

2020



Swedish
Lapland®
YOUR ARCTIC
DESTINATION

Regional strategi besöksnäring

FRAMTAGEN 14.01.20 • REVIDERAD 2018-03-22

**EXECUTIVE SUMMARY: AFFÄRSKRITISKA FAKTORER
FÖR ATT NÅ MÅLET OM FÖRDUBBLAD OMSÄTTNING**

Besöksnäringens utveckling och potential i Swedish Lapland



BAKGRUND: Utifrån näringsens behov, regionens unika förutsättningar och de fokusområden som den nationella turismstrategin pekar ut har ett antal strategiska insatsområden för destinationen Swedish Lapland identifierats av ledarskapet inom besöksnäringens organisationerna.

Dessa insatsområden har sedan matchats med internationella, nationella och regionala strategier och prioriteringar för att hitta formen och strategin för hur destinationen Swedish Lapland på ett smart specialiserat, strukturerat och fokuserat sätt ska arbeta med dessa frågor och kunna gå hand i hand med övrig utveckling i regionen.

En undersökning har också gått ut till alla turistföretag i regionen med frågor kopplade mot deras behov inom de olika insatsområdena men också för att få ytterligare inspel i viktiga faktorer för företagens möjligheter till tillväxt.

EN NÄRING I TILLVÄXT

Turismen i världen växer och under de senaste 20 åren har den internationella turismen ökat med 110 %. Enligt UNWTO - United Nations World Tourism Organization pekar prognosen på fortsatt tillväxt med tre procent årligen fram till år 2030. För Swedish Laplands del innebär denna utveckling stora möjligheter.

I Sverige har besöksnäringen växt sig allt starkare och är idag en viktig näring gällande sysselsättning och tillväxt. Under 2016 omsatte hela Sveriges besöksnäring 296 miljarder kronor, vilket var en ökning med 6,6 % mot 2015 och en ökning med hela 97 % från år 2000. Näringen sysselsatte 170 000 personer, en ökning med 39 % från år 2000.

Turismens exportvärde, d.v.s. utländska besökares konsumtion i Sverige, är högre än exportvärdet för både personbilar (64 mdkr) och järn- och stålindustri (51 mdkr). Ett värde som genom åren ökat, år 2016 med 13 % till 119,6 miljarder kronor. Det motsvarar 6 % av Sveriges totala export av varor och tjänster.

Tillväxten från utländska turister är tydlig, då turismens exportvärde ökat dubbel så mycket som Sveriges totala export sedan år 2000. Turismen är också den enda exportnäring där momsintäkterna stannar i landet.

Den nationella strategin för besöksnäringen visar på möjligheten med att fler människor i världen når upp till en standard då de kan börja resa. Utvecklingen hos tillväxtmarknader runt om i världen och inte minst i Asien förväntas skapa ökad efterfrågan på

resor och leda till nya rese mönster, nya innovationer och nya destinationer för resande. Även resandet till Sverige ökar och besöksnäringen är nu en av Sveriges basnäringar. Omvärldens intresse för Sverige växer och det finns en stor potential för nya affärer och ökad lönsamhet för alla inom besöksnäringen.

DESTINATIONEN SWEDISH LAPLAND - EN GASELL

Tillväxten i besöksnäringen på destinationen Swedish Lapland har varit enorm. Mellan åren 2010 till 2016 ökade omsättningen med 58 % från 4,1 miljarder kronor till 6,5 miljarder och antal årsverken uppgår till 4 068. Vi är på god väg mot målet om fördubblad omsättning 2020.

Målet är att fördubbla omsättningen från 4,1 miljarder år 2010 till 8,2 miljarder år 2020.

År 2016 hade destinationen Swedish Lapland:

- 3,6 miljoner kommersiella övernattningar, en ökning med 36 % sedan 2010.
- 4 068 årsverken, en ökning med 108 % sedan 2000.
- 6,5 miljarder kronor i omsättning, en ökning med 166 % sedan 2000.
- Den totala skatteintäkten 2016 till kommuner och landsting var 645 miljoner kr, en ökning med 70 % sedan 2010.

Swedish Lapland är också en internationellt attraktiv destination med 30 % internationella gästnätter.

Besökarens behov, förväntningar och krav styr urvalet av affärskritiska faktorer och prioriteringar av strategiska insatsområden inom dessa.

DESTINATIONEN
SWEDISH LAPLANDS
VARUMÄRKESLÖFTE:

**Välkommen
att dela vår
arktiska
vardag!**

VISION:
**Världens mest tillgängliga
och hållbara arktiska natur
och kultur.**

DESTINATIONEN SWEDISH LAPLANDS MÅLGRUPP: DEN "GLOBALA RESENÄREN"

Målgruppen Den globala resenären består av resvana människor med en nyfikenhet på nya resmål och nya upplevelser. Inom målgruppen har Visit Sweden identifierat ett antal segment som alla har olika drivkrafter för att resa på semester till destinationen Sverige.

NYFIKNA UPPTÄCKARE

(Curious travellers) finns i alla åldersgrupper och i lika stor utsträckning bland kvinnor som bland män. De har en stor nyfikenhet på svensk kultur och livsstil och de vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester. De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här.

4 av 10 av de Sverigeintresserade nyfikna upptäckarna vill resa till Swedish Lapland.*

Aktiviteter som segmentet

efterfrågar: Att lära känna destinationen på ett djupare plan, de vill framför allt uppleva vår livsstil och traditioner. Detta följs av utomhusupplevelser, besök till naturreservat och nationalparker, lättare vandring. De vill gärna uppleva människorna, stämningen och den lokala matkulturen samt besöka berömda platser och sevärdheter.

AKTIVA NATURÄLSKARE

(Outdoor enthusiasts) drivs av ett intresse för den svenska naturen, där de vill vara aktiva men också njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder. I jämförelse med övriga grupper är de aktiva naturälskarna de som är mest fysiskt aktiva. Vandring är populärt och denna grupp är också den som är mest intresserade av att delta i olika sporttävlingar. Att ta hand om naturen är en hjärtefråga för de Aktiva naturälskarna och de är överrepresenterade bland dem som tar miljöhänsyn vid val av semesterresa.

Hälften av de Sverigeintresserade aktiva naturälskarna vill resa till Swedish Lapland.*

Aktiviteter som segmentet

efterfrågar: Utomhusaktiviteter som vandring, fiske, försrättning, bergsklättring. De vill uppleva landsbygden och vandring. Att känna frihet och slippa rutiner är viktigt för dem.

VARDAGSSMITANDE

LIVSNJUTARE

(Holiday hedonists) vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigesemester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktig för dem, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med dem man reser med.

1/3 av de Sverigeintresserade vardagssmitande livsnjutarna vill resa till Swedish Lapland.*

Aktiviteter som segmentet

efterfrågar: De Vardagssmitande livsnjutarna är tillsammans med de Nyfikna upptäckarna de som oftast vill besöka städer på sin Sverigesemester. Det är oftast de som vill ha kulinariska upplevelser, besöka nöjesparker, sport- eller musikevent och spa/wellnessupplevelser.

DET GLOBALA FÖRETAGET

(Affärsresenärer/Corporate) Målgruppen ställer höga krav på tillgänglighet och säkerhet. De vill ha fungerande och kreativa arrangemang och ett stort utbud av spännande kringaktiviteter. Viktiga framgångsfaktorer är bland annat pris, hög kvalitet och tillgänglighet, god infrastruktur, ny och imagebyggande destination och kreativa program.

Segmentet efterfrågar: Bra infrastruktur, säkerhet, bra boende, hög kvalitet på måltider och kringaktiviteter. Söker nya resmål och upplevelser, som gärna får vara exotiska och annorlunda och stärka företagets egen identitet.

*Källa: Visit Swedens segmentsbeskrivning 2014, Den globala resenären

Internationell marknad och konkurrens om "Globala Resenären"

BESÖKAREN

Destinationens internationellt gångbara och kända företags-, upplevelse- och platsvarumärken

DISTRIBUTION/FÖRSÄLJNINGSKANALER

Internationella återförsäljare/B2B

Touroperator /Agents
- Målmarknader
- Nischer
- B2B, B2C

Inbound /DMC
- Destination Marketing Company

Resebyråer i andra länder
- Kedjor
- Nischer

Internationell direktförsäljning/B2C

Egna digitala kanaler
- Webb
- Mail

Bokning- och recensionsplattform
- Expedia, Hotels.com, Booking.com (B2C+P2P+B2B)
- Google, Tripadvisor (P2P)

MARKNAD & KOMMUNIKATION

Affärsresor
- Möten
- Incentive
- Konferenser/kongresser
- Technical visits
- Event

Privatresor
- Tema
- Säsong
- Intresse
- Trender

Press/ PR
- Internationell och nationell press
- Nischade bloggare

Kommunikationskanaler
- Webb
- Sociala medier
- Event/mässor
- Trycksaker
- Annons

Storytelling
- Bilder
- Filmer
- Reportage
- Berättelser

Interaktion/dialog med connectors/early adopters
Involvering medskapande

EXPORTMOGNA PRODUKTER/RESEANLEDNINGAR

Regional specialisering och kompetenskluster i gemensam omvärldsdriven innovationsprocess

Tema
- Nischer
- Säsonger
- Trender

Prioriterade Målmarknader
- Tyskland
- UK
- etc

Platsbundet/destinationsspets
- Adderande klusterprodukter
- Lokala unikiteter

Technical Visits
- Fördjupade studiebesök
- Lokal spets andra näringar

Crossover/lokalspecifik kultur
- Musik, mat, design, teater, hantverk

EXPORTMOGET FÖRETAG/AFFÄRSUTVECKLING

Nystart av företag
- Inspirera/stimulera, sprida kunskap om efterfrågan, behov, möjligheter, krav

Coaching/rådgivning för export- och tillväxtsat-sande företag
- Inspirera/stimulera utvecklingsprocess

Investeringar/ Etableringar
Proaktiv process för attrahera
- nya anläggningar
- nya företag

Finansiering
- Växande företag
- Försäljning/ ägaröverlåtelse

Kompetensförsörjning
- Utbildningsinsatser
- Lärlingsystem

EXPORTMOGEN DESTINATION

Logistik för besökare
- Inresande
- Rundresande kollektivt individuellt

Planering & tillstånd
- Kommunala FÖP för turistisk verksamhet

Service för besökare
- Lokala varor
- Lokal mat
- Caféer
- Handel

Platsbunden information
- Digitalt
- Skyltar olika språk
- Visitors Center /Turistbyrå

Digital tillgänglighet
För attraherande
- Platsvarumärke
- webb/soc.media
- Kanaler
- Tfn/internet

Evenemang
- Möten/kongr.
- Event
- Arrangemang Sport, företag, kultur, organisationer

1 • Exportmogen destination

Den turistiska infrastrukturen med fokus på den internationella gästens behov, krav och förväntningar behöver säkerställas på alla lokala destinationer i regionen. Att förbättra handlar om att höja destinationens lägstnivå inom alla strategiska insatsområden med satsningar mot en internationellt attraktiv destination i världsklass.

LOGISTIK FÖR BESÖKARE

God tillgänglighet till och inom destinationen Swedish Lapland är avgörande för tillväxt. Destinationen behöver säkerställa att kommunikationerna till och mellan de turistiska målpunkterna är av den grad som den internationella gästen förväntar sig. Transportsystemet måste formars utefter hela resan. Därför är det lika viktigt att trafiken är rätt planerad som att informationssystem, reseutbud, tillgänglighet och ombytestpunkter mellan transportslag är riktigt utformade med fokus på hög servicenivå till gästen.

Det krävs långsiktigt och kontinuerligt arbete på lokal destination såväl som regionalt för att säkerställa framtida transporter och planera för den infrastruktur som krävs för att kunna utveckla destinationen.

PLANERING OCH TILLSTÅND

En viktig fråga kopplat till tillväxt och utveckling inom näringen är planering och tydligt utpekade områden för turistisk verksamhet samt tillstånd. Planering för turistisk utveckling handlar också om den estetiska utformning av den fysiska miljön som påverkar besökarens uppfattning av platsen men också ger en attraktiv livsmiljö.

Besöksnäringen är en växande näring och behöver precis som andra viktiga och framtida näringar för regionen ta plats när det gäller planering av resurser och mark. Planering av och utpekade markområden för turistisk verksamhet krävs för att möjliggöra nyetableringar och för företag som vill expandera. Swedish Lapland Visitors Board och de lokala destinationsbolagen ska verka för att turism är en tydlig del i de fördjupade översiktsplaner och planprogram som finns hos kommunerna och att denna planering bygger på företagets behov nu och i framtiden.

SERVICE FÖR BESÖKAREN

Med målet om fördubblad omsättning i sikte behöver destinationen Swedish Lapland sträva mot att bli en destination i världsklass. En viktig del i detta är ett välkommande värdskap som genomsyrar hela gästens resa på destinationen Swedish Lapland och att servicenivån är av den grad som gästen förväntar sig av en internationellt attraktiv destination.

Boende, mat och service är viktiga hygienfaktorer för gästen, och kan leda till återköp och rekommendationer, om de uppfylls samtidigt som de också kan vara en reseanledning för vissa målgrupper. I dialog med Swedish Laplands internationella återförsäljarled är det tydligt att destinationen behöver fler boendeanternativ som kombinerar en hög standard med regionens unika kännetecken.

Destinationen Swedish Lapland vänder sig både mot den globala privat- och företagsresenären. Båda målgrupper värderar destinationens utbud utifrån den internationella resenärens normer.

PLATSBUNDEN INFORMATION

Turistcentret ger besökaren på destinationen information och bokar utflyktsmål, sevärdheter, evenemang, aktiviteter, och inte minst boende och restauranger.

På en funktionell nivå får gästen ett större och större behov av digital service på plats på resmålet och efterfrågan av smarta IKT-lösningar som underlättar resan kommer öka. Genom en hög digital närvaro som skapar en platsbunden informationstätthet kan gästen på ett enkelt sätt ta del av nödvändig information.

Ytterligare en aspekt inom platsbunden information är service och tillgänglighet kopplat mot språk och skyltning.

DIGITAL TILLGÄNGLIGHET

Att vara tillgänglig digitalt är avgörande för en exportmogen destination ut två perspektiv. Målgruppsanpassade digitala kanaler är en ryggrad för att både bli hittad och kunna sända destinationens budskap i samband med gästens planering av resan. En perifer och relativt okänd destination, som exempelvis Swedish Lapland, behöver vara närmare gästen genom tydlig digital närvaro för att skapa en relation till gästen.

Swedish Lapland är också en stor geografisk destination med långa avstånd. En hög digital närvaro på destinationen kan också underlätta resan på plats. Behovet av information kring allt från öppettider, leder, skyltning och tidtabeller till sedvanor blir utifrån destinationens karaktär än större. Det kan också ge en större upplevelse genom att exempelvis tillgängliggöra berättelser online kopplat till platser. Något som i sin tur kan hjälpa varje plats att bygga och sprida budskapet för sina unika kännetecken.

EVENEMANG

Evenemang som exempelvis kongresser, möten, event och arrangemang är både en betydande del av besöksnäringens omsättning och möjlighet till tillväxt och kan samtidigt vara en stor del i den lokala platsen varumärke och identitet. En exportmogen destination behöver underhålla och stärka redan etablerade attraktioner samt också utveckla nya erbjudanden och evenemang utifrån platsen unika karaktär något som kan bidra till både tillväxt samt förstärkning av svaga säsonger. Det lokala partnerskapet med olika funktioner och ansvar är viktigt i utveckling och genomförande av evenemang.

*Internationell marknad och konkurrens
om "Globala Resenären"*

BESÖKAREN

*Destinationens internationellt gångbara och kända
företags-, upplevelse- och platsvarumärken*

EXPORTMOGEN DESTINATION

Logistik för besökare

- Inresande
- Rundresande kollektivt
- individuellt

Planering & tillstånd

- Kommunala FÖP för turistisk verksamhet

Service för besökare

- Lokala varor
- Lokal mat
- Caféer
- Handel

Platsbunden information

- Digitalt
- Skyltar olika språk
- Visitors Center /Turistbyrå

Digital tillgänglighet

- För attraherande
- Platsvarumärke
- webb/soc.media
- Kanaler
- Tfn/internet

Evenemang

- Möten/kongr.
- Event
- Arrangemang Sport, företag, kultur, organisationer

2 • Exportmogna företag

Nya företag behöver etablera sig i regionen och tillväxt ske hos redan verksamma företag. Företagen i besöksnäringen behöver öka sin affärsmässighet och bli ekonomisk hållbara, så att de kan expandera, anställa personal, attrahera kompetens samt svara mot morgondagens krav från den internationella gästen. Genom ökad lönsamhet skapas tid och möjlighet att lägga kraft på produktutveckling och diversifiering, marknadsföring och sälj.

NYSTART AV FÖRETAG

För att lyckas med fördubblingsmålet till 2020 kommer det även att krävas nya företag och etableringar i destinationen. Fokus ska läggas på att skapa former för och kanaler till stödande funktioner i uppstartsprocessen. Samarbete med nyföretagarorganisationer och näringslivsbolag ska initieras för att tidigt komma i kontakt med entreprenörer som vill starta eller etablera turistföretag på destinationen.

COACHING FÖR EXPORT- OCH TILLVÄXTSATSANDE FÖRETAG

En övergripande marknadsstrategi för att nå målet om fördubblad omsättning är att öka antalet utländska gäster, fokus ligger på export. Destinationen Swedish Lapland behöver fler företag som kan vara bokningsbara enligt researrangörers krav samt kunna lägga kraft på marknadsföring och sälj. Samtidigt behöver företagen förhålla sig till att allt fler resenärer bokar sin resa själv. Genom att driva insatser som stimulerar export, kunskap om paketering, prissättning, distributionsled, marknader och målgrupper ska Swedish Lapland Visitors Board och de lokala destinationsorganisationerna öka exportmognaden hos företagen.

INVESTERINGAR OCH ETABLERINGAR

För att lyckas med fördubblingsmålet till 2020 kommer det även att krävas nya företag och etableringar i destinationen. En proaktiv process för att attrahera nya företag behöver ske där fokus läggs på att skapa former för och kanaler till stödande funktioner i uppstarts- och etableringsprocessen. Samarbete med nyföretagarorganisationer och näringslivsbolag ska initieras för att tidigt komma i kontakt med entreprenörer som vill starta eller etablera turistföretag på destinationen.

FINANSIERING

Tillgång på kapital är även det avgörande för målet om fördubblad omsättning och behöver komma in i branschen från en kombination av det offentliga och privata. Turistföretagen behöver öka investeringen i bäddar och produkter för att kunna erbjuda vad som efterfrågas av den globala resenären. Mer kapital behöver

därför attraheras till näringen, genom traditionella finansieringslösningar men också via ny angreppssätt. Detta ställer både krav på affärsmässighet från entreprenörens sida men också på en förståelse för branschens uppbyggnad från investerare och banker. Swedish Lapland Visitors Board och de lokala destinationsbolagen kan genom relationsskapande och kunskapshöjande aktiviteter verka för att skapa insikt om näringen och kontaktytor med finansiella institut och riskkapital. Partners inom området, exempelvis exportfrämjande organisationer, kan identifieras för att kunna hitta former att stödja turistföretagen i processen att attrahera kapital och ge rådgivning kring de finansieringssystem som finns.

KOMPETENSFÖRSÖRJNING

En viktig del i utveckling av destinationen Swedish Lapland är att säkra kompetensförsörjningen inom besöksnäringen i regionen. Turistföretagen vittnar om att det blivit svårare att rekrytera och många anser att det råder brist på branschkompetent personal. Tillgång till rätt sorts kompetens, utifrån företagets behov, kan skapa innovations- och tillväxtmöjligheter. Turistföretagen behöver också bli än mer attraktiva arbetsgivare, något som är kopplat både mot professionalism i företagande men också ökad lönsamhet för att kunna betala de löner som krävs för att attrahera talang. Att på ett än bättre sätt ta tillvara på språklig och kulturell kompetens blir viktig för turistföretagens internationalisering.

Med utgångspunkt i företagets behov ska Swedish Lapland Visitors Board och de lokala destinationsbolagen skapa former och involvera externa partners för att stödja företagets affärsutveckling. Hållbar utveckling av företag kopplat mot produktivitet, kvalitet, lönsamhet, kompetens och miljö ska främjas och samordnas genom destinationsorganisationerna. Nätverk och kluster av kompetenser med god erfarenhet från affärsutveckling och företagande, som kan stötta goda idéer, blir viktiga stöd till entreprenören. Spetskompetens ska identifieras och nätverk initieras som skapar kanaler mellan expertis och företagen inom besöksnäringen för att bidra till en långsiktigt hållbar företagsutveckling.

**Internationell marknad och konkurrens
om "Globala Resenärens"**

BESÖKAREN

*Destinationens internationellt gångbara och kända
företags-, upplevelse- och platsvarumärken*

EXPORTMOGET FÖRETAG/AFFÄRSUTVECKLING

Nystart av företag

- Inspirera/stimulera, sprida kunskap om efterfrågan, behov, möjligheter, krav

Coaching/rådgivning för export- och tillväxtsatsande företag

- Inspirera/stimulera utvecklingsprocess

Investeringar/Etableringar

Proaktiv process för attrahera
- nya anläggningar
- nya företag

Finansiering

- Växande företag
- Försäljning/ägaröverlåtelse

Kompetensförsörjning

- Utbildningsinsatser
- Lärlingsystem

EXPORTMOGEN DESTINATION

Logistik för besökare

- Inresande
- Rundresande kollektivt individuellt

Planering & tillstånd

- Kommunala FÖP för turistisk verksamhet

Service för besökare

- Lokala varor
- Lokal mat
- Caféer
- Handel

Platsbunden information

- Digitalt
- Skyltar olika språk
- Visitors Center /Turistbyrå

Digital tillgänglighet

För attraherande
- Platsvarumärke
- webb/soc.media
- Kanaler
- Tfn/internet

Evenemang

- Möten/kongr.
- Event
- Arrangemang Sport, företag, kultur, organisationer

3. Exportmogna produkter

Besöksnäringen är i sig en innovationsdriven näring, där företagen ständigt måste förnya sitt produkt- och upplevelseutbud för att nå ut i den globala konkurrensen. Detta blir avgörande för att kunna nå målet om fördubblad omsättningen i besöksnäringen och stärka konkurrenskraften hos turistföretagen. Fler hållbara produkter och reseanledningar behöver skapas, inom redan existerande turistföretag men också genom nyetableringar.

TEMA

Destinationen Swedish Lapland kännetecknas till stor del av närheten till och ett stort utbud av natur- och kulturupplevelser och har idag starka reseanledningar inom detta segment. Genom ett brett utbud med många aktörer kan destinationen ta position som den självklara arktiska destinationen. Samtidigt behöver fler upplevelser utvecklas och förfinas för att bredda det arktiska upplevelseutbudet för att skapa ytterligare tillväxt. Produktutvecklingen måste utgå från företagets innovationsvilja och det unika som finns på destinationen. Företagen på destinationen Swedish Lapland har alla förutsättningar att genom regionens arktiska natur, kultur och livsstil skapa äkta upplevelser och produktutveckla inom tematiska och nischade områden och över säsonger.

PRIORITERADE MÅLMARKNADER

Nya produkter behöver paketeras till attraktiva erbjudanden som i sin tur skapar förutsättningar för en framgångsrik marknadsföring och försäljning på den internationella marknaden. Genom omvärldsanalyser sker val av prioriterade marknader. Dessa utvärderas kontinuerligt utifrån marknad och målgruppsanalyser som ger en uppdaterad bild av de gäster med störst potential att öka sitt resande till Swedish Lapland. Genom nätverk med det internationella återförsäljarledet och verktyg för stöd i paketering och prissättning ges företag stöd i att utforma sin produkt mot en specifik marknad. Produkter behöver utvecklas och anpassas mot specifika geografiska marknader. Medan resenärer från en marknad efterfrågar en hundspannsprodukt där deltagare själv får köra hundspannet kan denna produkt vara otänkbar hos en annan marknad och segment, där deltagare vill sitta på släden.

PLATSENS SPETS

Utifrån lokala platsbundna unikiteter kan produktutveckling ske. Den kan vara kopplad till en plats historia, kultur eller specialitet, som kan vävas in i en redan existerande upplevelseprodukt eller skapa förutsättningar för helt nya upplevelser. Något som kan ske i samverkanskluster och leda till säsongsförlängning och tillväxt på destinationen. Ett exempel på detta är norrskenet, som kan bli en adderande del i en existerande produkt, exempelvis hundspann i norrsken, eller en helt ny produkt, exempelvis Aurora Sky Station eller en fotokurs på hösten kopplat mot norrsken.

TECHNICAL VISITS

Ytterligare ett område inom vilken upplevelseinnovationer kan ske är i samarbete med andra basindustrier i regionen och utifrån företagsresenärernas intresse. Branschöverskridande samarbete kopplat till utveckling av Technical Visits, fördjupade studiebesök, kan ske med starka och intressanta branscher i regionen, som exempelvis cleantech, papper, rymd, mineral, testverksamhet i kallt klimat, subarktisk landskapsforskning, datacenteretableringar etc. Detta kan skapa en starkare marknadsposition mot målgruppen affärsresenärer och segmentet möten, konferenser och incentiveresor.

CROSSOVER/LOKAL KULTUR

Branschöverskridande produktutveckling utifrån regionens unika förutsättningar där turistiska produkter kopplas samman med exempelvis småskaligt lokalt hantverk och livsmedelsproduktion kan också bidra till att möta efterfrågan hos morgondagens gäst.

Den nationella strategin för svensk besöksnäring pekar på innovationer och produktivitetsförbättring som en av näringens stora utmaningar och möjligheter, då dessa är avgörande för framtida konkurrenskraft och ekonomisk tillväxt. Det kräver hårt arbete och strategisk destinationsutveckling där näringens olika delar behöver samverka och synkroniseras. Destinationer behöver hitta system för att stödja den bakomliggande utvecklingen av produkter, deras attraktionskraft och möjligheter att skapa affärer. Mycket är vunnet med en bra "råvara", men förmågan att utveckla och förädla denna till en säljbar produkt är ännu viktigare och en av besöksnäringens största möjligheter. Swedish Lapland Visitors Board och de lokala destinationsbolagen behöver gemensamt skapa interna innovationsmiljöer, med gott, tillåtande och hållbart innovationsklimat, som ger verktyg i processen att förädla samt skapa helt nya produkter med utgångspunkt i regionens styrkeområdet. Genom att på ett smart sätt koppla samman olika företag, teman, lokala unikiteter, branscher och kunskapsområden kan nya produkter skapas som attraherar morgondagens gäst.

Resenärerna blir allt mer erfarna och är beredda att lägga mer pengar på sitt resande, men kraven på upplevelserna ökar i samma takt. Gästens drivkraft har gått från att vara åskådare till att söka transformerande helhetsupplevelser, där gästen genom delaktighet eller egen prestation kan förändras på ett positivt sätt. Genom att ta fram och förmedla vidare omvärldsanalyser och trender kring resemonster och drivkrafter ska Swedish Lapland Visitors Board och de lokala destinationsbolagen förse företagen med inspiration för produktutveckling.

Internationell marknad och konkurrens om "Globala Resenären"

BESÖKAREN

*Destinationens internationellt gångbara och kända
företags-, upplevelse- och platsvarumärken*

EXPORTMOGNA PRODUKTER/RESEANLEDNINGAR

Regional specialisering och kompetenskluster i gemensam omvärldsdriven innovationsprocess

Tema - Nischer - Säsonger - Trender	Prioriterade Målmarknader - Tyskland - UK etc	Platsbundet/destinationsspets - Adderande klusterprodukter - Lokala unikiteter	Technical Visits - Fördjupade studiebesök - Lokal spets andra näringar	Crossover/lokalspecifik kultur - Musik, mat, design, teater, hantverk
---	---	---	---	---

EXPORTMOGET FÖRETAG/AFFÄRSUTVECKLING

Nystart av företag - Inspirera/stimulera, sprida kunskap om efterfrågan, behov, möjligheter, krav	Coaching/rådgivning för export- och tillväxtsatande företag - Inspirera/stimulera utvecklingsprocess	Investeringar/Etableringar Proaktiv process för attrahera - nya anläggningar - nya företag	Finansiering - Växande företag - Försäljning/ägaröverlåtelse	Kompetensförsörjning - Utbildningsinsatser - Lärlingsystem
---	--	--	---	---

EXPORTMOGEN DESTINATION

Logistik för besökare - Inresande - Rundresande kollektivt individuellt	Planering & tillstånd - Kommunala FÖP för turistisk verksamhet	Service för besökare - Lokala varor - Lokal mat - Caféer - Handel	Platsbunden information - Digitalt - Skyltar olika språk - Visitors Center /Turistbyrå	Digital tillgänglighet För attraherande - Platsvarumärke - webb/soc.media - Kanaler - Tfn/internet	Evenemang - Möten/kongr. - Event - Arrangemang Sport, företag, kultur, organisationer
--	--	--	--	--	---

4 ● Marknad & kommunikation

Marknadsföring av destinationen Swedish Lapland och företagets produkter är det som i slutändan ska driva resande, bidra till fler gäster och ökad omsättning i näringen. Det är genom aktiviteter inom denna affärskritiska faktor som arbetet med att öka kännedomen om och viljan att resa till destinationen Swedish Lapland sker, samt skapar kanaler för företaget att göra affärer och växa.

Omvärldens intresse för destinationen Swedish Lapland växer och det finns stor potential för nya affärer och ökad lönsamhet för alla inom besöksnäringen.

MARKNAD

Marknadsplaner och aktiviteter: I grunden finns marknaden som ska leda till köp och återköp av destinationen Swedish Lapland. Marknaden har delats upp i prioriterade målgrupper och marknader (tematiska och geografiska) som är av störst potential för destinationen. Kännedom och intresse skapas genom olika marknadsföringsinsatser, både taktisk produktmarknadsföring och imagemarknadsföring.

Taktisk produktmarknadsföring handlar om att operativt välja bästa möjliga forum och mix för att nå ut med budskapet till avsedd målgrupp - för marknadsföring av de reseanledningar och produkter som destinationen Swedish Lapland har att erbjuda marknaden idag. Fokus är på säljdrivande aktiviteter för att öka resandet till destinationen Swedish Lapland. Beroende på affärsområde, privatresenär eller affärsresenär, samt på marknadens och målgruppen kännedom och relation till destinationen Swedish Lapland sker bearbetningen med olika utgångspunkt.

Målgrupper: För privatresenären sker bearbetning genom fokus på de drivkrafter som attraherar Den globala resenären och dess drivkraftssegment. Genom Visit Swedens målgrupps- och marknadsanalyser beskrivs den globala resenären som globalt medveten, har resvana och vill ha ett stort utbud av aktiviteter på resmålet. Målgruppen är nyfiken, ständigt på jakt efter nya upplevelser och har därför goda förutsättningar att attraheras av Sverige. De söker annorlunda upplevelser i interaktion med naturen och föredrar genuina och lärande upplevelser. De har hög disponibel inkomst, är högutbildade, reser på semester flera gånger per år och förväntar sig komfort, goda faciliteter, bekvämt transportsätt och tillgänglighet. Den digitala världen är en naturlig del av deras liv, de är uppkopplade och använder ofta sociala medier. För att kommunikationen ska bli än mer träffsäker har målgruppen delats in i mindre drivkraftsegment.

För affärsresenären finns flera segment som kan bearbetas utifrån inriktning hos målgruppen och vad destinationen kan erbjuda. Det kan vara mindre möten eller större konferenser, Technical Visits eller incentives och speciella events. Målgruppen är det globala företaget. Målgruppen ställer idag höga krav på tillgänglighet och säkerhet. De vill ha fungerande och kreativa arrangemang och ett stort utbud av spännande kringaktiviteter. Viktiga framgångsfaktorer är bland annat pris, hög kvalitet och tillgänglighet, god infrastruktur, ny och imagebyggande destination och kreativa program.

KOMMUNIKATION

Marknadsplaner och aktiviteter: Genom en strategi för kommunikation för destinationen Swedish Lapland blir det lättare att nå ut med rätt budskap till rätt målgrupp, för alla från den enskilda företagaren, den lokala destinationen till Sveriges kommunikationsbolag VisitSweden.

När vi tillsammans fokuserar på att förmedla en enhetlig bild och gemensamma erbjudanden med utgångspunkt i regionens

unika förutsättningar, skapas en tydligare bild av destinationen Swedish Lapland vilket bidrar till att öka kännedom och attraktion.

Som stöd i marknadsarbetet har Swedish Lapland Visitors Board utvecklat en varumärkesplattform med fyra kommunikationskoncept för storytelling och internationell marknadsföring av destinationen Swedish Lapland. Kommunikationskoncepten är baserade på varumärkeslöftet "Välkommen att dela vår arktiska vardag", som är den plattform vi står på och arbetar utifrån.

• Det enkla livet

I Swedish Lapland upplevs livet lite mindre komplext och mer äkta.

• Det genuina värdskapet

I Swedish Lapland möter du okonstlade människor som gärna delar sin vardag.

• En naturnära livsstil

I Swedish Lapland står vår kärlek till naturen i centrum.

• Med platsen i fokus

I Swedish Lapland har varje plats en historia att berätta.

Utifrån målgruppens kännedom om destinationen sker kommunikation till den potentiella besökaren via olika kommunikationskanaler, såsom webb, sociala medier, pr/pressresor, events/mässor, trycksaker och annonser i on och offline media. Utifrån destinationens budskap eller vid en specifik kampanj skapas en mix av flera kanaler som tillsammans kommunicerar valt budskap.

I arbetet med att sprida kännedom och skapa intresse för Swedish Lapland, Sveriges arktiska destination, är storytelling ett viktigt verktyg. Att berätta om människorna som lever här, platserna man kan besöka, om naturen och klimatet och alla aktiviteter som man kan uppleva. Genom filmer, bilder, reportage och berättelser där vi delar med oss av vår livsstil eller där gästerna delar med sig av sina upplevelser skapas en äkta och mer trovärdig kontakt med besökaren. Dessutom ger berättelser i samband med social media möjlighet till en dialog med gästen.

Tonaliteten är grunden för alla våra uttryck i kommunikation, ett slags DNA för ett gemensamt tonfall. Kommunikationen handlar lika mycket om vad vi säger, som hur vi säger det – alltså vilken idé, vilket språk, vilken ton, vilka bilder och vilken grafisk form. Ett effektivt sätt att skilja Swedish Lapland från andra, är att alltid addera rätt känsla till kommunikationen.

Parallellt med den taktiska marknadsföringen sker imagemarknadsföring av destinationen för att skapa en känslomässig attraktion på längre sikt och bidra till längtan att resa till destinationen. Imagemarknadsföring syftar till att bygga en stark och positiv bild av destinationen Swedish Lapland för att väcka reslust till regionen. Utifrån marknaden och målgruppens drivkrafter väljs inriktning och ämnesområden för kommunikationen, som också har som uppgift att öka antalet besökare på kort sikt. Därför går marknadsföringsinsatserna inom produktmarknadsföring och imagemarknadsföring hand i hand.

Internationell marknad och konkurrens om "Globala Resenären"

BESÖKAREN

Destinationens internationellt gångbara och kända företags-, upplevelse- och platsvarumärken

MARKNAD & KOMMUNIKATION					
Affärsresor <ul style="list-style-type: none"> - Möten - Incentive - Konferenser/kongresser - Technical visits - Event 	Privatresor <ul style="list-style-type: none"> - Tema - Säsong - Intresse - Trender 	Press/ PR <ul style="list-style-type: none"> - Internationell och nationell press - Nischade bloggare 	Kommunikationskanaler <ul style="list-style-type: none"> - Webb - Sociala medier - Event/mässor - Trycksaker - Annons 	Storytelling <ul style="list-style-type: none"> - Bilder - Filmer - Reportage - Berättelser 	Interaktion/dialog med connectors/early adopters <ul style="list-style-type: none"> Involvering medskapande
EXPORTMOGNA PRODUKTER/RESEANLEDNINGAR					
<i>Regional specialisering och kompetenskluster i gemensam omvärldsdriven innovationsprocess</i>					
Tema <ul style="list-style-type: none"> - Nischer - Säsonger - Trender 	Prioriterade Målmarknader <ul style="list-style-type: none"> - Tyskland - UK etc 	Platsbundet/destinationsspets <ul style="list-style-type: none"> - Adderande klusterprodukter - Lokala unikiteter 	Technical Visits <ul style="list-style-type: none"> - Fördjupade studiebesök - Lokal spets andra näringar 	Crossover/lokalspecifik kultur <ul style="list-style-type: none"> - Musik, mat, design, teater, hantverk 	
EXPORTMOGET FÖRETAG/AFFÄRSUTVECKLING					
Nystart av företag <ul style="list-style-type: none"> - Inspirera/stimulera, sprida kunskap om efterfrågan, behov, möjligheter, krav 	Coaching/rådgivning för export- och tillväxtsatande företag <ul style="list-style-type: none"> - Inspirera/stimulera utvecklingsprocess 	Investeringar/Etableringar <ul style="list-style-type: none"> Proaktiv process för attrahera - nya anläggningar - nya företag 	Finansiering <ul style="list-style-type: none"> - Växande företag - Försäljning/ägaröverlåtelse 	Kompetensförsörjning <ul style="list-style-type: none"> - Utbildningsinsatser - Lärlingsystem 	
EXPORTMOGEN DESTINATION					
Logistik för besökare <ul style="list-style-type: none"> - Inresande - Rundresande kollektivt individuellt 	Planering & tillstånd <ul style="list-style-type: none"> - Kommunala FÖP för turistisk verksamhet 	Service för besökare <ul style="list-style-type: none"> - Lokala varor - Lokal mat - Caféer - Handel 	Platsbunden information <ul style="list-style-type: none"> - Digitalt - Skyltar olika språk - Visitors Center /Turistbyrå 	Digital tillgänglighet <ul style="list-style-type: none"> F�r attraherande - Platsvarumärke - webb/soc.media - Kanaler - Tfn/internet 	Evenemang <ul style="list-style-type: none"> - Möten/kongr. - Event - Arrangemang Sport, företag, kultur, organisationer

5. Distributionskanaler

Produktmarknadsföring innebär marknadsföring av de reseanledningar och produkter som destinationen Swedish Lapland har att erbjuda marknaden idag. Fokus är på säljdrivande aktiviteter för att öka resandet till destinationen Swedish Lapland. Beroende på affärsområde, leisure eller corporate samt på marknadens och målgruppens kännedom och relation till destinationen Swedish Lapland sker bearbetning direkt mot slutkund och/eller distributionsled, det vill säga turoperatörer/researrangörer/agenter.

Att marknadsföra en destination ställer krav. Man blandar kortsiktig kommunikation som är säljdrivande, med långsiktiga budskap som bygger kännedom om destinationen och skapar en positiv bild över längre tid. Kommunikationen skiljer sig beroende på syfte och målgrupp samt hur distributionen och försäljningskanalerna ser ut för vald marknad och målgrupp. Samtidigt kräver de nya mönstren i hur resor köps och bokas ett digitalt ekosystem som erbjuder lösningar som svarar upp mot användarnas krav i varje aspekt av resecykeln.

INTERNATIONELLT ÅTERFÖRSÄLJARLED

1. TOUR OPERATORS/AGENTER
2. INBOUND/DMC
3. RESEBYRÅER I ANDRA LÄNDER

På de marknader där kännedomen om destinationen Swedish Lapland är relativt låg och marknadsföringen till mångt och mycket riktas mot säljled behövs en distributionsstrategi. För att nå ut till slutkunden på respektive marknad har Swedish Laplands besöksnäring utvecklat en innovativ och dynamisk kunskapsorganisation som stöttar företagets ambition om ökad tillväxt. Genom att formera sig i lokala destinationsteam som arbetar mot gemensamma verksamhetsområden och med stöd av regional specialistkompetens, har en plattform för samverkan mellan organisationer och företag i hela destinationen skapats. En strategi för utökat samarbete och kluster har som syfte att bidra till långsiktig och hållbar tillväxt i den arktiska regionen. I gemensamma nätverk samlas marknadsinsatserna upp i strategiskt utpekade marknader och teman för att nå effekt på den internationella resemarknaden. I nätverken fördjupas relationen mellan Swedish Lapland och säljled som tillsammans genom partnerskap kan nyttja nätverkens kanaler för att bygga kännedom och intresse ute på marknaden gentemot slutkunden. Affärsnätverken kan utifrån marknaden och segmentets karaktär och intresse bestå av turoperatörer, incoming-agenter och DMCs, destination management consultants, verka inom specifika geografiska marknader och tematiska nischer där de har ett uppbyggt nätverk av leverantörer, det vill säga turistföretag från destinationen, samt en distributionskedja bestående av researrangörer och/eller resebyråer. Dessa kan vara fristående mer nischade aktörer eller världomspännande. I säljledet, som utgörs av exempelvis researrangörer och meetingsagenter, används en mix av säljdrivande och kännedomsbyggande kommunikation. Även bearbetning direkt mot slutkund görs ibland tillsammans med säljledet och alltid utifrån marknadsaktiviteter som stödjer kännedom och sälj.

INTERNATIONELL OCH NATIONELL DIREKTFÖRSÄLJNING

4. EGNA DIGITALA KANALER
5. BOKNINGS- OCH RECENSIONSPLATTFORM

På så kallade direktmarknader, från vilka Swedish Lapland har ett högt antal besökare och där det finns en relativt hög kännedom om destinationens erbjudande, bör kommunikationen vara mer säljdrivande och riktas direkt mot prioriterade målgruppssegment. Detta kan ske via egna kanaler, exempelvis webbsidor, eller via externa bokningskanaler och recensionsplattformar.

Parallellt med produktmarknadsföringen sker en imagemarknadsföring av destinationen för att skapa en känslomässig attraktion på längre sikt och bidra till längtan att resa till destinationen. Imagemarknadsföring syftar till att bygga en stark och positiv bild av destinationen Swedish Lapland för att väcka reslust till regionen. Utifrån marknaden och målgruppens drivkrafter väljs inriktning och ämnesområden för kommunikationen, som också har som uppgift att öka antalet besökare på kort sikt. Därför går marknadsföringsinsatserna inom produktmarknadsföring och imagemarknadsföring hand i hand.

Det sker ett aktivt arbete med att sprida bilden av destinationen Swedish Lapland i globala sociala kanaler, egna och andras, på Facebook, Instagram samt på egna webbplatser. Dessa kanaler används för att skapa kännedom och intresse för destinationen men också för att driva trafik och potentiella besökare till bokningsbara plattformar, hos destinationer, turistföretag eller återförsäljareled. Då efterfrågan och drivkrafter skiljer sig åt mellan segment och marknader, byggs specifika kampanjplattformar mot exempelvis geografisk marknad eller teman för att kunna skraddarsy kommunikationen inklusive språk och tonalitet mot valt segment.

Digitaliseringen innebär att resor i allt större utsträckning bokas direkt av slutkunden och gamla affärsmodeller med turoperatörer och reseagenter kan drastiskt förändras. Reseindustrin har växlat från säljarens till köparens marknad. Idag sker påverkan i fler kanaler och resenärernas val påverkas allt oftare av andras val - rekommendationer och referenser på sociala medier, boknings- och recensionsplattformar väger allt tyngre.

I alla faser av resecykeln måste destinationen Swedish Lapland och dess aktörer säkerställa och utöka sin digitala tillgänglighet. Det är avgörande för att nå målet om fördubblad omsättning till 2020.

Internationell marknad och konkurrens om "Globala Resenären"

BESÖKAREN

Destinationens internationellt gångbara och kända företags-, upplevelse- och platsvarumärken

DISTRIBUTION/FÖRSÄLJNINGSKANALER

Internationella återförsäljare/B2B

Touroperator /Agents
- Målmarknader
- Nischer
- B2B, B2C

Inbound /DMC
- Destination Marketing Company

Resebyråer i andra länder
- Kedjor
- Nischer

Internationell direktförsäljning/B2C

Egna digitala kanaler
- Webb
- Mail

Bokning- och recensionsplattform
- Expedia, Hotels.com, Booking.com (B2C+P2P+B2B)
- Google, Tripadvisor (P2P)

MARKNAD & KOMMUNIKATION

Affärsresor
- Möten
- Incentive
- Konferenser/kongresser
- Technical visits
- Event

Privatresor
- Tema
- Säsong
- Intresse
- Trender

Press/ PR
- Internationell och nationell press
- Nischade bloggare

Kommunikationskanaler
- Webb
- Sociala medier
- Event/mässor
- Trycksaker
- Annons

Storytelling
- Bilder
- Filmer
- Reportage
- Berättelser

Interaktion/dialog med connectors/early adopters
Involvering medskapande

EXPORTMOGNA PRODUKTER/RESEANLEDNINGAR

Regional specialisering och kompetenskluster i gemensam omvärldsdriven innovationsprocess

Tema
- Nischer
- Säsonger
- Trender

Prioriterade Målmarknader
- Tyskland
- UK
- etc

Platsbundet/destinationsspets
- Adderande klusterprodukter
- Lokala unikiteter

Technical Visits
- Fördjupade studiebesök
- Lokal spets andra näringar

Crossover/lokalspecifik kultur
- Musik, mat, design, teater, hantverk

EXPORTMOGET FÖRETAG/AFFÄRSUTVECKLING

Nystart av företag
- Inspirera/stimulera, sprida kunskap om efterfrågan, behov, möjligheter, krav

Coaching/rådgivning för export- och tillväxtsat-sande företag
- Inspirera/stimulera utvecklingsprocess

Investeringar/ Etableringar
Proaktiv process för attrahera
- nya anläggningar
- nya företag

Finansiering
- Växande företag
- Försäljning/ ägaröverlåtelse

Kompetensförsörjning
- Utbildningsinsatser
- Lärlingsystem

EXPORTMOGEN DESTINATION

Logistik för besökare
- Inresande
- Rundresande kollektivt individuellt

Planering & tillstånd
- Kommunala FÖP för turistisk verksamhet

Service för besökare
- Lokala varor
- Lokal mat
- Caféer
- Handel

Platsbunden information
- Digitalt
- Skyltar olika språk
- Visitors Center /Turistbyrå

Digital tillgänglighet
För attraherande
- Platsvarumärke
- webb/soc.media
- Kanaler
- Tfn/internet

Evenemang
- Möten/kongr.
- Event
- Arrangemang Sport, företag, kultur, organisationer

Swedish Lapland
Visitors Board

REGIONAL TOURISM ORGANISATION
OF SWEDEN'S ARCTIC DESTINATION

