Business Capacity Development in Swedish Lapland

Swedish Lapland®

PROJEKTRAPPORT 2021



Premiär för Swedish Lapland Summit

I oktober genomfördes för första gången Swedish Lapland Summit, en digital mötesplats för exportsatsande lokala besöksnäringsföretag och internationella resesäljare. Att en regional destination har kapacitet att anordna den här typen av gemensamma affärsmöten är ovanligt, och det internationella intresset var mycket stort.

Läs mer på sidan 3

INDIKATORER

BCD i siffror hittills: 2018–2021

428 företag har fått stöd genom projektets aktiviteter.

117 företag har deltagit i en eller flera marknadsgrupper.

358 företag har deltagit i någon av projektets affärsutveckningsaktiviteter. Av dessa har 235 företag deltagit i en eller flera ASSL-aktiviteter och 269 företag har deltagit i en eller flera webbinarier.

99 företagare deltog i ASSL Upgrade 2020.

224 företag har fått lokal coachning via projektet.

128 visningsresor för turoperatörer har genomförts – som har gett fina resultat i nya paket och produkter till försäljning på prioriterade marknader

263 pressbesök har gett stort genomslag i internationell media

81 företag har medverkat i **139** digitala kampanjer

112 filmer har producerats och publicerats i Swedish Laplands kanaler.

2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022

Att utveckla affärer under en pandemi

Inom BCD-projektet är målet för insatsområde Affärsutveckling att få fler växande exportmogna företag, med fler attraktiva och hållbara produkter samt ökad digital mognad hos företagen. Hur lyckas man med det mitt i en pandemi?

Tillsammans valde vi den enda farbara vägen, vi ställde om. Året inleddes med en nulägesanalys där vi frågade företagen vad de såg för behov det kommande året. Svaren kopplade till just affärsutveckling visade tydligt att företagen främst såg behov av digital kommunikation och marknadsföring, lära sig ännu mer om Travel Trade samt stöd att ställa om till inhemsk och lokal marknad i form av produktutveckling och paketering. Andra stora önskemål var hjälp att skapa en plattform för nätverkande samt kompetensförsörjningsfrågan.

Hur lyckades vi? Utifrån gensvaret och antalet företagare som deltog i våra kompetensutvecklande insatser skulle jag vilja säga att vi lyckades bra, många företag har vittnat om att vi fångat deras behov och levererat. Företagen har ställt om på ett imponerande sätt. Ett tydligt bevis på detta är att rekordmånga svenskar besökte Swedish Lapland under sommaren, i linje med företagens önskemål om att fokusera på svensk marknad. Antalet svenska gästnätter ökade med hela 12 procent i jämförelse med den ”pandemifria” sommaren 2019.

Planen inför projektets sista år är att vi ska bli ännu bättre och ännu vassare på alla fronter samt svara upp ännu bättre mot företagens behov. Framförallt finns det spännande planer kring digitaliseringen av våra företag.



Foto: Ted Logart

Richard Westerberg, Swedish Lapland Visitors Board

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

Efterfrågan och insatser – så stöttades företagen

Ett år med pandemi – vad behövde företagen? För att få en aktuell bild genomförde vi under början av 2021 en enkät bland företag i Swedish Lapland. Utifrån svaren gjordes en rad aktiviteter, här är några exempel.

Fråga	*Företagens prioriteringar*	*Exempel på aktiviteter under 2021*
Vad är det viktigaste du behöver hjälp med ur ett marknads- och säljperspektiv under den pågående pandemin och fram till hösten 2021?	**Fokus på den regionala och nationella marknaden.**	• Marknadsföring i sociala medier med imagefilmer och erbjudanden från företag. • Tematiska kampanjer inom bland annat fiske, vandring och mat. • Gemensam kampanj tillsammans med Vy på nattågen. *(Läs mer på sida 4.)*
	Kampanjer i sociala medier.	• 35 kampanjer tillsammans med företag i regionen. • Flera stora insatser med samarbetspartners, till exempel omfattande kampanjer i samarbete med Eurowings, Swedavia, BRA flyg och Vy. • Över 50 annonser under varumärket Swedish Lapland, med riktat innehåll mot målgrupper som företagen prioriterar och som har potential att leda till en bokning.
	Långsiktigt strategiskt arbete för när den internationella resemarknaden öppnar igen.	Fortsatt långsiktig bearbetning mot turoperatörer och primära marknader för att hålla relationerna levande, till exempel: • Nyhetsbrev till turoperatörer veckovis. • Live sessions, möjligheter för turoperatörer och företag att mötas för att bekanta sig med upplevelsen som erbjuds i realtid. Paketerade utifrån teman som till exempel wellness, bucketlist eller Arctic lifestyle. • Swedish Lapland Summit. (*Läs mer på sida 3.*) • Green Mile event – specialarrangemang för evenemangsplanerare från Tyskland, Österrike och Schweiz som anordnar internationella evenemang av alla slag och lägger sitt fokus och värde på hållbara, miljövänliga medel och åtgärder i sin planering. I konkurrens med ett antal Europeiska destinationer föll valet på Swedish Lapland. • Stor satsning mot europeisk marknad tillsammans med Visit Sweden och ett tiotal andra svenska regioner. Syftet med Sverigekampanjen är att under tre månader stärka närvaron på en av världens största reseplattformar – Tripadvisor.
Vad är det viktigaste som ni behöver hjälp med ur ett affärsutvecklingsperspektiv under den pågående pandemin och fram till hösten 2021?	**Affärsutveckling inom marknadsföring och digital marknadsföring.**	• Arctic Spirit in Swedish Lapland (ASSL), destinationens eget affärs- och produktutvecklingsprogram har erbjudits inom: Värdskap, Exportmognad, Prissättning och kalkylering, Produktutveckling, Marknadskännedom och Digital kommunikation. • Kompetenshöjande insatser inom digital marknadsföring: bokningsresan, kommunicera ditt erbjudande, filma med mobilen, digital annonsering, bildens betydelse.
	Nå svenska resenärer.	• Webbinar: Hemestertrenden – vässa din närvaro online för att nå bilburna besökare. • ASSL om att kommunicera en trygg och säker upplevelse.
Andra viktiga behov som företagen lyfte i enkäten.	**Identifiera och söka stöd i ett utsatt finansiellt läge.**	• Information och stöd för att söka utvecklingscheckar från Tillväxtverket. • Paket- och resegarantilagen, webbinar med möjlighet att ställa frågor till juridisk expert.
	Nätverka med andra företag.	• Arctic Spirit in Practice – webbinar för att lyfta goda exempel bland företag i Swedish Lapland. En kortare presentation och utrymme för gruppdiskussioner. Under 2021 genomfördes tre olika Arctic Spirit in Practice med totalt 69 deltagande företag. Ämnen som avhandlades var: – Kommunicera en trygg och säker upplevelse. – Travel Trade Portal: Varför? Därför! – Rörlig bild som marknadsföringsverktyg.
	Kunskap om målgrupper.	• Löpande webbinarier genomfördes för att öka marknadskännedom, lära sig mer om Travel Trade, digitala möten och att sälja internationellt. Till exempel webbinar marknadskännedom om tysktalande marknad. Företagen fick en uppdatering av kunskaper om den tyska marknaden med hänsyn till pandemin: vad som efterfrågas, vad som bör ingå och hur den tysktalande marknaden ser på Swedish Lapland just nu. Webinaret följdes upp med konkret arbete där företagen fick skicka in färdiga paket som sedan spreds via Nordic Marketings kontaktnät.

BCD anpassades för att möta nya behov

För att möta utmaningarna som uppstod under pandemin organiserades projektet om under 2020, och upplägget kvarstod under 2021. Från att ha jobbat med affärs- och marknadsutveckling geografiskt och tematiskt skapades i stället sex arbetsgrupper för att stötta utifrån behov som uppstår och genomföra rätt aktiviteter.

Resurser flyttades från traditionell bearbetning av återförsäljarledet och fysiska möten till bearbetning direkt mot slutkund, digitalisering och affärsutveckling. Parallellt med arbetet mot internationell marknad bearbetades också den nationella marknaden.

Projektets förmåga att snabbt ställa om utifrån de förändrade förutsättningarna gav ett flexibelt arbetssätt för att möta branschens behov.

Arbetsgrupperna är:
- Travel trade
- Nya affärer och partnerskap
- Kommunikation
- Press och PR
- Affärsutveckling, ASSL
- Digitalisering



Foto: Annika Fredriksson

David Wellborg, projektledare Swedish Lapland Summit 2021, vid förinspelningen av Opening Ceremony.

B2B – TRAVEL TRADE

Nya affärer efter lyckat digitalt säljevenemang

I oktober genomfördes för första gången Swedish Lapland Summit, en digital mötesplats för exportsatsande lokala besöksnäringsföretag och internationella resesäljare. Enligt återkoppling från deltagarna har evenemanget resulterat i många nya kontakter och affärer.

59 företag från regionen och 66 internationella resesäljare från 15 länder genomförde totalt 578 möten. Dessa möten ska resultera i konkreta affärer för ännu fler internationella besökare till Swedish Lapland.

”Kvaliteten på mötena var hög i fråga om köparnas intresse. På vart tredje möte kom jag så långt som att diskutera kontraktsvillkor för samarbete”, skriver en av de deltagande företagarna i enkäten som gick ut efter evenemanget.

STOR EFTERFRÅGAN

Enkäten avslöjar också nöjda deltagare i den andra änden, i det internationella säljarledet sade 100 procent av de som svarat på enkäten att de var nöjda eller mycket nöjda med Swedish Lapland Summit.

– Med enkäten i ryggen kan vi fortsätta vara stolta över vad vi har åstadkommit. På kort tid har vi skapat ett väldigt uppskattat event. Det är ren arbetsglädje att jobba med en så här fantastisk region med fantastiska företagare. Att våra företagare vågar ta steget och vara med och kan leverera är hela grunden, säger Elin Håkansson, projektledare marknads- och destinationsutveckling på Kiruna Lappland och sammankallande för Swedish Lapland Summit.

– Nu har vi sett att det är stor efterfrågan från säljare på att komma hit, och det planeras visningsresor som ett direkt resultat av Swedish Lapland Summit, fortsätter Elin Håkansson.

NYA OCH FÖRDJUPADE KONTAKTER

En av de deltagande företagarna var Fredrik Broman på Aurora Safari Camp.

– Jag är ganska van vid den här typen av evenemang, och det här var av väldigt hög kvalitet. Många säljare kände jag redan till, men jag jobbar gärna med att fördjupa kontakter och dessutom har jag träffat flera nya. Det kommer absolut att resultera i affärer, säger Fredrik Broman.

Flera andra företag var för första gången med på ett internationellt säljevenemang, vilket väl speglar ett av målen för hela BCD-projektet – att fler företag i regionen ska bli exportmogna. På enkätfrågan om evenemanget möjliggjorde att expandera sina affärer svarade alla antingen ja, eller att det är för tidigt att säga men sannolikt. Alla svarande internationella resesäljare sade sig ha fått nya kontakter och majoriteten kommer att inkludera dessa kontakter i sitt erbjudande till resenärer.

– Det har varit ett bra teamwork på alla plan som bådar gott för framtida samarbeten inom regionen, och för fler företagsnätverk som kan jobba tillsammans, säger Cecilia Petzäll, Travel Trade Manager på Swedish Lapland Visitors Board

Exempel på fler aktiviteter inom travel trade som genomförts under året:

- Kontakter med experter på olika marknader, till exempel för matchning, paketering och marknadskunskap till företag.
- Fortsatt utveckling av Travel Trade-portalen.
- Nyhetsbrev mot turoperatörer varje vecka som har varit uppskattat och med hög öppningsgrad.
- Marknadskampanjer för direktflyg.
- Swedish Lapland live sessions – internationella digitala visningsresor.
- Deltagit i sex olika internationella mässor och workshops.
- Arctic Spirit in Swedish Lapland – ASSL. Fyra olika digitala kunskapsträffar för att förbereda företag inför Swedish Lapland summit och liknande kommande digitala säljmöten.

NYA AFFÄRER OCH PARTNERSKAP

Brett samarbete med Vy

Arbetsgruppen ”Nya affärer & partnerskap” har fortsatt uppfylla sitt syfte: Undersöka och finna nya affärer och partnerskap som gynnar besöksnäringsföretag inom Swedish Lapland. Tio olika partnerskap pågår där det jobbas aktivt för att nå och attrahera slutkund. Ett exempel är det djupgående samarbetet med Vy.

Under hela 2021 har Swedish Lapland Visitors Board och tågoperatören Vy arbetat för gemensamma marknadsplaner, och har planerade kampanjer ihop fram till april 2022.

– Arbetet har skett brett och i många kanaler för att nå ut med budskapet om att ta tåget till Swedish Lapland där man kan uppleva små och stora äventyr tillsammans, säger Johanna Ögren, Marketing Strategist på Swedish Lapland Visitors Board.

De teman som berörts i kampanjerna är mat, familj och Kungsleden. Det sistnämnda tillsammans med ytterligare en partner i form av Svenska Turistföreningen. För att nå resenärerna ombord på nattågen har partnerna utarbetat ett koncept med folierade bord i restaurangvagnarna. Här finns texter, bilder och exempel på vad Swedish Lapland har att erbjuda inom varje tema. En QR-kod finns med som leder till särskilda landningssidor på swedishlapland.com där det går att läsa mer om vad som finns att se och uppleva inom varje tema.

Folieringen och landningssidorna kompletteras sedan med marknadsföring av enskilda upplevelser i sociala medier, både via Vy och via Swedish Lapland Visitors Boards modell för digitala kampanjer. Företagen har fått komma in med digitalt bokningsbara paket inom prioriterade teman för att stärka försäljningen och det är dessa paket som marknadsförs. I nästa skede arbetas för att knyta ihop hyrbilsföretag med Vy för att därigenom stärka upplevelsen för gästen och fördjupa samarbetet med både hyrbilsföretag och tågpartner.

– Kampanjkonceptet har tagits emot väl, och lett till både specifik försäljning och frågor, nyfikenhet och lust att lära sig mer. Det är något som också Vy:s personal ombord vittnar om, säger Johanna Ögren.

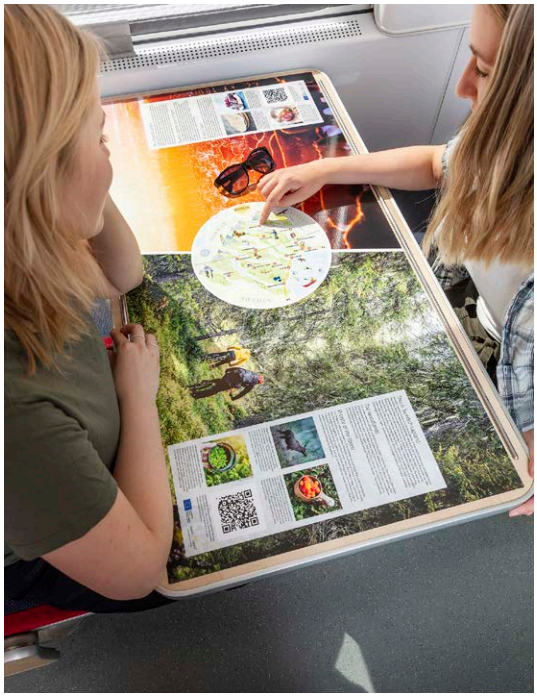


Foto: Vy

Exempel på andra samarbeten inom Nya affärer och partnerskap:

- Gemensamma kampanjer och insatser med hyrbilsföretagen Avis och Sixt.
- Medlemsutskick och erbjudanden till Coop Norrbottens kunder.
- Medlemsutskick och erbjudanden till Handelsbanken och Avanza via Key Experience
- Skräddarsydda resor och upplevelser i samarbete med Naturkompaniet och Äventyrsresor.


DAGENS NYHETER.

Litteratur. DN väljer årets 30 bästa deckare – de flesta är svenska

Film. Nathalie Álvarez Mesén hyllas – och blev Oscarsnominerad

Relationer. ”Jag orkar inte med vänninnans kärlekslycka”

Äventyret lockar i Norrbotten

”Låt polisen få beslagta kontanter från misstänkta”

DN Debatt. Rikspolischefen vill ha fler nya lagar

Skytten om Malmö orsar 3 poliker

Yakuzaledare dömd till döden

RESOR

Bo naturnära i Norrbotten

PRESS OCH PR

Stort intresse från nationell och internationell media

Under sommaren har Swedish Lapland haft löpande pressbesök från bland andra Nederländerna, Belgien, USA, Italien, Tyskland och Sverige. Något färre, av förklarliga skäl, än innan pandemin men med ökad efterfrågan i samband med lättade restriktioner. Regionen har också besökts av några av Europas stora influencers som finner ett värde i den vackra naturen och höstfärgerna, och i nya reseanledningar.

Den ena delen i årets strategi är bearbetning av svensk media och kanske framför allt bra svenska frilansjournalister som kan distribuera i flera olika kanaler. Ett exempel på ett sådant resultat är en pressresa med frilansjournalist Cenneth Sparby, som fick stort utrymme i flera svenska medier, till exempel ett 8-sidigt reportage om sommar i Abisko publicerat i ett specialnummer av Allt om Resor. Uppskattat PR värde för enbart print för resan: Allt om resor 1,1 miljoner kr, DN 1,2 miljoner kr, Sydsvenskan 1,3 miljoner kr.

Det andra alternativet är att bearbeta utifrån reseanledning, exempelvis nya hotell. Inom destinationen har The Wood Hotel by Elite, i Skellefteå, fått en stor uppmärksamhet bland världens design- och arkitektmedia. Det har lett till att även resemedia, bland annat från USA, visat stort intresse. BernadotteKylbergs nya suite på Icehotel har fått mycket uppmärksamhet både nationellt och internationellt, främst från influencers. Det nya hotellet på Luppioberget i Övertorneå, Arctic View Lodge, hade dessutom direktsändning i holländsk TV under 12 dagar kring jul och nyår.



Foto: Sven Burmon

Samarbeten med influencers prioriteras högt av företagen när det gäller kommande marknadsaktiviteter. I början av 2022 genomfördes en inspirationsföreläsning, ASIP – Arctic Spirit in Practice, om hur företag kan jobba med influencers.

Vad behöver företagen 2022?

Vad behöver företagen stöd med under kommande år? För att få underlag inför prioritering av aktiviteter under projektets sista år genomfördes en enkät under november 2021.

68 företag svarade, och aktörer från aktiviteter, restaurang, boende och transfer fanns representerade. 49 procent av företagen har angett att deras verksamhet består av minst två delar.

Pandemin har begränsat oss och våra möjligheter för fysiska möten. Både inom marknad och sälj samt affärs- och produktutveckling har projektet ställt om för att erbjuda digitala aktiviteter. Företagen fick frågan hur de ville ta del av aktiviteter det kommande året, och de flesta vill se en kombination av digitala och fysiska aktiviteter och möten framöver.

FÖRETAGENS PRIORITERINGAR 2022

Vad är det viktigaste du behöver hjälp med ur ett marknads- och säljarperspektiv, främst under det kommande året?

- Digitala kampanjer prioriterades högst.
- Marknadskännedom, visningsresor och pressresor/samarbeten med influencers prioriteras också högt av företagen.

Vad ser ni för behov av hjälp från era lokala coacher under det kommande året?

- Stor bredd på önskemål, men de flesta efterfrågar marknads- och säljaktiviteter.
- Viktigt med kunskapsinsatser, till exempel visningsresor, coachning och omvärldsbevakning.
- Möjlighet att samarbeta med andra företag och lära av varandra.

Utifrån kompetensbehov, vad är det viktigaste som ni behöver hjälp med ur ett affärs- och produktutvecklingsperspektiv, främst under det kommande året?

- Digital kommunikation och marknadsföring är högst prioriterat.
- Att nå nya marknader/målgrupper samt digital utveckling ses också som viktigt.

På gång i BCD

TRAVEL TRADE
- Digitalt deltagande i NordEuropa22, Swedish Workshop Falun, Maj 2022, Swedish Lapland Summit 2022.
- Famtrips både digitalt och på plats.
- Fortsatt arbete med Travel Trade Portal.

NYA AFFÄRER & PARTNERSKAP
- Fortsätta identifiera nya affärsmöjligheter för företagen genom samarbeten med aktörer som till exempel SAS Eurobonus, Coop Norrbotten och Avis.

KOMMUNIKATION
- Fortsatt arbete med image, kännedomsmarknadsföring och content.

PRESS/PR
- Pressförfrågningar och löpande bearbetning och uppföljning med nationella och internationella journalister och influencers.

AFFÄRSUTVECKLING / ASSL
- 4 ASSL.
- 6 Arctic Spirit in Swedish Lapland.
- 1–2 studieresor hittills inplanerade.

DIGITALISERING
- Den digitala instrumentbrädan – för digital analys i syfte att företag ska kunna fatta bättre affärsmässiga beslut.



Trender och utgångsläge inför 2022

Hur kommer resandet att se ut under 2022? En mängd faktorer gör det svårt att förutse hur det kommande året kommer att bli, framför allt förstås hur pandemin utvecklas och vilka möjligheter till resande som kommer att finnas. Några trender från 2020 och 2021 kommer sannolikt att fortsätta prägla resandet under 2022.

TRYGGHET VIKTIGT

Hållbarhet är viktigt, fler söker sig till naturen och det är viktigt med mys. Dessa tre trender förstärktes enligt Kairos Travel Trend Report 2020 under pandemin, och kommer att prägla resmönstret flera år framöver.

Swedish Lapland har under sommaren och hösten 2021 haft fler svenska gästnätter än någonsin. För resenären har det under pandemin varit viktigt med ett tryggt resmål och flexibilitet. I Visit Swedens temperaturmätning på svenska resenärer från oktober 2021 framkommer att det fortsatt är mycket viktigt med bra av- och ombokningsmöjligheter för att man ska våga ta steget och göra en bokning. Sverige rankades som det säkraste resmålet följt av de övriga nordiska länderna. Just säkerhet prioriterades av svenska resenärer, med trygghet både före och under resan.

NATIONELLT OCH INTERNATIONELLT

Under 2021 reste många med bil, kopplat till både trygghet i smittspridning och drivkraften att känna sig fri och flexibel. Det var fortsatt stor efterfrågan på stugor som boendeform och möjlighet att träffas för att umgås över generationsgränserna.

I temperaturmätningen på svenska resenärer från oktober framgick också att lusten att resa inom Sverige består, men att konkurrensen från utlandsresemålen fortsätter att öka. Inför 2022 kommer det vara viktigt att satsa på bred marknadsföring både regionalt, nationellt och internationellt.

PROJEKTPARTER

ARGENTIS
ARVIDSJAUR @lapland
KIRUNA in Swedish Lapland
BODEN TURISM.
HEART of LAPLAND
ÁVKI
DESTINATION JOKKMOKK
LULEÅ BUSINESS REGION
Piteå kommun
SORSELE IN SWEDISH LAPLAND Suorssá
VISIT SKELLEFTEÅ
ÄLVSBYNS KOMMUN
Swedish Lapland Visitors Board

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
Sparbanken Nord Regionens egen bank
Sorsele kommun
ÄLVSBYNS KOMMUN
ÖVERKALIX KOMMUN
Övertorneå kommun
REGION NORRBOTTEN
region västerbotten
EUROPEISKA UNIONEN Europeiska regionala utvecklingsfonden