Business Capacity Development in Swedish Lapland

Swedish Lapland®

LÄGESRAPPORT 1 • 180101–181231



Effektfull bearbetning av marknaden

Under året har Swedish Lapland tagit emot pressbesök från hela världen och fler journalister står på kö för att besöka oss. Samtidigt når företagens digitala kampanjer tack vare ett nytt samarbete en större publik än någonsin tidigare.

Digitala kampanjer via Facebook och Instagram tillsammans med bearbetning av press och influencers gör att destinationen Swedish Lapland syns och att de sociala kanalerna växer stadigt.

Under projektets första år har National Geographic Food följt med på en smakresa genom Swedish Lapland, amerikanska Bike Magazine cyklat längs fjällsidor och dalgångar och Korean Airline hälsat på för att lära sig mer om samisk kultur. Reportagen som pressbesöken lett till under 2018 har ett sammantaget pr-värde på högt över 40 miljoner kronor.

Läs mer på sid 4.

KORTA FAKTA FRÅN PROJEKTET

79 FÖRETAG deltar i minst en av de fyra olika geografiska marknadsgrupperna som är aktiva inom projektet.

60 DIGITALA kampanjer via Facebook – inriktade på fem olika teman (som fiske, norrsken och camping).

TRE SPETSUTBILDNINGAR inom digital kommunikation har utvecklats inom affärsutvecklingsverktyget ASSL.

DIGITAL PRODUKTBANK för Swedish Lapland lanserad – den första i sitt slag i Sverige.

Effektivt!

Business Capacity Development in Swedish Lapland är en fortsättning på föregående sturkturfondsprojekt, men med en spetsigare inriktning. Alla satsningar som sker syftar till ökad digitalisering, säsongsförlängning, kvalitetshöjning och fördjupad samverkan. Med hållbarhet som ledord jobbar vi tillsammans för att nå närignens mål om fördubblad omsättning till år 2020.

Tack vare tidigare projekt arbetar vi i total samhandling över hela destinationen. Det vi satsar, satsar vi tillsammans! Det frigör kraft och gör den här projektorganisationen väldigt effektiv.

I tidigare projekt organiserade vi om hela regionens besöksnäring och skapade ett idealtillstånd där företagens tillväxtvilja styr vår verksamhet. En dynamisk kunskapsorganisation växte fram, där lokala team arbetade nära företagen med stöd från regional spetskompetens – den bygger vi vidare på nu.

Vi behåller styrkan i marknadsbearbetning tack vare samhandling. Under projektets första år har företagen tagit emot 90 visningsresor för press och turoperatörer. Det är lika många om inom tidigare projekt – trots att projektbudgeten är en tredjedel av föregående projekts.



Foto: Carl-Johan Utsi

Petronella Modin, tf vd Swedish Lapland Visitors Board

INDIKATORER T.O.M 18.12.31

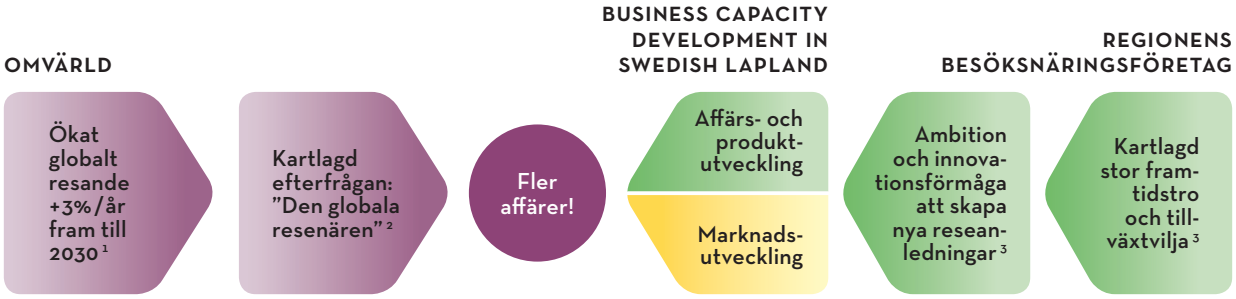
- Antal involverade företag i geografiska marknadsgrupper: 79
- Antal visningsresor press: 49
- Antal visningsresor Tour operators: 41
- Antal företag som medverkat i minst en digital kampanj via Facebook: 30
- Antal följare på Facebook (eng): 39.200 (+ 9.200 / +76%)

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 involverade 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.

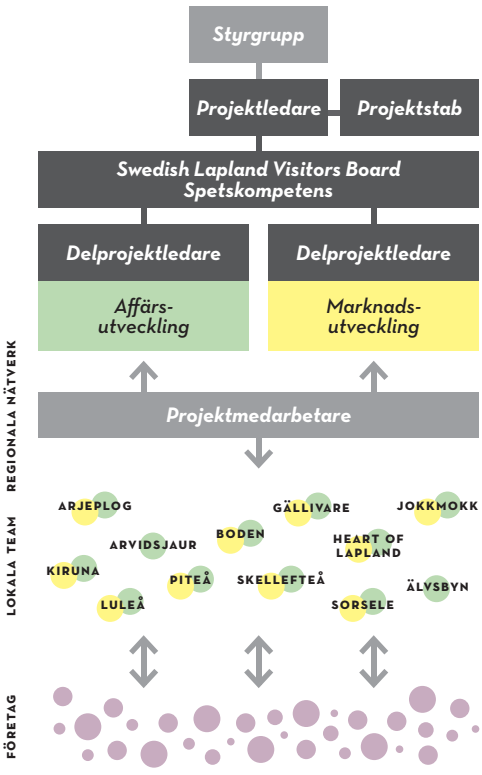
För att stötta projektparterna har projektägaren Swedish Lapland Visitors Board ett team med spetskompetenser som koordinerar satsningar och coachar de lokala teamen. Att företagen och projektmedarbetarna samverkar över kommun-, läns- och destinationsgränserna gör att nätverken kan bli effektiva och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

Affärs-utveckling

1. Affärsutveckling & exportsatsningar
2. Lokal coaching

Marknads-utveckling

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 lokal destinationen inom sitt verksamhetsområde och representerar destinationen i det regionala nätverket.

FÖRETAG – Involverade 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
Projekt intäkter	- 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.



Webinar tillgängliggör ASSL för fler

Att destinationen Swedish Lapland täcker 25 procent av Sveriges yta innebär att resvägen, för att delta vid exempelvis ett utbildningstillfälle, kan bli lång. Med ny teknik och digitala möjligheter överbygger projektet nu de fysika distanserna.

I samband med projektets uppstartsfas gjordes en inventering av företagens behov av stöttning, vid denna lyftes just långa resvägar som ett hinder till att kunna tillgodogöra sig affärsutvecklingsverktyget ASSL.

För att möjliggöra att fler kan delta och eliminera restid används nu webinar-form för alla tillfällen där det passar ASSL-spårets innehåll.

– Vi har kört webinar för exempelvis måltidsturism och vägval i det digtala landskapet. Uppslutningen har varit stor och feedbacken har varit kanon. Det här är något vi kommer att fortsätta jobba med, säger Richard Westerberg, Affärsutvecklingsstrateg på Swedish Lapland Visitors Board.

Totalt har 170 företag tagit del av ASSL via sin skärm istället för fysiska möten. Webinar är en form som passar teoretiska pass som inte är längre än en halvdag.

Affärsutveckling

Med målet att fler företag ökar sin exportmognad och att fler attraktiva och hållbara produkter når distribution på internationell resemarknad stöttar projektet involverade 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

- 16 företag har tagit del av ASSL Paketering & Kalkylering
- 48 företag medverkade vid ASSL webinar: om moms för naturguidningar
- 56 företag medverkade vid ASSL webinar: Vårt gemensamma vägval i det digital landskapet
- 66 företag medverkade vid ASSL webinar: All turism är måltidsturism – insikter från Måltidsprogrammet
- Inventering av företagens behov av ASSL och projektmedarbetares önskemål runt organisering har genomförts löpande
- Innehållet i flera befintliga ASSL-spår har förnyats för att höja fokuset digitala kunskap, säsongsförlängning och hållbarhet
- Tre nya koncept för ASSL har tagits fram för att bättre svara upp mot nya kunskapskrav inom digitalisering
- Nytt koncept för ASSL Värdskap framtaget, lanseras under 2019
- Nytt system att hantera anmälningar, för minskad administration







KÄNNEDOMSWORKSHOP – BÅDE LIVE OCH STREAMAD

Under hösten hölls en heldagsworkshop om den amerikanska gästen i allmänhet och High End gästen i synnerhet i Boden. En kännedomsworkshop tillför företagen ny kunskap som hjälper de att utveckla sitt erbjudande till marknaden.

Inbjudna talare från Visit Sweden och två reseagenter inom High End berättade om vad den amerikanska gästen förväntar sig och vad som krävs av ett företag för att kunna göra en High End gäst nöjd.

USA och High End är en prioriterad potentialmarknad. Numera är det lättare än någonsin att flyga från USA till Skandinavien. Swedish Lapland har tillsammans med bland annat Icehotel och Treehotel sedan ett par år tillbaka påbörjat ett samarbete med Visit Sweden US och ser en stor potential att få fler amerikaner att välja Swedish Lapland som sitt nästa resmål.

De företag som hade anmält sig fick en heldag med föreläsningar, frågestunder och nätverkande. För att tillgängliggöra innehållet för de som inte hade möjlighet att närvara i Boden filmades alla föreläsningar. Innehållet finns nu tillgängligt för efterhandstittning via Dropbox.

Inom projektet jobbar man aktivt med att livesända och/eller filma innehåll för tillgängliggöra det digitalt i efterhand. På så sätt kan även företag som inte har möjlighet att närvara fysiska ta del av innehåll och kunskap.

Sales calls & roadshows

Under året har det genomförts nio olika Sales Calls/Roadshows. Enkelt uttryckt kan man beskriva aktiviteten som en miniturné där man träffar turoperatörer eller andra aktörer på en viss marknad. De marknader som bearbetas via sales calls är: tysktalande, UK, US, High End, UK, MICE, Indien och Kina.

I Schweiz genomfördes en turné där 14 turoperatörer besöktes tillsammans med Nordic Marketing. Resultat? Fem turoperatörer utökade sitt produktutbud för kommande säsonger och tre nya turoperatörer tog in företag och produkter från regionen i sortimentet.

En helt annan typ av roadshow genomfördes i Kina. Där sker försäljningen inte via traditionella turoperatörskanaler, utan nätverk och ingångar till andra aktörer blir nödvändiga.

För att nå vår målgrupp med intresse för ”transfomative travel” och vår arktiska livsstil besöktes bland annat Vanke Group (ett av världens största fastighetsbolag), Hanhai International School och en mikrobloggare med 1 miljon följare på WeChat. Genom upparbetare kontakter ordnades träffar med dessa aktörer som varje år arrangerar resor för sina anställda, elever, följare osv. Resultat? Nya samarbeten med kinesiska företag och direkta bokningar.



På roadshow i Kina: David Wellborg, Visit Piteå, Bo Wikström, Visit Skellefteå, Chloris Che, Moose and Goose och Andreas Hermansson från Icehotel

Digitala kampanjer

Ett nytt sätt att genomföra och samverka runt digitala kampanjer har lett till kraftigt ökad räckvidd och interaktion, samtidigt som annonskostnaden per interaktion sjunkit. 60 kampanjer med 30 medverkande företag har genomförts under 2018. Kampanjerna har haft fem olika teman (norrsken, samisk kultur, fiske, hundspann och camping) och involverat företag verksamma i någon av de tematiska marknadsgrupperna eller på nivå två inom en geografisk marknadsgrupp.

De har engagerat 3,2 miljoner användare på Facebook samt haft 14 miljoner exponeringar, varav mer än hälften har skett direkt hos företagen!



Foto: Morning Calm by Korean Air, Januari 2019

Pressresor har gett pr-värde för miljoner

Intresset för Swedish Lapland är stort i internationell media, det märks både i publicerade artiklar och ökande antalet förfrågningar från press om att få besöka regionen i jakt på en historia att förmedla till sina läsare. Även förfrågningarna på material till tidningar, webb och film ökar stadigt.

I november reste journalisten Lola Akinmade Åkerström till Swedish Lapland för att lära sig mer om samisk kultur. Under sitt besök träffade hon samiska besöksnäringsföretagare i både Kiruna och Jokkmokk. Hennes resa resulterade i ett tio sidor långt reportage inklusive framsida, som publicerades i Korean Airs inflight magazine Morning Calm under tidig vinter 2019. Bolaget flyger årligen runt 27 miljoner passagerare. Morning Calm finns tillgängligt på alla flighter, både inrikes och utrikes, och översätts till engelska, koreanska och japanska.

Totalt har det skett 49 pressresor i regionen på olika teman, som mat, cykling eller samisk kultur. Reportagen som pressbesöken lett till under 2018 har ett sammantaget pr-värde på högt över 40 miljoner kronor.

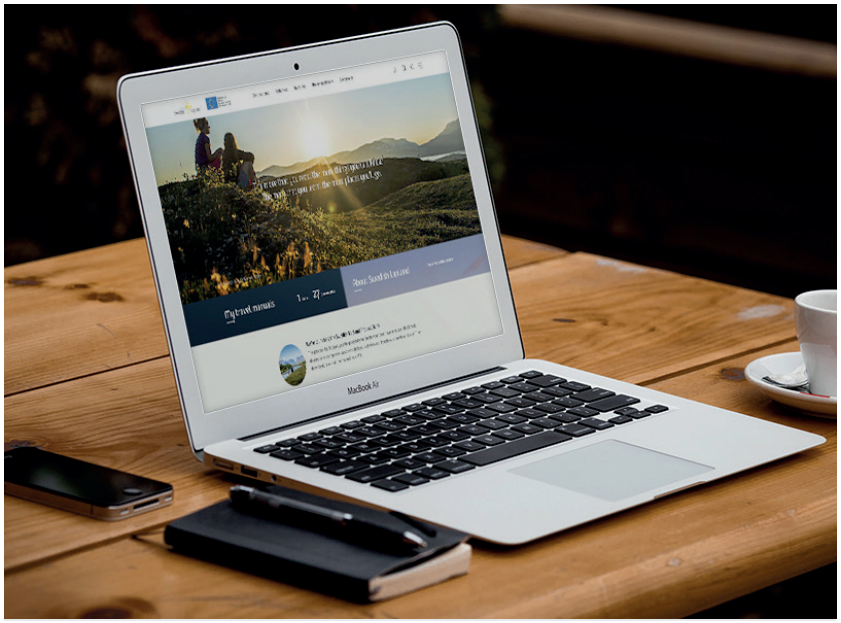
Pr-värdet är ett uppskattat värde på vad ytan i samma tidsskrift hade kostat om man betalat för den, vanligt är att räkna annonskostnaden multiplicerat med tre.

– Redaktionell text har en trovärdighet högt över en annons, du som konsument är ungefär tre gånger mer benägen ta till dig en artikel i tidningen än en annons. Det är därför man multiplicerar med just tre, förklara Anna Skogh, pressansvarig på Swedish Lapland Visitors Board.

För reportaget i Morning Calm beräknas pr-värdet till över 3,9 miljoner.

MÄSSOR – HÄR HAR FÖRETAG OCH DESTINATIONER SYNTS!

ITB BERLIN, företag deltog på en av världens största resemässor tillsammans med Swedish Lapland.
ATWS 2018 I TOSCANA, två naturturismföretag medverkade tillsammans med Swedish Lapland på internationell mässan för äventyrsturism.
VAKANTIEBEURS, holländsk mässa för privatpersoner och turoperatörer, tre företag ställde ut tillsammans med Swedish Lapland och Visit Skellefteå.
USTOA, tre företag representerade tillsammans med Visit Sweden regionen på den enda mässan i USA som sammanför nordamerikanska reseagenter med turistföretag från hela världen.
SWEDISH WORKSHOP, reseträff i Umeå arrangerad av Visit Sweden, vi hade möten med 28 turoperatörer från hela världen.
AVENTURA ANTWERPEN, mindre belgisk mässa med fokus på äventyr, Swedish Lapland presenterade trailrunning-koncept.
SWEDISH MATCHMAKING, turoperatörworkshop i London med föreläsningar och förbokade möten, sju företag deltog tillsammans med Swedish Lapland.



Sveriges första helt digitala produktbank

Som första destination i Sverige lanserade Swedish Lapland under hösten en helt digital produktbank. Tidigare har regionens utbud tillgängliggjorts för turoperatörer och researrangörer genom tryckta eller statiskt nedladdningsbara produktmanualer, ett arbete som nu helt har digitaliserat

– Lösningen är skräddarsydd efter företagens behov, tillsammans äger vi plattformen och kan utveckla den över tid. Genom att flytta produktmanualerna från tryck och nedladdningsbara statiska pdf:er till en webbaserad lösning frigör vi också resurser på det lokala planet, säger Johanna Ögren, marknadschef på Swedish Lapland Visitors Board.

Tack vare att företagens boenden och aktiviteter presenteras i en digital produktbank kan man i säljsammanhang enkelt sätta ihop destinationens utbud utefter olika teman och önskemål, som vandring, äventyr eller skidåkning.

– Vi ser en resemarknad som förändras i snabb takt, där resenärens drivkraft och nischade behov i allt högre utsträckning sätter spelplanen för både oss som destination och för turoperatörer och reseagenter. Viljan att delta och lära om till exempel den samiska kulturen, våra matupplevelser eller mer fartfyllda naturaktiviteter – saker som är spridda över hela regionen – är vad som styr resandet idag. Där kan vi genom en digital lösning bättre svara upp på önskemål om skräddarsydda resor i destinationen, förklarar Johanna.

Turoperatören kan enkelt hitta alla företag som erbjuder boenden, transfer eller aktiviteter inom exempelvis fiske och sätta ihop attraktiva färdiga erbjudanden till sina kunder och våra slutkunder.

Inom föregående strukturfondsprojektet gick Swedish Lapland från att bara två destinationer producerade produktmanualer till att samtliga tolv lokala destinationer gjorde det.

Manualerna med ett sammanhållet grafiskt uttryck visade internationella turoperatörer destinationens kvalitet och unika samarbete. Produktbanken tar vid det arbetet och visar marknaden att Swedish Lapland ligger i framkant, både vad gäller upplevelser och bearbetning av resemarknaden.

Marknadsutveckling

Aktiviteterna inom verksamhetsområdet ska öka synligheten för destinationen Swedish Lapland och dess företag på prioriterade marknader. Syftet är att öka antalet gästnätter från dessa prioriterade marknader samt att öka omsättning från de marknader som bearbetas. 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

- 49 pressvisningsresor, regionen har tagit emot journalister och tidningar från exempelvis Tyskland, Nederländerna, Frankrike, UK och USA
- 41 visningsresor för turoperatörer har genomförts
- Visningsresor med fokus på Fly & Drive genomförd som ett led i att bearbeta den holländska marknaden kopplat till Voigts direktflyg till Skellefteå
- Över 20 tematiska filmer framtagna
- Tematiska kampanjer för fiske, naturturism, äventyr och fiske genomförda
- Geografiska marknadsgrupper för UK, tysktalande Europa, Norden och BeNeLux har startats
- Marknadsanalys och marknadsplan framtagna och genomförda för samtliga geografiska marknader
- Potentialmarknadsgrupper startade för: Indien, Kina, Frankrike och US/High End.
- Marknadsanalyser framtagna för Kina, Frankrike och US / High End
- Aktiviteter genomförda på samtliga potentialmarknader – sales calls, visningsresor för TO / press
- Marknadskännedomsworkshops har genomförts för samtliga geografiska- och potentialmarknader
- Sex tematiska marknadsgrupper startade inom: adventure, transformative, säsongsförlängning, High End, MICE och ekoturism
- Mini sales tour i Stockholm: införsäljningsmöten med återförsäljare specialiserade på MICE
- Utskick av nyhetsbrev till turoperatörer kvartalsvis, med nyheter om företagen och deras produkter

VAD ÄR EN PRODUKTBANK?

Produktbanken produceras (precis som de traditionella produktmanualerna) för att möjliggöra turoperatörer och reseagenters arbete. Den är en sammanställning av regionens produkter och upplevelser och används vid införsäljning av företagens boenden, transfers och aktiviteter. Banken 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, vilka språk guiderna talar, vilken nivå av färdighet på deltagaren som ställs, måltider, dryck och säkerhet. Dessutom möjliggör den att företagen kan sälja varandra och sampaketera.

Foto: Mattias Fredriksson



Det kommande året

Ett axplock av aktviteter vi har planerat inom projektet för det kommande året är: 16 visningsresor för upp till sex turoperatörer per resa, pressresor, lansering av ytterligare ASSL-moduler, fortsatta tematiska kampanjer i digitala kanaler, strategiska samarbeten med partners för att utveckla bearbetningen av tematiska marknader, deltagande vid ATTAs stora konferens i Göteborg senare i år, nya marknadskännedom workshop för regionens företag och mycket, mycket mer – mer om det i nästa rapport!

PROJEKTPARTER

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

FINANSIÄRER

ARJEPLOGS KOMMUN · Arvidsjaurs kommun · Bodens kommun · Gällivare kommun · HAPARANDATORNIO · JOKKMOKKS KOMMUN · KALIX KOMMUN · KIRUNA KOMMUN · 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