



Gold of Lapland®

RESERAPPORT BENCHMARKING FINLAND

Som en del i förstudien Next Step – förstudie för internationell tillväxt reste vi till finska Lapland för att lära oss hur de har arbetat med internationell besöksnäring och vilka förändringar de ser och förväntar sig efter pandemin. Med på resan följde också intresserade besöksnäringföretag som reste på bekostnad av projekt Exportfokus. Syfte var att skapa gemensam kunskap och förståelse för den internationella målgruppen och hur framtida satsningar kan göras hållbara och ge tillväxt till den lokala ekonomin.

DELTAGARE 19-22 SEPTEMBER 2022

Gold of Lapland
Gold of Lapland
Horses of Taiga
Granö Beckasin
Granö Beckasin
Open Lapland
Best of Scandinavia
Tjamstan Hotell
Granö Beckasin
Best of Scandinavia
Gold of Lapland

Cecilia Vallinder, Förstudien Next Step
Karin Fällman Stenlund, Förstudien Next Step
Floriane Colonnier, Projekt Exportfokus
Christopher Storm, Projekt Exportfokus
Hanna Levisson, Projekt Exportfokus
Cécile Christin, Projekt Exportfokus
Rudiger Lohf, Förstudien Next Step
Angelica Edlund, Projekt Exportfokus
Victor Svedlund, på egen bekostnad
Sara Linder, via Best of Scandinavia
Felicia Morén, Projekt Exportfokus



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden



region
västerbotten

Måndag 19 september

Wasaline

Resan startade på Wasaline, en färja som på många sätt utmärker sig hållbart. Wasalines Niina Aitamuro berättar att färjan som sattes i trafik augusti 2021 bland annat är den i sin klass mest hållbara färjan i världen tack vare stora mängder kreativitet och innovation. Allt från drivmedel, mat och materialval har noga tänkts igenom för att skapa en färja som möter dagens krav från såväl stat som gäst. Niina menar att färjan har potential att utmärka sig som en egen USP, då den idag trafikerar världens nordligaste rutt, vilket för en internationell gäst upplevs väldigt exotiskt, särskilt de gånger de behöver hjälp av isbrytare.

Det har skett en viss demografisk förändring bland Wasalines gäster tack vare ett förbättrat samarbete med destinationsorganisationer både i Sverige och Finland, paketering av upplevelser och tematiserade turer har de tagit ett steg från den för 20 år sedan populära tax free-resenären till en mer diversifierad målgrupp. Idag ser de betydligt fler barnfamiljer än förut, vilket de upplever är en positiv förändring.

Pandemin har fört med sig en del utmaningar som hänger kvar ännu. Bland annat ser hon att gäster tenderar att boka senare, vilket gör att det är svårt att beräkna personal samt att de internationella gästerna fortfarande inte kommit tillbaka i full styrka (svenska och finska resenärer exkluderade) men hon tror att med stadigt ökande medvetenhet bland resenärer kan färjan snart bli ett hållbart alternativt för transport bland andra utländska marknader.

Visit Vasa

Dagen avrundades på Restaurang Heim där deltagarna bjöds avnjuta en god och vällagad tre-rättersmiddag tillsammans med Visit Vasas VD Max Jansson, det var även Visit Vasa som tog kostnader för middagen. Visit Vasa är en destinationsorganisation som ägs av åtta kommuner i Österbotten och som har i uppdrag att marknadsföra Vasaregionen samt skapa försäljning av bland annat upplevelser, boenden, evenemang och souvenirer.

Vasaregionen var på uppgång innan pandemin med ökade gästnätter, flera större investeringar och såklart den nya båten. Men då finska staten inte erbjöd stödpaket likt i Sverige drabbades besöksnäringen hårt och en del verksamheter gick omkull. Idag är det främst restaurangbranschen som kämpar i pandemins efterskalv då det råder stor personalbrist. En av de största utmaningar de står inför är att implementera ett hållbarhetsarbete, där anser Max att de ligger efter i jämförelse med Sverige. Att arbeta hållbart är en förutsättning att lyckas i det långa loppet men idag saknas ett nationellt direktiv. Möjligheterna för Vasaregionen är bland annat båten, som öppnat upp nya rutter. Möjligheten att resa in via Helsingfors, ta tåget norrut och resa tillbaka via Sverige kan bli en populär paketering. Vidare är samarbetsprojektet Visit Arctic Europe II en stor möjliggörare som hjälper till att marknadsföra och sätta norra Finland, Sverige och Norge på kartan för den internationella gästen.



+ *Gränsöverskridande samverkan*

+ *Innovation och kreativitet*

+ *Aktivitet året runt*

- *Behov av riktlinjer för hållbar utveckling*



Tisdag 20 september

Apukka Resort

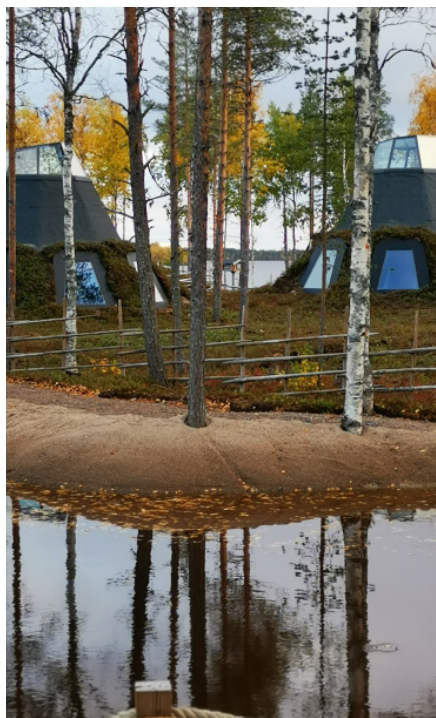
Det är med stor förundran vi kliver ur transferbussen vid Apukka resorts receptionsbyggnad. Detta är en förhållandevis ny anläggning med olika typer av unika boenden. Anläggningen öppnade 2017 med ett 20 tal norrskensstugor men fick nästan lika snabbt stänga ner till följd av pandemin. Detta innebar emellertid inte paus för Apukka, istället investerades stora summor för att uttöka resorten och rusta sig inför framtiden. Idag finns här 350 bäddar fördelat på Norrskensstugor och familjesviter. Anläggningen är integrerad i naturen för att efterlikna det byggnads sätt finska samer använde sig av för länge sedan. Ägarna har ingen egen koppling till den samiska kulturen.

Anläggningens ägarskap är fördelat på tre personer/investerare från orten, vilket Apukkas Kaisu Väänänen menar är rätt ovanligt för den här typen av verksamheter, men oerhört uppskattat bland personalen då det är enkelt att vidhålla en relation till den operativa ledningen. För en svensk kan det te sig underligt hur det är möjligt med sådana stora investeringer mitt i rådande pandemi, på det menar Kaisu att platsvarumärket Rovaniemi hjälper till. Innovationer lockar investerare, och med ett starkt varumärke i ryggen kan nästan vad som helst genomföras. Detta ligger bakom mycket av destinationens framgång, idag är det som ett hamsterhjul- det är bara att haka på och försöka göra sitt bästa för att hänga med i utvecklingen.

Under december månad kan man hitta över 90 nationaliteter i Rovaniemi, alla är välkomna. Såklart kan en sådan varierad gästpool innebära problem, men inget som påverkat destinationen på ett ekonomiskt plan så här långt. Däremot tror Kaisu att de kommer att behöva tänka mer fokuserat när det kommer till att utveckla fler säsonger, något de inte lyckats med så här långt. De har börjat uppvakta exempelvis den indiske marknaden bland annat.

"De som kommer hit i december är här för att uppleva den magiska vintern, jultomten och allt vad det innebär. Det är inte dom som kommer besöka oss på vår, sommar och höst. Jag tror vi varit naiva och tänkt att vi kan göra likadant året runt, men så fungerar det inte". Att upprätthålla och utveckla samarbetet i Rovaniemi och finska Lappland, samt göra medvetna val när det kommer till målmarknader är en nyckelaspekt menar hon, men också att ta hänsyn till vad som händer runt om oss. Med varmare klimat på klotets södra sida tror Kaisu att vi kan vänta oss fler besökare som letar efter svalare temperaturer under sommarhalvåret.

Likt Max Jansson menar även Kaisu att en utmaning framledes är hållbarhetsarbetet. Det är något som efterfrågas allt mer men få vet vart de ska börja. På Apukka har de börjat med att använda lokala råvaror och testa olika koncept för att minska matsvinn. De har även påbörjat ett arbete mot en mer inkluderande marknadsföring.



- + **Starkt platsvarumärke**
- + **Lokalt ägarskap**
- + **Unika boenden**
- + **Bra tillgänglighet via flyg och tåg**
- + **Attraktiv arbetsplats**
- **Behov av riktlinjer för hållbar utveckling**
- **Ingen definierad målmarknad**
- **Låg samverkansgrad**

Onsdag 21 september

Safartica

Safartica är en privatägd DMO som erbjuder upplevelser, aktiviteter och paketylösningar. Till skillnad från många andra liknande verksamheter äger Safartica sin egen utrustning och sina egna aktiviteter och boenden och menar att de på så vis kan säkerställa kvaliteten på det som erbjuds.

Under vårt besök får vi besöka ren- och huskyfarmen där gästerna får möjlighet att åka rendragen släde, fika i en varm kåta och åka hundspann. Vi får träffa Lotta Lonka som menar att de, likt Apukka, inte har någon definierad målmarknad utan välkomnar alla som vill och har råd. Detta är utmanande då gästens vistelse kan se väldigt olika ut och att förkunskaper och preferenser varierar. Vissa reser in över dagen och andra stannar i flera dygn. Detta gör att det stundvis är svårt att veta vilken typ av storytelling som ska ligga i fokus, de som har kortare vistelser tenderar att inte lägga så mycket fokus på den samiska kulturen, exempelvis.

Den ovanligt korta men lukrativa högsäsongen, som i Rovaniemi är december månad, innebär en del bekymmer. Exempelvis pop-up företag som bedriver hundspannsverksamhet utan kunskap om området eller kulturen där de vistas, högt tryck på destinationen och i viss mån osämja med lokalbefolkningen. Detta till trots menar Lotta att vintersäsongen täcker verksamhetens behov året runt och att en sommarsäsong inte egentligen är nödvändig för att det ska gå runt, även om det vore önskvärt för destinationens skull.



- + *Egna aktiviteter säkerställer kvalitet*
- + *Flexibilitet*
- + *Bra investeringsläge*
- + *Bra tillgänglighet med flyg, tåg och egen transfer*
- *Inget tak på hur mycket området tål*
- *Gästens behov > genuinitet*
- *Låg samverkansgrad*
- *Behov av riktlinjer för hållbar utveckling*

Lapland view Lodge by Explore the North

På Luppioberget i Tårneå har det skett en ordentlig förändring. Det sedan tidigare omtyckta besöksmålet har utan underdrift fått sig ett rejält lyft. Nu finns här moderna stugor med panoramautsikt, spa, restaurang och reception. Allt med hänsyn till naturen och knytt samman med belysta gångar av trall. Även här ägs kringaktiviteterna av koncernen, helt enkelt för att det inte finns tillräckligt med aktörer i området att samverka med. Johan Väisinen skulle gärna se att fler etablerar sig här för att skapa tillväxt i regionen och för att öka attraktiviteten för platsen. Att skapa tillväxt är något som ligger honom varmt om hjärtat och därför har det satts upp riktlinjer vid rekrytering. Företaget anställer gärna internationellt och gärna par som på sikt kanske väljer att skaffa barn och bosätta sig på plats. Alla som anställs ska dessutom vara skrivna i den kommun där de arbetar.

Johan och hans fru som driver företaget har gjort ett medvetet val att alla bokningar ska ske via den för gästen lokala turoperatören. På så vis gör alla inblandade det dom gör bäst samtidigt som de kan skapa goda relationer till de turoperatörer de samverkar med. Detta tror Johan är ett sätt att säkerställa att den utländska marknaden blir nöjda och fortsätter resa just hit.



+ Tydligt hållbarhetsarbete

+ Definierad målgrupp

+ Egna aktiviteter

+ Bra samverkan med DMO och turoperatörer

+ Unika boenden

- Bristfällig tillgänglighet till/på anläggning

- Utmaningar med finansiering och bygglov



Haparanda Stadshotell

Resan avslutas på det anrika stadshotellet i Haparanda där vi får möta ägarinnan Susanne Wallin. Här är det storytelling som gäller. Tavlor och annan inredning skvallrar om hotellets historia och Susanne själv berättar om hur hon redan som ung drömde om att äga hotellet och hur det till sist gick i uppfyllelse. Här på hotellet bor alla möjliga gäster, men framförallt har de valt att rikta sig mot Italien. Att de gjort ett medvetet val i fråga om målgrupp menar Susanne är för att på bästa sätt kunna tillgodose gästens behov, det kan fort bli kulturkrockar om man tar emot gäster från en kultur man inte känner till.

Hotellet äger inga egna aktiviteter men lyckas ändå hålla saker intressanta för de gäster som stannar i flera nätter genom att bland annat servera middagen i olika matsalar varje kväll. Ett råd från henne är att låta de researrangörer som säljer hotellet paketera upplevelser själva. Hon menar att det tar onödigt mycket tid i anspråk för hotellets personal och att det bör vara arrangörerna som säkerställer kvaliteten och leveransen av upplevelserna utanför hotellets murar. Pandemin var, som för så många andra företag inom besöksnäringen, ett stälbad av sällan skådat slag. De har dock klarat sig hyfsat bra och ser att bokningarna börjat återkomma. Under pandemin fick de möjlighet att exponeras i några stora livsstilsmagasin i Italien som har börjat bära frukt nu.

+ *Storytelling*

+ *Definierad målmarknad*

+ *Geografiskt läge*



European Union
European Regional
Development Fund



Gold of Lapland



region
västerbotten