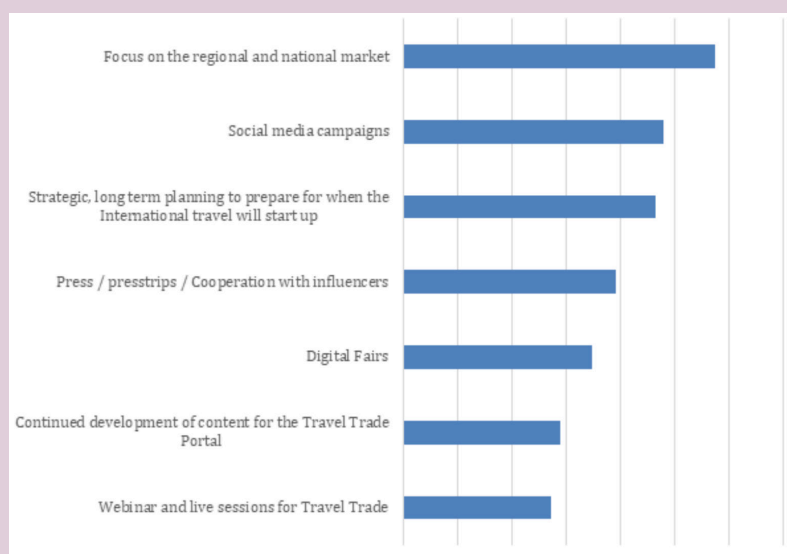


Ett år med pandemi – det här prioriterar företagen 2021

För att få en aktuell bild av företagens behov under rådande pandemi genomförde vi en enkät bland besöksnäringens företag i Swedish Lapland. Så här svarade ni!

VAD ÄR DET VIKTIGASTE DU BEHÖVER HJÄLP MED UR ETT MARKNADS- OCH SÄLJPERSPEKTIV UNDER DEN PÅGÅENDE PANDEMIN OCH FRAM TILL HÖSTEN 2021?



2021 ÄR FOKUS PÅ REGIONAL OCH NATIONELL MARKNAD VIKTIGAST, samtidigt vill man se att ett långsiktigt strategiskt arbetet för när den internationella resemärkten öppnar igen. Kampanjer i sociala medier och fortsatt bearbetning av press och influencers prioriteras över mer traditionella säljaktiviteter på travel trade markanden.

DE SOM SVARADE PÅ ENKÄTEN – I KORTHET

VERKSAMHETERNA
DRIVS av kvinnor (41%), män (38%), resten angav att företaget styrs av både en man och kvinna.

GENOMSnittligt ANTAL ANSTÄLLDA: 6,1. De större aktörerna som drar upp genomsnittet, 2/3 av företagen har ett genomsnitt på 1,5 anställda.

FLERA har påpekat att de dragit ner på antal anställda under pandemin.

DE FLESTA driver boende i kombination med restaurang och/eller aktivitet. Även transfer, konferensverksamhet och museum har svarat.

Inledning

För att få en aktuell bild av företagens prioriteringar har vi genomfört en enkät med besöksnäringens företag i regionen. Enkäten skickades ut till 229 företag och svarsfrekvensen var 39,5 procent. Det är en relativt jämn fördelning i både typen av företag som svarat och den geografiska fördelningen bland företagen.

Svaren från företagen är ett viktigt inspel till hur Swedish Lapland Visitors Board tillsammans med de lokala besöksnäringens företrädarna i regionen, genom projektet Business Capacity Development in Swedish Lapland, kan stötta näringen på kort sikt.

Utifrån de behov som företagen påtalat skapas relevanta aktiviteter inom projektet. Därigenom blir också utgångsläge för den långsiktiga återhämtningen för näringen bättre.

Utgångsläge 2021

Pandemin har skakat om näringen i grunden. Det finns ett antal osäkerheter som gör det svårt att uttala sig om hur resmönster kommer att se ut under 2021.

Men vissa förändringar är tydliga. Det viktigaste för resenärerna är nu: flexibla bokningsvillkor, tydliga rutiner för hygien och fysisk distansering och tillgång till digital information.

Det finns även tre övergripande trender som förstärkts under pandemin enligt Kairos Travel Trend Report och som kommer att fortsätta prägla resmönster flera år framöver.

- Myset ökar i värde
- Fler söker sig till naturen på semestern
- Hållbarhet kommer att fortsätta vara viktigt

Marknaden påverkas också snabbt av de osäkerheter som smittskyddsåtgärder och reserestriktioner för med sig. Företag som redan är hårt ekonomiskt prövade ska snabbt ställa om och anpassa sig efter nya förutsättningar.

VAD ÄR DET VIKTIGASTE SOM NI BEHÖVER HJÄLP MED UR ETT AFFÄRSUTVECKLINGSPERSPEKTIV UNDER DEN PÅGÅENDE PANDEMIN OCH FRAM TILL HÖSTEN 2021?

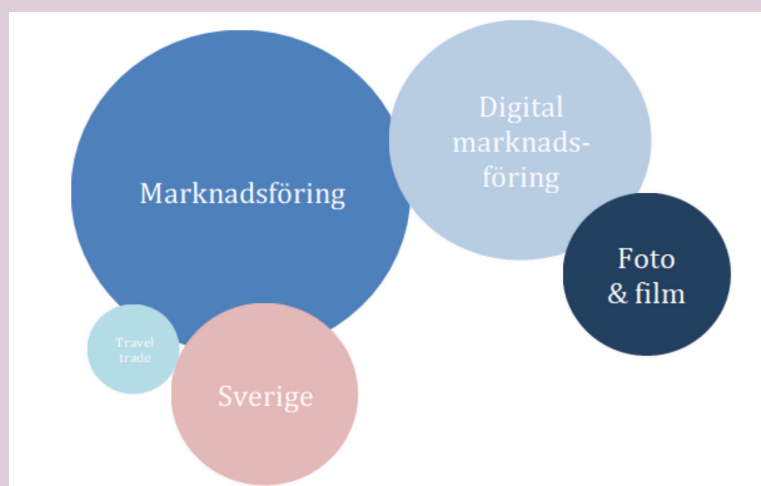


Illustration av storleksförhållandet i andel svar

STÖD MED AFFÄRSUTVECKLING INOM MARKNADSFÖRING (både kort- och långsiktig bearbetning) av internationella, nationella och regionala målgrupper är högst prioriterat. Extra fokus ger företagen att nå svenska resenärer och kampanjer för lyfta platsvarumärket Swedish Lapland nationellt.

Digital marknadsföring med sälj och distribution samt stöd för digitala kampanjer (sociala medier, annonser på t.ex. Google) är också högt prioriterat. Ytterligare en sak som återkom bland svaren var stöd i att formulera corona-säkrade budskap; Hur förmedla att destinationen, anläggningen, aktiviteten med mera är trygg?

ANDRA VIKTIGA AFFÄRSUTVECKLINGSBEHOV



Illustration av storleksförhållandet i andel svar

FÖRETAGEN GER UTTRYCK FÖR ETT BEHOV AV information och hjälp att identifiera och söka möjliga stöd att kunna ta del av. Detta är kopplat till ett mycket utsatt finansiellt läge och företagens överlevnad under pandemin.

Samtidigt som läget är tufft framhålls vikten att värna om näringsens framtidsutsikter för att säkra tillförsel av ny kompetens samt kompetensutveckling i vårdskap, service, marknadsföring mm.

Mer som man lyfter fram är att nätverka med andra företag för att hitta nya samarbeten och utbyta erfarenheter. Efterfrågan finns på mer kunskap om (inhemska) målgrupper, efterfrågan och prognoser för mer träffsäkra marknadsinsatser och hållbara strategier. Stöd att ta fram produkter anpassade för nya målgrupper och nya förutsättningar och kunskap i prissättning och paketering efterfrågas också.

En viktig roll som företagen ser för destinationsorganisationer är renodlade marknadsföringsrelaterade aktiviteter. Stöd med marknadsföringsinsatser, mest digitala men även inom travel trade och generell kännedomsarbete av platsvarumärket lyfts.

Företagen efterfrågar också att både de lokala främjar organisationerna och Swedish Lapland Visitors Board är en röst för näringen, att man företräder dem i viktiga frågor, nätverkar och deltar i innovationsprocesser.

Projektet matchar nya behov

För att tillföra snabbhet i beslut och stärka fokuset på företagets prioriteringar har projektet organiserats om till att arbeta i sex stycken mindre arbetsgrupper. Arbetsgrupperna driver och implementerar självständigt projektaktiviteter utifrån företagets behov. Arbetet sker över kommun och länsgränser.

Resurser har flyttas från traditionell bearbetning av återförsäljarledet och fysiska möten till bearbetning direkt mot slutkund, digitalisering och affärsutveckling.

Marknadsbearbetningen delats upp i slutkundsbearbetning (Business to consumer, B2C) och Travel Trade (Business to Business, B2B). Marknadsföringen har just nu ett nationellt fokus, främst via slutkundsbearbetningen. Samtidigt sker strategisk långsiktig bearbetningar av den internationella marknaden, både via B2B-bearbetningen och imagemarknadsföring.

De sex arbetsgrupperna är:

- B2B – travel trade
- B2C – kommunikation
- Nya affärer och partnerskap
- Press och PR
- Affärsutveckling
- Digitalisering

Sammansättningen av gruppen är baserad på projektmedarbetarnas kompetens och engagemang. Gruppen jobbar för hela regionen och på så sätt får alla företag i hela Swedish Lapland tillgång till alla aktiviteter. Vilka arbetsgrupper som är aktiva vid olika tillfällen kan komma att ändras beroende på världsläget utveckling och företagets prioriteringar.

SAMMANFATTNING PÅ 30 SEKUNDER

Företagen vill ha fortsatta insatser som motsvarar deras behov att nå ut till tillgängliga marknader och fortsatt digitalt fokus. De önskar också någon som för deras talan när det kommer till behovet av omställningsstöd.

Svaren i enkäten visar att företagen har behov av affärsutveckling inom marknadsföring och digitalisering. De önskar stöd i bearbetning av och försäljning mot närmarknad parallellt med långsiktig bearbetning av internationella marknader.

Det här gör vi nu!

Vi har snabbt ställt om och ett nytt arbetssätt infördes. Resultatet av företagsenkäten är vägledande för de nya arbetsgrupperna – vad de gör och resultat som redan har uppnåtts följer här!

Nya affärer & partnerskap

Gruppen arbetar för att undersöka och hitta alternativa affärer och partnerskap som gynnar besöksnäringens företag i Swedish Lapland till nya och bättre affärer under och efter pandemin.

Målsättningen är att initiera 20 nya partnerskap/samarbeten 2021-2022.

RESULTAT I KORTHET

- Samarbeten runt sommarkampanjer med de större hyrbilsföretagen
- Kampanj tillsammans med Vy
- Affärssamarbeten med SAS Eurobonus och Coop Norrbotten

365

DAGAR OM ÅRET

B2C – kommunikation

Gruppen arbetar med att synliggöra destinationen Swedish Lapland, dess företag och upplevelser. Genom text, bild och film skapas innehåll som väcker nyfikenhet och reslust samt ökar kännedomen om Swedish Lapland och företagens utbud.

Målsättningen är att stärka varumärket Swedish Lapland.

RESULTAT I KORTHET

- Produktion och publicering av filmer, texter och bilder
- Anpassad tematisk kommunikation på slutkundswebb
- Svemester-generatoren?
- Innehåll till kommande kampanjer, med exempelvis Avis.
- Information för företag angående Covid-19 (samlingssida som uppdateras löpande)
- Information för resenärer angående Covid-19 med exempelvis lista med tillgängliga leverantörer för privata PCR-tester (samlingssida som uppdateras löpande)

Digitalisering

Gruppen arbetar för att öka företagens digitala mognad för en ökad digital distribution av företagens tjänster och upplevelser. Samt skapa en högre närvaro och aktivitet vad gäller den digitala dialogen med den globala resenären och det globala företaget inför, under och efter resan

Målsättningen är att öka den digitala konverteringsgraden.

RESULTAT I KORTHET

- Digitala kampanjer tillsammans med enskilda företag i sociala medier – varje dag, året runt.
- Tematiska digitala kampanjer i sociala medier – always on – varje dag, året runt.
- Just nu i startgroparna för att lansera sommarkampanjer tillsammans med ett 30-tal företag

Affärsutveckling

Gruppen arbetar för att tillföra företagen affärskritisk kompetens. Affärs- och produktutvecklingsworkshops erbjuds inom bland annat digital kommunikation, digital distribution, produktpaketering och contentproduktion (bild, text, film).

Målsättningen är att öka företagets konkurrenskraft genom att tillföra ny kunskap utifrån specifika behov.

RESULTAT I KORTHET

- Webinar med juridik-expert om Paket- och resegarantlagen
- Webinar med booking.com, serie med två träffar – så hyr du ut via OTA.
- Webinar stärk din synlighet på Google, serie med två träffar
- Informationswebinar – så ansöker du om utvecklingscheckar
- Stöd till företag för att ansöka om utvecklingscheckar

En röst för
näringslivet

Press & PR

Gruppen arbetar med Press & PR regionalt i Swedish Lapland för att både stärka platsvarumärket och stötta besöksnäringens företag genom att öka medvetenheten och intresset hos slutkonsument för att resa hit.

Målsättningen är att öka intresset för Swedish Lapland.

RESULTAT I KORTHET

- Pressresor med exempelvis TT, Svenska Dagbladet, Vagabond och danska Politiken under årets första tre månader
- Pressresor, sedan januari har press från bl a Frankrike varit på plats
- Bearbetning av mediekontakter för att picha idéer till artiklar och berätta om nyheter
- Fortsatta kontakter med namnkunnig prioriterad utländsk press

B2B – travel trade

Gruppen arbetar för att stötta företagen i sin bearbetning och sitt relationsbyggande med internationella och nationella återförsäljare.

Målsättningen är att öka utbudet av tjänster och upplevelser från företag i Swedish Lapland på resemarknaden, hitta samarbeten som stärker företagens affärer och bygga relationer som gör det enklare för företagen att nå marknaden.

RESULTAT I KORTHET

- Veckovisa nyhetsbrevsutskick till 1200 internationella affärskontakter
- Månadsvisa livesessions – digitala visningsresor för återförsäljare
- Deltagande på digitala mässor, bl a ITB, Swedish Workshop online
- Travel trade-portalen – löpande bearbetning av marknaden



Swedish Lapland Visitors Board har:

- Medverkat i Aktuellt för att påtala näringslivet akuta läge
- Frågat ut näringsministern om försenade och dåligt anpassade stöden för näringslivet
- Skapat debatt-inlägg och spridit till lokala, regionala och nationella beslutsfattare

Swedish Lapland Summit

I mitten av oktober kommer vi att arrangera en digital workshop med fokus på sälj och nätverkande. Under Swedish Lapland Summit får företag träffa och knyta kontakter med internationella och nationella återförsäljare. Planeringen pågår för fullt och inom kort kommer

”Save the Date” att skickas till både lokala besöksnäringensföretag och travel trade-ledet. Arbetet drivs och koordineras inom projektet. Vi vågar lova mer spännande uppdateringar inom kort!

PROJEKTPARTER



FINANSIÄRER



Business Capacity Development in Swedish Lapland är ett regionalt samverkansprojekt som syftar till att skapa ökad tillväxt i regionens små- och medelstora besöksnäringensföretag. Projektet är finansierat av EUs struktur-fonder, destinationens samtliga 16 kommuner, Region Norrbotten, Region Västerbotten samt privata finansierare. 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.

