

Business Capacity Development in Swedish Lapland



PROJEKTRAPPORT APRIL 2020



En annorlunda start av projektåret

Projektets aktiviteter hann knappt komma igång 2020 innan Coronaviruset slog till och förlamade hela vår bransch. Många av projektets aktiviteter har tvingats ställa om och ändras för att passa rådande läge. Alla aktiviteter som inneburit resor eller fysiska möten har ställts in eller skjuts fram i tid, så som vårens och sommarens alla press- och visningsresor.

Rådiga och uppfinningsrika projektmedarbetare och kluster har gjort allt för att stötta företagen i en tid av kris.

Mycket av arbetet har handlat om att ha tät dialog med företag, rigga digitala mötesplatser och kunna guida rätt bland de olika åtgärds paket som presenterats.

Under framförallt mars och april har stort fokus legat på att ställa om de aktiviteter som varit planerade i projektet. En del i det var att modifiera marknadsgrupperna för 2020 och erbjuda företagen att delta i enskilda marknadsaktiviteter.

En annan del har varit att i större utsträckning än tidigare tillgängliggöra affärsutvecklingsaktiviteter digitalt. I dagsläget vet vi inte säkert vilka och

hur många aktiviteter som kommer att bli aktuella. Även om vi har en lagd plan för hösten så kommer den att förändras både utifrån marknadens efterfrågan, tillgängligheten, reseledets efterfrågan och företagens behov och möjligheter att delta i aktiviteter.

För att skapa flexibilitet har projektmedarbetarna formerats i tre arbetsgrupper med ansvar för olika delar inom marknads- och affärsutveckling.

Stort fokus ligger på att landa i vilka aktiviteter projektet ska prioritera för den projektperiod som återstår givet de ändrade förutsättningarna.

Arbetsgruppernas input är viktig tillsammans med konsekvensanalys och omvärldsbevakning.

Utvald information från projektägarens övriga verksamhet

Parallellt med det arbete som sker inom ramen för projektet driver Swedish Lapland Visitors Board andra initiativ för att underlätta i krisen för besöksnäringen. Genom tät dialog med företagen ser vi till att driva opinion i de frågor som är mest akuta för dem. Att påverka beslutsfattare för att åtgärds paketerna som presenteras ska vara tillämpbara för medelstora och framförallt små företag inom besöksnäringen har varit och är viktigt.

Vi håller även i regionala dialogmöten tillsammans med lokala destinationer, Region Norrbotten, Länsstyrelsen i Norrbotten, Tillväxtverket, Swedavia Luleå och Kiruna och Skellefteå Airport. Initialt skedde dessa på veckobasis (frekvensen har nu sänkts). Syftet var och är att uppdatera varandra på läget för företagen inom varje del av Swedish Lapland, behov man ser och vilket arbete som bedrivs för att möta upp en näring i kris.

Swedish Lapland Visitors Board har också formerat ett företagsråd bestående av elva företagsrepresentanter, med en god spridning både geografiskt och verksamhetsmässigt. Syftet är att få en samlad röst direkt från näringen gällande deras situation och behov. Det gör det möjligt för oss att snabbt kunna agera i frågor som behöver hanteras och att på ett bra sätt företräda branschen under pandemin.

Ett omfattande konsekvensanalys- och scenarioarbete sker också internt hos projektägaren. Genom omvärldsbevakning och faktainhämtning analyseras läget för näringen i Swedish Lapland kopplat till Corona och dess effekter. Arbetet pågår kontinuerligt och lyfts in i den övergripande strategiska inriktningen. Vi genomför också löpande benchmark över de nordiska länderna och vilka åtgärder de gör kopplat till Corona samt håller kontakten med viktiga internationella och nationella aktörer kopplade till besöksnäringen i Swedish Lapland.



AFFÄRSUTVECKLING

Inom affärsutveckling har två särskilda insatser gjorts för att möjliggöra företagens deltagande i kompetensutvecklande aktiviteter genom projektet och under rådande kris.

Sparbanken Nord har beviljat ett direkt företagsstöd om drygt 140 000 kronor för att bekosta företagens deltagaravgifter i *ASSL-aktiviteter*. Detta för att möjliggöra för företagen att vidareutveckla sin nuvarande kompetens och öka sin konkurrenskraft. Här finns mer att läsa om denna satsning: <https://www.swedishlaplandvisitorsboard.com/nyheter/nya-pengar-till-swedish-laplands-foretag/>

Den stora insatsen som sker under våren är *ASSL Upgrade*. Ett åtta veckor långt utvecklingsprogram som erbjuder 100 besöksnäringensföretag i Swedish Lapland chansen att utveckla sin verksamhet och samtidigt bidrar till att lätta den akuta ekonomiska bördan genom ersättning för direkta lönekostnader. Det möjliggör för besöksnäringensföretag att fortsätta utvecklas, behålla kompetens under krisen och ersätter deltagarnas direkta lönekostnader upp till 50 000 kr per företag.

ASSL Upgrade har möjliggjorts genom finansiering från Region Norrbotten och Region Västerbotten om totalt 5 miljoner kronor. Programmet sker helt digitalt och varvar lärarledda förmiddagspass med workshops och föreläsningar, måndag till torsdag. Eftermiddagar och fredagar ägnas åt självstudier och att tillämpa den nya kunskapen i verksamheten.

ASSL Upgrade fokuserar på:

- Digitalisering
- Affärsutveckling
- Hållbarhet
- Värdskap
- Processer
- Prioriterade marknader

Här finns mer information om programmet <https://www.swedishlaplandvisitorsboard.com/assl-upgrade/>

Utöver dessa initiativ finns andra idéer som projektet arbetar vidare med. En arbets-

grupp har formerats som har i uppdrag att arbeta med Affärsutveckling. De tittar särskilt på möjligheter att arbeta vidare med parallella aktiviteter (där underlag för deltagande finns) samt vara behjälplig i det arbete som ligger inom ramen för *ASSL*.

MARKNADSUTVECKLING

I samband med att Corona-pandemin nådde även Swedish Lapland i mars pausades alla planerade visningsresor, pressresor och direkta säljaktiviteter. Ett beslut som låg helt i linje med den nationella branschföreträdaren Visit Swedens beslut och som skedde i samförstånd med alla lokala destinationer.

Efterfrågan från marknaden har i det närmsta helt avstannat och kommunikationen fokuseras nu till att i stor utsträckning vara aktiv i drömma-fasen. Arbetet sker efter ett långsiktigt tänk och i möjligaste hålls lagd kommunikationsplan. I april började sommar prioriteras på web och i sociala medier.

Avsaknaden av den internationella marknaden gör att fokus i närtid hamnar på närmärknader som Sverige och Norden. Dock sker ett arbete parallellt utifrån ett långsiktigt perspektiv med fortsatt fokus på den internationella marknaden. Alternativ till det sedan tidigare planerade införsäljningsarbetet arbetas fram genom bland annat möjlighet till digitala säljmöten, digitala visningsresor och webinarer. Arbetet sker också för att i möjligaste mån förbereda företagen att vara redo med sin försäljning inför att läget lättar.

Inom marknadsutveckling sker två särskilda insatser för att erbjuda företagen stöttning i fortsatt marknadsbearbetning och försäljning.

Den ena är det *digitala krispaketet* som erbjudits till samtliga företag som sedan tidigare anmält sitt deltagande i marknadsgrupperna för 2020. Erbjudandet avser digital annonsering under en viss period till en reducerad kostnad, detta till företag som genom erbjudanden vill kunna fylla vakanser på kort sikt. Upplägget är likt

det digitala arbetet som erbjuds genom de tematiska marknadsgrupperna med landningssida på webben, men nu med fokus på semester på närmarknader.

Den andra insatsen är *Mera Sommar i Swedish Lapland*. Ett nytt marknadsföringskoncept som fokuserar på försäljning mot närmarknader och direkt mot slutkonsument, vilket möjliggörs genom att Sparbanken Nord beviljat en medfinansiering om 250 000 kronor.

Den digitala annonseringen är kärnan i konceptet med stöttning genom andra medier för att nå ut till potentiella besökare. Inledningsvis kommuniceras ett imagebyggande och kännedomsskapande budskap, för att flytta över budskap och avsändare till företagens kanaler ju närmare kundens köpbeslut vi kommer. Kampanjen byggs på Swedish Laplands unika styrkor som sommardestination och arbetet bedrivs utifrån tematiskt tänk direkt mot slutkonsument. Finansieringen möjliggör för företag att delta till reducerad kostnad.

Två arbetsgrupper som har fokus på marknadsaktiviteter har formats inom projektet:

- Visningsresor – hur ser marknaden efterfrågan ut och hur ställer sig företagen till ev visningeresor under hösten
- Bearbetning av reseled – tex. webinarer och digitala visningsresor.

Några aktiviteter som skett:

- Marknadskännedomssworkshops för marknaderna BeNeLux, D A CH och UK.
- Ett digitalt projektmöte där resultat från genomförd turopertörskät presenterades, följt av dialog och tankar kring behov och möjligheter framåt.

INDIKATORER T.O.M 200427

Företag som får stöd
282 (mål 170)

Företag i marknadsgrupper
239 (unika 106)

Företag i *ASSL*
221 (143)

Lokal coaching
86 företag

