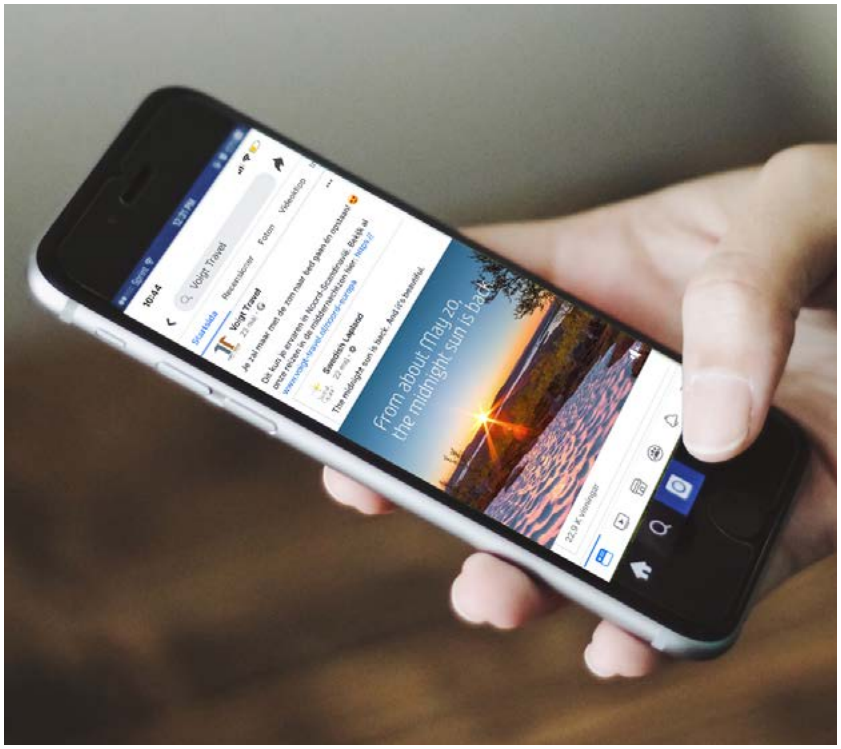
Under våren hade vi såväl tyska som schweiziska turoperatörer på plats i regionen. I juni hölls en kombinerad visningsresa och föreläsning tillsammans med Finnair. Syftet för företagen var att lära sig mer om Finnairs satsning mot att bli en OTA, samt att hitta företag som vill ingå i satsningen. Under sommaren genomförs bland annat ”Swedish Lapland by Train”, ”Art, Design and Midsummer” och ”Wild at Heart” – där turoperatörer bland annat får navigera sig fram på egen hand till nattens boende!

Till hösten väntar också flertalet resor med fokus på säsongsförlängning.

TEMATISK KOMMUNIKATION – VIDEO



Under projektets första halva har kommunikatörer på Swedish Lapland Visitors Board tillsammans med kommunikatörer hos de lokala destinationerna tillsammans arbetat fram rörligt material och kommunikationskoncept för våra företag. Hela 42 filmer har publicerats, i en stil och ton som passar vår region och vårt gemensamma varumärke. Och fler tillkommer hela tiden. På vår youtubekanal **swedishlapland** hittar du samtliga filmer.



Fortsatta framgångar med digitala kampanjer

Ett nytt sätt att genomföra och samverka genom digitala kampanjer har lett till kraftigt ökad räckvidd och interaktion samtidigt som annonskostnaden per interaktion sjunkit. De digitala kampanjerna är tematiska (t. ex. norrsken, samiskt, fiske, hundspann och camping) och erbjuds till de företag som deltar i projektets tematiska marknadsgrupper.

Redan i mars månad hade vi planerat de omfattande digitala kampanjer som beräknas pågå året ut. Företag har fått inbjudningar och information om när de olika tematiska kampanjerna pågår, med fokus på både internationella och nordiska gäster närmast i tid. Förra årets framgångsrika campingkampanj upprepas även detta år, liksom de digitala satsningar vi gör för att öka intresset för sommarflyget mellan Rotterdam och Skellefteå.

Nytt för 2019 är att vi för första gången gör en digital kampanj i vårt format, tillsammans med en turoperatör. Voigt Travel, Swedish Lapland och företag på Nivå 2 i marknadsgrupp Benelux, arbetar digitalt tillsammans för att locka besökare till Swedish Lapland. Intresset är stort och kampanjen går mycket bra.

Härnäst väntar liknande piloter i UK och DACH, för att sedan kunna rulla ut erbjudandet brett till turoperatörer.

Marknadsutveckling

Aktiviteterna inom verksamhetsområdet ska öka synligheten för destinationen Swedish Lapland och dess företag på prioriterade marknader. Syftet är att öka antalet gästnätter och öka omsättningen från dessa prioriterade marknader. Genom att skapa riktad och anpassad kommunikation ökas efterfrågan för företagens produkter. Fler företag kan genom samverkan synas och vara tillgängliga på den internationella resemarknaden.

RESULTAT I KORTHET

- 98 pressvisningsresor, regionen har tagit emot journalister och tidningar från exempelvis Tyskland, Nederländerna, Frankrike, UK och USA
- 71 visningsresor för turoperatörer har genomförts
- 42 tematiska filmer publicerade
- Tematiska kampanjer för fiske, naturturism, äventyr, fiske, samisk kultur, hundspann och camping har genomförts
- Aktiva geografiska marknadsgrupper för de prioriterade marknaderna UK, DACH (tysktalande Europa), Norden och Benelux
- Marknadsanalys och marknadsplan framtagna och genomförda för samtliga geografiska marknader
- Potentialmarknadsgrupper för Indien, Kina, Frankrike och US/High End
- Marknadsanalyser framtagna för Kina, Frankrike och US/High End
- Marknadskännedomsworkshops har genomförts för samtliga geografiska- och potentialmarknader
- Tematiska marknadsgrupper aktiva inom adventure, transformative travel, säsongsförlängning, MICE och ekoturism

40

företag har medverkat i minst en digital kampanj via Facebook.

Swedish Lapland – en del av The Edible Country



I början av året rullade Visit Sweden ut sin stora PR-satsning för 2019 – The Edible Country. I kampanjen, där hela Sverige förvandlandes till en do it yourself-gourmetrestaurang med sju bokningsbara bord utplacerade i naturen, fanns självklart Swedish Lapland med som en av de utvalda platserna.

På den lilla ön Skeppsholmen, som ligger i Hornavan i Arjeplog, finns Swedish Laplands bord och bokningarna har redan börjat rulla in via Bookatable.com.

Läs mer på **visitsweden.com**

Foto: Peter Rosén



Hösten som kommer

Ett axplock av aktviteter vi har planerat inom projektet för det kommande halvåret är fortsatta visningsresor, pressresor, lansering av ytterligare ASSL-moduler bland andra ASSL Investering och ASSL Produktutveckling Wellness, fortsatta tematiska kampanjer i digitala kanaler, strategiska samarbeten med partners för att utveckla bearbetningen av tematiska marknader, deltagande vid ATWS Göteborg i september med tillhörande pretours, nya marknadskännedomsworkshops för regionens företag och mycket, mycket mer.

PROJEKTPARTER

ÁRJEPLUOVVE ARJEPLOG

ARVIDSJAUR IN SWEDISH LAPLAND árviesjávrrie

KIRUNA in Swedish Lapland

BODEN TURISM.

HEART of LAPLAND

ÁVKI

DESTINATION JOKKMOKK

visit LULEÅ

visit Piteå

SORSELE IN SWEDISH LAPLAND Suorssá

VISIT SKELLEFTEÅ

ÄLVSBYNS KOMMUN

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

FINANSIÄRER

ARJEPLOGS KOMMUN
ÁRJEPLUOVVE KOMMUVUNNA

Arvidsjaurs kommun

Bodens kommun

Gällivare kommun

HAPARANDATORNIO
INTERNATIONELL MÖTESPLATS

JOKKMOKKS KOMMUN

KALIX KOMMUN

KIRUNA in Swedish Lapland

LULEÅ KOMMUN

Pajala KOMMUN

Piteå kommun

Skellefteå kommun

Sparbanken Nord
Regionens egen bank

Sorsele kommun

ÄLVSBYNS KOMMUN

ÖVERKALIX KOMMUN

Övertorneå kommun

REGION NORRBOTTEN

region västerbotten

EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden