



Nytt projekt vill stärka krisande besöksnäring

Besöksnäringen var en av världens största och snabbast växande näringar, som växt både i ekonomi och sysselsättning. Men det är också den näring som drabbats allra hårdast till följd av Coronapandemin. För att säkra näringens fortlevnad och fortsatta utveckling behövs nu ytterligare resurser.

Swedish Lapland Visitors Board ansöker därför om medfinansiering för projektet Reboost Swedish Lapland med syfte att stötta näringens återhämtning i en tid av kris och rusta företagen för att vara än mer livskraftiga och framgångsrika när krisen avtar.

Swedish Lapland är Sveriges arktiska destination. En unik, samtidigt internationellt erkänd, plats. Den attraktiva och mytomspunna arktiska naturen, dess klimat men också dess karaktärsdrag, har format människorna och kulturen här. Den arktiska livsstilen möjliggör en världsunik förutsättning för destinationen Swedish Lapland att ta en position i detta sammanhang. Vårt löfte, att den globala resenären är välkommen att dela vår arktiska livsstil, sker alltid på platsens och invånarnas villkor. Detta leder till att fler besökare väljer Swedish Lapland på ett hållbart och ansvarstagande sätt.

Under det senaste decenniet har besöksnäringens relaterad sysselsättning i allmänhet vuxit mycket snabbare än ekonomin i helhet och besöksnäringens exportvärde

2018 utgjorde 20,1% av Sveriges totala tjänsteexport.

I Swedish Lapland skapade besöksnäringen jobb för över 4000 heltidstjänster och genererade 680 miljoner kronor i skatteintäkter årligen. De senaste åren har branschen haft en tillväxt på 73% och en årsomsättning på 7,1 miljarder kronor.

Regionens besöksnäring har de senaste tio åren vuxit snabbare än riksgenomsnittet och Swedish Lapland är ett av de svenska resmål som lockar störst andel internationella besökare.

I Swedish Lapland ökade omsättningen snabbare än antalet gästnätter, vilket innebär att besökare spenderar allt mer på plats. Ett tydligt tecken på en hållbar utveckling för näringen. Det är innovativa och ständigt framåtsyftande entreprenörer, ofta småföretagare, som skapar nya reseanledningar och är själva grunden till att näringen växer.

Swedish Lapland Visitors Board har identifierat faktorer som är avgörande för besöksnäringens återhämtning, företagens livskraft och för en hållbar och attraktiv destination.

Besöksnäringen bidrar till regional utveckling

Besöksnäringen har betydelse för hållbar tillväxt och sysselsättning. Norrbottens regionala utvecklingsstrategi (RUS) pekar ut fyra prioriterade insatsområden som tillsammans ska bidra till att Norrbotten blir Sveriges mest välkommande län:

- Hög livskvalité i attraktiva livsmiljöer
- Hållbara transporter och tillgänglighet
- Flexibel och väl fungerande kompetensförsörjning
- Smarta, hållbara innovationer och entreprenörskap

Besöksnäringen bidrar inom alla fyra.

Enligt RUS Norrbotten skapar näringen ett större utbud av till exempel natur- och kulturaktiviteter, restauranger och besöksmål, vilket leder till en mer attraktiv boendemiljö. Naringens företag och destinationsorganisationer arbetar kontinuerligt med att marknadsföra en positiv bild av platsen, vilket bidrar till att höja regionens attraktionskraft.

Besöksnäringens företag skapar levande samhällen och bidrar till positiva, långsiktiga samhällseffekter, då olika typer av verksamheter gör platsen mer attraktiv. Det blir möjligt att bo kvar när viktiga arbetstillfällen, regionala skatteintäkter och ökad tillväxt finns på platsen.

Besöksnäringen har en viktig infrastrukturell roll även för övriga näringslivet.

Näringen är sysselsättningsintensiv och ökad omsättning leder till att nya jobb skapas på platsen. Dessa skapar i stor utsträckning arbetstillfällen för både kvinnor och unga, som ofta har sin första anställning inom branschen. Branschen har också behov av den kompetens som många med utländsk bakgrund kan bidra med. Arbeten skapas ofta i glesbygd då det ofta är där reseanledningen finns. På så sätt skapar besöksnäringen arbetstillfällen som bidrar till landsbygdsutveckling.

Besöksnäringen är en innovationsdriven näring, där företagen ständigt måste förnya sig för att attrahera resenärer. Det var besöksnäringens företagare som kom på att det gick att tjäna pengar på norrsken, is och trädkojor.

Varumärket Swedish Lapland

På Instagram är Swedish Lapland större än Göteborg, och dubbelt så stora som Åre och Dalarna. Swedish Laplands digitala kampanjer på Facebook når i snitt tre personer varje sekund. För att stötta företagen inför sommaren 2020 genomfördes speciellt framtagna kampanjer som under perioden april-augusti hade 9 869 863 exponeringar.

Intresset för Swedish Lapland är stort i internationell media. Det märks både i publicerade artiklar och ökat antal förfrågningar från press om att få besöka regionen i jakt på en historia att förmedla till sina läsare och följare.

Under 2019 har såväl New York Times, The New Yorker, Forbes Magazine, CNN Travel, Welt am Sonntag som Afar gjort stora reportage om Swedish Lapland.

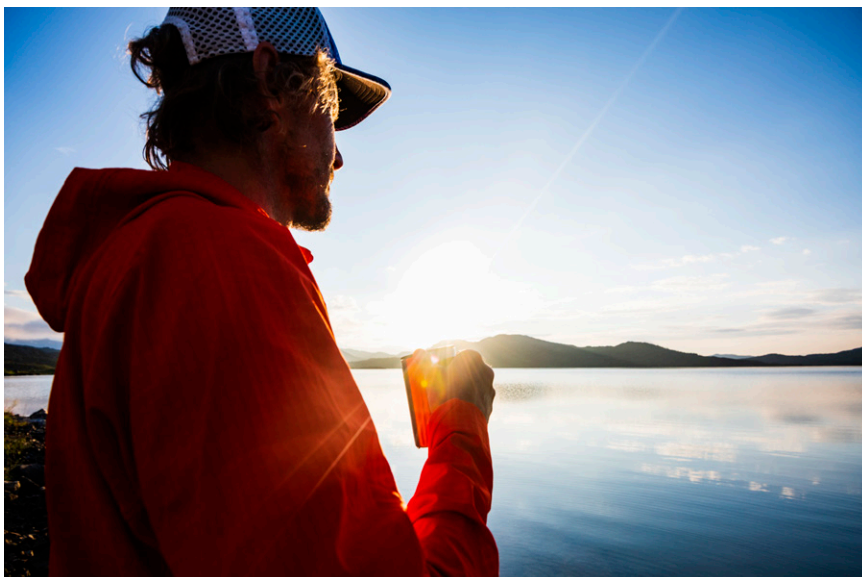
Swedish Lapland har under de senaste åren arbetat strategiskt och samordnat med att stärka varumärket internationellt. Varumärket skapar nyfikenhet och intresse för destinationen hos potentiella besökare. Det handlar om att bygga kännedom om Swedish Lapland och att föra upp destinationen på önskelistan inför att en resa ska planeras.

Att bygga ett varumärke är ett långsiktigt arbete som kräver ständig synlighet tillsammans med en stor eller väldigt nischad räckvidd – helst både och. Tack vare marknadsbearbetning via utvalda budskap placerade i noggrant utvalda kanaler och press har Swedish Lapland gått från en liten och relativt okänd plats till att vara en arktisk destination i världsklass.

De senaste sex åren har offentlig finansiering i kombination med medverkan möjliggjort arbetet med att forma och kommunicera Swedish Laplands varumärke. Swedish Lapland har idag en internationell närvaro och identitet som ett hållbart resmål. Kännedomsmätningar bland allmänheten på Swedish Laplands prioriterade marknader genomförs årligen och visar på en stadig uppgång i andelen som känner till Swedish Lapland som destination.

Parallellt med arbetet att befästa Swedish Lapland som ett starkt internationellt varumärke behöver nu ett liknande arbete göras på nationell marknad. I en tid när internationella besökare begränsas att resa till Swedish Lapland är den svenska gästen av stor betydelse. I marknadsbearbetningen gäller det att snabbt kunna anpassa innehåll och budskap efter både kanal och gällande restriktioner.

Swedish Laplands facebookside har nästan 100 000 följare. Annonsering används för att skapa intresse och skapa engagemang inom utvalda målgrupper. Denna annonsering ligger till grund för att Swedish Lapland Visitors Board idag kan nå miljontals människor med specifikt intresse för vår arktiska destination. Att samverka och arbeta resurseffektivt har varit nyckeln till det genomslag som destinationen fått.



Det här vill vi göra

Projektet Reboost Swedish Lapland ska primärt fokusera på aktiviteter för att stimulera och stötta näringen utifrån fyra fokusområden; Marknadsbearbetning, Digitalisering, Omvärld och Tillgänglighet.

Reengage - Marknadsbearbetning

Reboost Swedish Lapland ska arbeta för att besöksnäringens företag i Swedish Lapland ska få ökade intäkter från den stora potentialen i att locka nationella och internationella besökare och samtidigt agera ansvarsfullt och försiktigt. Konkurrensen på den internationella resemarknaden är knivskarp och Swedish Lapland ställs mot mer resursstarka destinationer i kampen om resenärens uppmärksamhet.

Att själv äga sina kanaler och skapa innehåll är inte bara ett resurseffektivt sätt att organisera sig, utan har också visat sig vara en framgångsfaktor för marknadsbearbetning i osäkra tider. För Swedish Lapland gäller att fortsätta bygget av en internationell destination och samtidigt sprida budskapet om Swedish Lapland som ett spännande hållbart resmål med upplevelser i absolut världsklass även till hemmapubliken. Bearbetningen kan luta sig mot det arbete som redan görs på internationell marknad och första steget är att identifiera den målgrupp och de segment som är intresserade av Swedish Lapland som resmål. I nästa steg ska utbud matchas med efterfrågan och kommunikation optimeras. Det gäller att snabbt kunna anpassa innehåll och budskap efter både kanal och gällande restriktioner.

Exempelaktiviteter:

- Kommunikation om Swedish Lapland som en hållbar och attraktiv destination med fokus på målgruppen den globala resenären, både nationellt och internationellt

- Övergripande kännedomskampanjer tillsammans med Visit Sweden om destinationen Swedish Lapland som attraktiv destination
- Framtagande av tematiska kommunikationskoncept i partnerskap med SMF, partners och intressenter
- Utveckla kundanpassad kommunikation av företagens produkter
- Kommunikationsaktiviteter (storytelling, kampanjer, events, sociala media m.m.) med utgångspunkt i varumärkeslöftet "Välkommen att dela vår Arktiska vardag"
- Pressbearbetning och visningsresor för synlighet i utvalda kommunikationskanaler anpassat till målgrupp
- Storytellingbaserad produktion av positionerande reportage (både nationellt och internationellt)
- Driva innehåll och trafik till den regionala besöksnäringens webben www.swedishlapland.com
- Utveckla destinationens digitala dialog med resenärer på de plattformar där målgruppen befinner sig
- Identifiera nya möjliga partners för samarbeten utanför den traditionella bearbetningen som ett led i att möjliggöra nya och effektiva affärsmodeller för företagen
- Ge ut destinationens officiella resemagasin "Arctic Lifestyle Magasin"

Reform - Digitalisering

Projektet vill stötta företagen i sin digitala affärs- och produktutveckling. Genom att

sätta in skräddarsydda resurser, på rätt nivå utifrån specifika behov hos företagen finns stora möjligheter att nå goda resultat. Och på kort tid stötta företagen att ta nödvändiga språng i den digitala utvecklingen.

Digitala lösningar blir alltmer viktiga under rådande världsläge då fysiska möten och resor begränsas. Krav på snabbare och mer flexibla lösningar driver försäljningen, men också ökad säkerhet och trygghet under själva resan. Företagen behöver affärsutveckla ur digitalt perspektiv och genomföra produktutveckling för att kunna erbjuda resenärer nya sätt att planera, boka och genomföra sina resor på ett tryggt sätt.

Tack vare Swedish Laplands eget utvecklingsprogram ASSL (Arctic Spirit in Swedish Lapland) stärks affärskritiska processer. Företagen erbjuds affärs- och produktutveckling och kompetenshöjande insatser inom bland annat digital kommunikation, digital distribution, produktpacketering och contentproduktion.

Exempelaktiviteter:

- Analysera företagets behov kopplat till det förändrade digitala landskapet
- Kartlägga brister i företagets digitala infrastruktur
- Genomföra kompetenshöjande insatser inom exempelvis digital distribution och bokning, digital kommunikation, kundsystem och sälj- och produktutveckling.

Retrieve - Omvärld

Omvärld och analys fungerar som beslutsstöd för projektets insatser och prioriteringar av aktiviteter samt för utvärdering av genomförda insatser. Ett viktigt verktyg och arbetssätt för att kunna följa och ta del av de snabba förändringar som sker i branschen och på marknaden och att kunna anpassa projektets aktiviteter därefter.

Den snabba utveckling och de stora förändringarna som besöksnäringen nu går igenom ställer krav på en samordnande

resurs som kan identifiera kunskapsluckor, tillgodogöra sig ny specialistkunskap och arbeta aktivt med kunskapsöverföring.

Projektet ska bidra till att stimulera en snabbare återhämtning för besöksnäringen i regionen, en hållbar och attraktiv destination och livskraftiga företag med verksamheter rustade för snabba förändringar och nya utmaningar.

Reconnect - Tillgänglighet

Projektet ska återföreninga Swedish Lapland med omvärlden. God tillgänglighet till och inom destinationen Swedish Lapland är avgörande för tillväxt. Det är lika viktigt att trafiken är rätt planerad som att informationssystem, reseutbud, kapacitet, tillgänglighet och bytespunkter mellan transportslag är riktigt utformade med fokus på hög servicenivå till besökaren. Resandet efter pandemin kan komma att förflyttas från flyg till andra färdmedel. Oavsett hur besökaren kommer till regionen – med flyg, tåg, buss eller med egen bil – måste ett långsiktigt och kontinuerligt arbete ske för att säkerställa framtida transporter och planera för den infrastruktur som är nödvändig för fortsatt utveckling av näringen.

På grund av helt eller delvis neddragen transportinfrastruktur till och inom Swedish Lapland under pandemin är det av yttersta vikt att säkerställa att kapaciteten finns när reserestriktioner lättas och efterfrågan på resor ökar. Swedish Lapland behöver förutom att stärka befintliga partnerskap även skapa nya och aktivt arbeta med nya etableringar.

Genom att arbeta i dialog med regionala aktörer, transportörer och intressenter ska destinationens tillgänglighet stärkas. Det finns ett behov av att företräda besöksnäringens krav på hållbara transporter och skapa plattform för samverkan runt initiativ som kan säkra och öka transporter till regionen.

Mål & Resultat

Projektet Reboost Swedish Laplands syfte är att stötta besöksnäringens återhämtning i en tid av kris och rusta företagen för att vara än mer livskraftiga och framgångsrika när krisen avtar. Projektets mål är att besöksnäringen åter ska bidra till en långsiktig hållbar tillväxt i regionen.

Specifika mått på utfall kommer att tas fram för att leda i bevis att aktiviteterna inom respektive fokusområde bidrar till att uppnå projektets målsättning.

Exempel på parametrar att mäta och följa är inom projektet:

- Partnerskap och etablerad tillgänglighet
- Kännedom om Swedish Lapland och räckvidd på prioriterade marknader
- Antal nya företag

Krisen

I samma stund som världens länder stängde sina gränser och införde karantän raderades efterfrågan på besöksnäringens produkter och tjänster ut över natten. Entreprenörer i Swedish Lapland beskriver första delen av 2020 så här "Vi gick från ökande efterfrågan, rekordsäsong och nya satsningar till spöklikt tomma lokaler på en vecka. Marknaden är i princip noll nu".

KRISEN I KORTHET

- Destinationer med hög andel internationella besökare, som Stockholm och Swedish Lapland, drabbas extra hårt och behöver längre tid för återhämtning än andra
- I Swedish Lapland har 136 företag inom hotell, restaurang och resebyråverksamhet ansökt om konkurs under perioden mars-juni 2020
- Visita presenterade i maj tillsammans med HUI en undersökning som visar att 80 000 arbetstillfällen (43 500 årsverken) riskerar att försvinna som en effekt av krisen
- I augusti 2020 låg antalet gästnätter bokade via Expedia på -84% och via Booking på -65% jämfört med samma vecka 2019
- Den regionala turismen räcker helt enkelt inte till för att täcka avsaknaden av kapitalstarka internationella gäster.
- Ett kännetecken för hur krisen slagit hårt mot besöksnäringen är att de flesta företag snabbt har fått likviditetsproblem.
- Den kris som flygbranschen nu möter är den största inom den kommersiella flygtrafikens historia
- I pandemins spår kommer vi sannolikt att se dyrare biljettpreiser och sämre tillgänglighet, detta kommer att slå extra hårt mot destinationer som ligger långt från tätbefolkade områden
- Under september månad flög 643 000 resenärer via Swedavias tio flygplatser, en minskning med 83 procent jämfört med fjolårets 3 678 000 resenärer
- Andelen människor i världen som har haft möjlighet att resa kan komma att minska som en följd av en global ekonomisk kris
- Coronakrisen har accelererat den digitala utvecklingen och samhället har ökat sin digitala mognad, vilket gör att förändringar kommer att gå snabbare framöver
- Under de inledande månaderna av pandemin hanterade hotellen fler avbokningar än bokningar

Genom att uppnå resultat i projektets aktiviteter skapas effekter som bidrar till projektets syfte. Vilket i förlängningen även leder till att besöksnäringen bidrar till en långsiktigt hållbar tillväxt för regionen med fler företag som kan göra fler affärer.

Trender

Enligt data från Visit Sweden om deras utvalda målgrupp "den globala resenären" finns det 81 miljoner resenärer som vill besöka Sverige, bland dessa placerar sig Swedish Lapland tillsammans med Stockholm i topp som mest populära resmål i Sverige.

En trend som förstärks under nuvarande kris är värderingsstyrt resande. Dagens unga har sett en kraftig finanskris och stora globala problem. De söker efter något bättre, är oroad över miljön och låter i högre utsträckning sina övertygelser styra val i allt från shopping, resor och arbete. De söker efter mening och syfte. Inom gruppen finns en mogen trend av volontärarbete och engagemang i resandet. Resmålet och sättet att resa måste matcha de värderingar man har i livet i övrigt. Här har Swedish Lapland en fördel då Sverige upplevs som ett fritt, demokratiskt, öppet och jämlikt samhälle. Även småskaligheten och den nära kopplingen till naturen blir en fördel för destinationen.

Ytterligare en trend som Swedish Lapland redan ser och som förstärks är nischade målgrupper. Sociala medier gör det möjligt för personer med nischade intressen att mötas, något som inneburit både möjlighet att fördjupa sig inom sitt område och att deras nischade intresse har spridits till fler. Swedish Lapland Visitors Board har arbetat utifrån teman som väcker intresse i dessa subgrupper eller tribes genom eget material i digitala plattformar och ökat utbud från regionens företag hos nischade återförsäljare.

Marknadsbearbetning som sker med anpassade budskap riktade till mindre subgrupper på deras egna plattformar skapar kostnadseffektivitet, högre pricksäkerhet och större trovärdighet i marknadsföringen. Under inledningen av pandemin märktes människors vilja att fördjupa sig än mer inom sina nischade intressen tydligt. Pandemin har också varit ett tillfälle för personer att ge tid till sina intressen, i alla fall att söka information om och planera för nästa resa.

Swedish Lapland Visitors Board har de senaste åren arbetat med digital bearbetning utifrån olika teman anpassade för att nå dessa nischade grupper. Under inledningen av pandemin ökade läsningen av längre storsy på swedishlapland.com och genomslaget på digitala plattformar var högre.

Besöksnäringen är en av världens äldsta branscher som vilar på starka fundament som människors inbyggda behov av återhämtning, upptäckarlust och mötet mellan människor.

Om inte nu så när?

Tidsfaktorn för att stimulera återhämtning är kritisk, ju längre krisen pågår desto längre kommer återhämtningen att ta och mer resurser krävas. Eftersom ingen vet hur länge världen och näringslivet kommer vara påverkat av pandemin så behöver företagen hitta sätt att göra affärer även under pågående pandemi.

Samtidigt som näringen nu genomgår sin största kris så upphör en stor del av Swedish Lapland Visitors Boards finansiering. Från januari 2021 finns enbart möjlighet att bedriva verksamhet inom Interreg- och regionalfondsprojekten.

Det innebär att det gemensamma platsvarumärket Swedish Lapland förlorar räckvidd och genomslag, att enbart en mycket begränsad bearbetning mot nationell marknad kan ske och att företagen tappar stöttning i att hitta nya affärsmodeller anpassade för en resemarknad påverkad av Coronapandemin.

Dessutom finns det ingen möjlighet att arbeta förutsättningsskapande med tillgänglighet och omvärldsanalys efter december 2020.

Trender pekar på att Swedish Lapland har en stor potential att fortsätta locka besökare, det är därför avgörande att hitta former och finansiering för att stötta näringens återhämtning och fortsatta utveckling. Med tanke på att branschen är uppbyggd av många mindre företag är det viktigt att samordna stöttning och utvecklingsinsatser på ett resurseffektivt sätt.

Då fokus innan pandemin har varit den internationella marknaden har den nationella marknaden inte bearbetats i samma utsträckning. Fokus har varit att få in exportintäkter via de pengar som den internationella gästen för med sig.

En annan anledning till att marknadsföringen har riktats utanför rikets gränser har varit sättet som näringsfrämjare har riggat sina projekt. För att öka tillväxten och förhindra att svenska

regioner konkurrerar med varandra om den inhemska besökaren har projekten styrt marknadsmedel till att verka på internationell marknad.

Efter åren med stort fokus mot internationell marknad är Swedish Lapland en relativt okänd destination för svenskarna samtidigt som den är en internationellt erkänd destination.

Det här förhållandet gjorde företagen i Swedish Lapland extra sårbara i samband med Coronapandemin och de stängda gränserna. Projektet avser därför att öka marknadsbearbetning och närvaro på svensk marknad.

För Swedish Lapland gäller nu att fortsätta bygget av en internationell destination och samtidigt sprida budskapet om Swedish Lapland som ett spännande hållbart resmål med upplevelser i världsklass även till hemmapubliken.

Swedish Lapland Visitors Board ansöker därför om ett projekt som ska främja näringens återhämtning och omstart så att Swedish Lapland fortsatt ska vara en attraktiv och hållbar arktisk destination.

FINANSIÄRER

9 590 000 Region Norrbotten
1 200 000 Sparbanken Nord
800 000 Längmanska företagarfonden

Totalsumma: 11 590 000

PROJEKTTID

2021-01-01 - 2022-12-31

PROJEKÄGARE:

Swedish Lapland
Visitors Board

REGIONAL TOURISM ORGANISATION
OF SWEDEN'S ARCTIC DESTINATION

