

SLUTRAPPORT FÖRSTUDIE NEXT STEP

- FÖR INTERNATIONELL VÄXTKRAFT

Projektperiod: 2022-02-01 – 2022-10-28

Förstudien Next Step - för internationell växtkraft har undersökt hur framtidens besöksnäring kan komma att se ut i efterverkningarna av pandemin (Covid-19), med inriktning på export. Projektet har kartlagt vilka förväntningar och förändringar som pandemin har fört med sig och identifierat behov och möjligheter för hållbar utveckling.

Förstudiens mål:

- Att kartlägga eventuella behov för besöksnäringen inom internationell tillväxt efter pandemin.
- Att involvera besöksnäringföretag, kommuner och regionen i förstudien för gemensam kunskapsuppbyggnad.
- Att dokumentera och sammanställa frågeställningar och utmaningar som kan visa sig viktiga i det fortsatta arbetet för ökad export inom besöksnäringen.



Gold of Lapland



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonder



region
västerbotten

Personal



Cecilia Wallinder
Projektledare



Karin Fällman Stenlund
Projektkononom



Victor Woronovicz
Digitalisering

Styrgrupp

Förstudien har haft digitala styrgruppsmöten en gång i månaden sedan förstudien startade. Se bifogade kalenderinbjudningar. I styrgruppen har följande representanter ingått:

Beatriz Axelsson	Norsjö kommun, tillväxtchef	beatriz.axelsson@norsjo.se
Mona Olovsson	Storuman kommun, näringslivsstrateg	mona.olvsson@storuman.se
Gabriel Holmlund	Dorotea kommun, näringslivsutvecklare	gabriel.holmlund@dorotea.se
Kajsa Åberg	Region Västerbotten Fil. dr, Turismstrateg	kajsa.aberg@regionvasterbotten.se
Marie Öhlund	Lycksele kommun, näringslivsutvecklare	marie.ohlund@lycksele.se
Christopher Storm	Granö Beckasin Lodge	christopher.storm@granobeckasin.com

Målgrupper

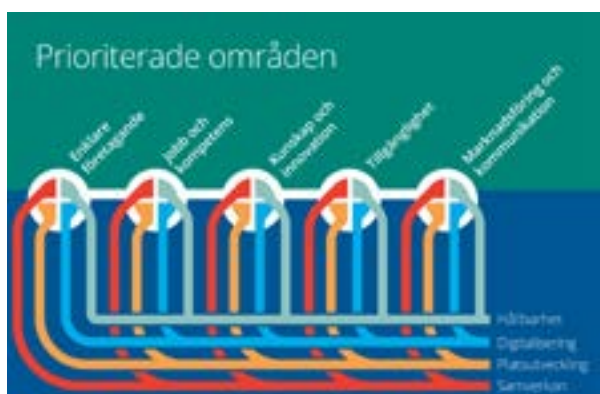
1. Besöksnäringföretag inom Gold of Lapland inom det geografiska området Västerbottens inland.
2. Alla kommuner där dessa företag finns
3. Region Västerbotten

Projektaktiviteter

Förstudien har löpande under projekttiden läst andras rapporter och haft täta dialoger med besöksnäringföretag, destinationsorganisationer, regionala företrädare och tillväxtkontoren vid kommunerna. Vi har pratat framtid, behov och utmaningar. Datum värda att notera specifikt är listade nedan.

4 mars	Presentation av projektet för Lycksele Kommun
7 mars	Respondent till förstudien Universell besöksnäring Västerbotten
15 mars	Styrgruppsmöte
21 mars	Destinationsmöte Hotell Dragonen, Umeå, platsvarumärket Västerbotten Sweden
22 mars	Hållbar besöksnäring i praktiken Region Västerbotten turism
24 mars	Webbinarium Kairos future Travel Signs
28 mars	Webbinarium ETRAC Ethics of Arctic Tourism
7 april	Webbinarium Skål International Trends and behaviours in post pandemic travel
21 april	Styrgruppsmöte
26 april	Digital kickoff för EU:s regionalfond 2021–2027 – Övre Norrland
10-13 maj	Västerbotten utan gränser Málaga, Spanien
17-19 maj	Swedish Workshop, kunskapsdag , företagsmöten, Falun
19 maj	Kairos future Travel signs
19 maj	Styrgruppsmöte
24 maj	ETRAC How to sell ethical tourism

25 maj	Slutkonferens Universell besöksnäring i Västerbotten
25 maj	Presentation om förstudien Gold of Laplands årsstämma
30 maj–2 juni	Studieresa Frankfurt, Tyskland (se reserapport)
3 juni	Kairos future Travel Trend report 2022
7-8 juni	Interreg Botnia Atlantica/Aurora , Sara Kulturhus Skellefteå
13 juni	Presentation om Digitala nomader , Coompanion
16 juni	Styrgruppsmöte
22 juni	Möte med Västerbotten utan gränser – hur går vi vidare?
24 juni	Diskussion projektidé Västerbotten Sweden, destinationsorganisationerna i AC
5 juli	Tidig projektidé Västerbotten Sweden Tillväxtverket
11 juli	Avstämningmöte Förstudien med Tillväxtverket
11 juli	Prata igenom Västerbotten Sweden med Exportgruppen
12 juli	Presentera tidig projektidé Västerbotten Sweden, Region Västerbotten
12 juli	Presentation Next Step Gold of Lapland styrelsemöte
16 augusti	Möte Jeppe Klockaresson GSTC/Earth Check
18 augusti	Styrgruppsmöte
25 augusti	Exportmöte Hotell Lappland - Next Step, framtid och Västerbotten Sweden
16 september	Turismens utveckling – effekter på ekonomi och sysselsättning
19-22 sept.	Studieresa Finland (se reserapport)
29 september	Visit Sweden webinarium
17-18 oktober	Kunskapsutbyte och eventuell förstudie Visit Kristinestad



Bilder från [Regeringskansliets strategi för hållbar turism och växande besöksnäring](#)

Bakgrund och omvärld

Sedan början av 2000-talet har turismen i Sverige haft en stadig tillväxt, fram till utbrottet av covid-19-pandemin under våren 2020. Turismens exportvärde, det vill säga värdet av utländska besökares konsumtion i Sverige, utgjorde 43 procent av den totala turismkonsumtionen och har ökat med 255 procent mellan 2000–2018, vilket gjorde besöksnäringen till en av de snabbast växande exportnäringarna i Sverige. Till skillnad från annan export genererar besöksnäringens export också momsintäkter, som 2018 uppgick till närmare 20 miljarder kronor. Mellan 2014 och 2018 ökade det totala antalet gästnätter i Sverige med 16 procent. Antalet utländska besökare ökade i snabbare takt än svenska, men även gästnätter med svenska besökare ökade med 12 procent under samma tidsperiod. (Källa: [Fakta om svensk turism 2018, Tillväxtverket rapport 0282, 2019](#)).

Visit Swedens vision för 2030 är [Sverige världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation](#). Pandemins negativa påverkan på besöksnäringen har försvagat företagens ekonomi och möjligheter att anställa. Samarbeten för att utveckla besöksnäringens alla delar kan bidra till att den ekonomiska och sociala hållbarheten stärks. Strategin pekar ut den långsiktiga riktningen och är en plattform utifrån vilken turismpolitiken ska utformas fram till 2030. I Visit Swedens strategi identifierar regeringen ett antal strategiska områden. Dessa är enklare företagande, jobb och kompetens, kunskap och innovation, tillgänglighet samt marknadsföring. Till varje område kopplas fyra horisontella perspektiv: hållbarhet, digitalisering, platsutveckling och samverkan.

Även [Regeringens export- och investeringsstrategi](#) från 2019 tar upp turismens roll för ökad export ingår som en av fem strategiska målsättningar, att: "Sveriges attraktionskraft för utländska investeringar, kompetens, talanger och besökare ska öka".

En hållbar besöksnäring som levererar innovativa, kreativa och attraktiva produkter och upplevelser av hög kvalitet har bättre förutsättningar att konkurrera på en internationell marknad. Besöksnäringen utgör en väsentlig del av den upplevelsebaserade ekonomin där kreativitet och innovationsförmåga är central. Men de enskilda verksamheterna har svårt att frigöra tid och resurser för att jobba med långsiktig utveckling. Aktörssystemet runt företagen och andra verksamheter får därmed en allt viktigare roll för att främja innovation i bred bemärkelse.

Sverige ska ha en hållbar turism, med ett hållbart resande och en hållbar och konkurrenskraftig besöksnäring som växer och bidrar till sysselsättning och attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar i hela landet. Under förutsättning att riksdagen antar det nya målet kommer strategin i stället att förhålla sig till det nya målet. Detta avsnitt i strategin kommer då att uppdateras utifrån det mål som riksdagen antar.

Besöksnäringens flexibilitet med varierande öppettider, säsonganpassningar och kombinerade erbjudanden är ofta en fördel men kan också göra det svårt att agera långsiktigt och möta oförutsedda och omfattande förändringar. Också mer smygande förändringar som beror på ändrade kundbeteenden, förändrad konsumtion, digitalisering eller annan ny teknik är sådant som näringen måste ha kunskap om för att kunna agera proaktivt.

Besöksnäringen kan också på olika sätt arbeta för att få besökare att känna sig mer delaktiga och ansvarstagande. (Källa: [Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring.](#))



I enlighet med den nyligen antagna regionala strategin för [Hållbar besöksnäring i Västerbotten 2022 - 2026](#) och utmärkelsen till biosfärområde av Unesco vill vi fortsätta arbeta tillsammans för en hållbar besöksnäring i Västerbotten baserat på de tre identifierade temaområdena natur, kultur & måltid och de fyra grundprinciperna i den nya strategin:

- Bra för besökare
- Bra för boende
- Skapar arbeten och livskraftiga verksamheter
- Sker på naturens och kulturens villkor

Sedan förstudien beviljades har det tillkommit världshändelser, utöver pandemin och dess efterverkningar, att ta i beaktning för framtida insatser för ökad export för små och medelstora besöksnäring-företag. Förstudien har i stor utsträckning identifierat samma utmaningar som Tillväxtverkets publikation [Fakta om svensk turism 2021](#) visar. Vi har även fått möjlighet att genom pandemin och förstudien att tänka framtid och nya, kreativa och hållbara möjligheter för bättre internationell tillväxt för besöksnäring-företag i länet.

Nedan beskriver vi de utmaningar, möjligheter och möjliga insatser som vi har identifierat under förstudien. Vissa av behoven nedan har vi fångat upp genom den länsövergripande projektansökan som är inskickad till Tillväxtverket och Region Västerbotten under namnet Västerbotten Sweden. Innehållet i projektansökan har utgått ifrån tidigare uppfångade behov och utmaningar från de ingående samarbetspartnerna Gold of Lapland, Visit Skellefteå, Visit Umeå samt Region Västerbotten turism. Projekt Västerbotten Sweden har även fångat upp delar av de behov som den här förstudien har identifierat enligt följande nio huvudrubriker.

1. Hållbar utveckling av besöksnäringen i Västerbotten

Hur destinationer och företag arbetar för hållbarhet kommer fortsatt vara en väldigt viktig faktor, även om det inte, än så länge, är ett uttalat kriterie när ett utländskt sällskap beslutar sig för ett resmål. Det står mest skrivet mellan raderna, att en tydlig hållbarhetsprofil är en outtalad förväntan. Det berättar bland annat Annalucia Hadrovic som är föreståndare och resesäljare för DER Reisebüro Theaterstrasse när vi besöker henne i Würzburg. Det kommer fortsatt vara viktigt för oss i länet att arbeta för att Västerbotten ska ligga i framkant när det gäller hållbarhetsarbetet. Inte bara för de internationella gästerna, men även för alla som lever och verkar i länet.

"Metaanalys" av alla källor

- Hållbarheten HAR för de allra flesta ett STORT VÄRDE även om det inte är först på listan för en semester
- De flesta vill bidra, och yngre är ofta mest intresserade
- Det kan upplevas som svårt eller dyrt att välja det hållbara
- Hållbarhet går emot att vara något förväntat, utbud som inte upplevs som hållbart kommer sannolikt inte att kännas relevant
- Företag, regeringar och organisationer förväntas ta stort ansvar, men de allra flesta ser också sitt eget ansvar. Men man vill ha hjälp!
- Sverige står sig bra i resenärens ögon - vi har ett kapital att bygga vidare på!
- Hållbarhet ger ett långsiktigt värde, som också mår bra av att kopplas ihop med andra produktvärden

Viktor Swedes



Hållbarhetens tre dimensioner. Social hållbarhet är målet, ekonomisk hållbarhet är medlet, ekologisk hållbarhet är villkoret.

En året-runtdestination

En av de viktigaste faktorerna för en hållbar utveckling av länets besöksnäring är att verka för att bli en året-runtdestination. Vi måste komma bort från att vara beroende av endast två säsonger – sommar och vinter. Vi behöver produktutveckla även lågsäsongerna mycket bättre och hitta riktigt bra reseanledningar, även under vår och höst. Vi måste arbeta för fler besökare NÄR och DÄR det inte redan är fullt. På så vis kan vi få samma gäster att återkomma flera gånger och ett jämt flöde hela årshjulet runt. Det blev extremt tydligt under studieresan till Rovaniemi i Finland, de har en extremt kort säsong, inför och under julen, då de ska säkra lönsamheten för resten av året. Det innebär oerhörda volymer av människor under en kort tid, med tidsmässigt korta upplevelser och det vill vi undvika. Ett företag vi intervjuat under förstudien berättar att hen flyttade sitt företag från Norrbotten till Västerbotten av den anledningen. Hen ville spendera kvalitetstid, både med sina hundspannshundar och med sina gäster, och komma bort från den löpandeband-principen hen upplevde i Norrbotten.



Illustration lånad från Höga Kusten



Västerbotten Experience - sigillet och metoden

Det fortsatta regionala arbetet med hållbarhetssigillet och metoden Västerbotten Experience kommer att vara viktigt för framtida tillväxt. Det har fört med sig en känsla av sammanhållning för besöksnäringen i länet, inte bara hos destinationsorganisationerna och företagen, även kommunerna har fått möjlighet att analysera sina verksamheter utifrån den internationellt erkända metoden från Global Sustainable Tourism Council:s kriterier (GSTC). Vi behöver se till att fler besöksnäringföretag också ansluter sig till sigillet för att helhetsdestinationen ska bli trovärdig ur ett hållbarhetsperspektiv och undvika så kallad green-washing.

Certifiering av destinationer

Västerbotten Experience är ett lokalt sigill som visar att de som genomgått en analys och tillhandahållit miljöplaner och hållbarhetspolicies erhållit sigillet. För att kunna vara trovärdiga internationellt behöver vi långsiktigt sett, arbeta för att nå en fullständig hållbarhetscertifiering av något slag. Det organet som certifierar enligt GSTC-kriterier heter [Earth Check](#) och kontakt har tagits under förstudien för att ta reda på vilka förutsättningar Gold of Lapland har för att certifiera sig. Då organisationen är en 100% medlemsägd ekonomisk förening med besöksnäringens företag i flera av länets kommuner kommer vi behöva arbeta med att förankra tanken på att inleda resan till certifiering. Framst på kommunnivå då många frågor kommer att ta upp luft- och vattenkvalitéer och andra frågor som landar på de offentliga förvaltningarna.



Utmärkelsen från Unesco

2019 blev [Biosfärområde Vindelälven-Juhttátahkka](#) formellt upptagen i det globala nätverket [World Network of Biosphere Reserves](#) efter en flerårig kandidatur. Biosfärområden är områden i världen som visar upp höga- natur- och kultur- miljöer och som agerar som modellområden för hållbar utveckling. Biosfärområden kopplar samman det lokala med det globala och består av representanter från civilsamhället, näringsliv, akademi och forskning för att hitta lokala lösningar på globala utmaningar. Enligt en rapport från 2017 av Naturvårdsverket är biosfärområden [utmärkta arenor för att implementera Agenda 2030](#).

Biosfärområde Vindelälven-Juhttátahkka har identifierat sex fokusområden som är särskilt angelägna att arbeta för enligt nedan:

- Mångfald av kulturella uttryck
- Besöksnäring och friluftsliv för alla
- Utveckling av lokalsamhället
- Fiske i levande sjöar, vattendrag och hav
- Framgångsrik renskötsel
- Levande landskap

De framtida initiativ och ansatser för hållbar utveckling som vi tar oss för, för besöksnäringens bästa, ska alltid förankras med biosfärområdets koordinator. Dels för de hållbarhetsambitioner vi har gemensamt, men ur ett internationellt perspektiv är utmärkelsen till biosfärområde av Unesco i sig själv, en Unique selling point, och har potential att stå sig bland Unesco:s systerprogram om Världsarv att besöka.

Ytterligare en anledning att involvera biosfärområdet är de pågående, och eventuellt framtida, markanvändningskonflikter som kan undvikas. Styrelsen för biosfärområdet är unik i sitt slag som en neutral arena där det sitter, vid samma bord, representanter för samebyar, skogsägare, besöksnäringen, byaföreningar, utvecklingsgrupper, akademien och fler därtill. Det är mycket viktigt att förankra och nå konsensus innan en konflikt blossar upp än att försöka be om ursäkt efteråt och här spelar biosfärområdet en viktig roll.

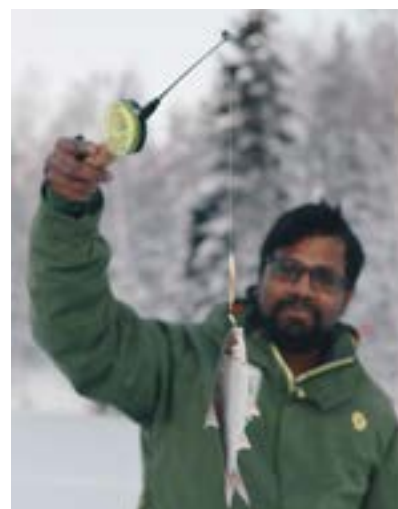


Jämställdhet och mångfald

För att vara en attraktiv, hållbar, destination att resa till – för alla – måste vi fortsätta att aktivt arbeta för inkludering utifrån de sju diskrimineringsgrunderna. Besöksnäringen som sådan är en relativt inkluderande näring bland både företagare och dess anställda då goda möjligheter för att få jobb, även utan tidigare utbildning, ofta erbjuds unga människor, människor med olika etnisk bakgrund och vidare. Könsfördelningen av män och kvinnor både i arbete och i ledande positioner är också relativt jämställd. Därmed inte sagt att det inte finns en hel del att arbeta för även framgent. Med mer kunskap och operativt arbete för jämställdhet skapas nya möjligheter till affärsmässig och inkluderande utveckling i länet. Därför känns det extra intressant med det potentiella partnerskapet med Funktionsrätt Västerbotten, som vi skriver om längre ned i denna rapport.

Region Västerbotten turism har sedan tidigare tagit fram [flera verktyg för ökad kunskap om jämställdhet](#) och de finns på den gemensamma hemsidan för både företagare och destinationsmedarbetare att ladda ner.

Vi har även i tidigare projekt arbetat för ökad jämlikhet utifrån de sju lagstadgade diskrimineringsgrunderna och vi avser att fortsätta arbeta på den inslagna vägen. All kommunikation i framtida insatser ska [inkludera utan att markera](#). Vi bör också nyttja oss av Länsstyrelsen Skånes publikation [Alla ska med](#) om inkluderande kommunikation i framtida insatser.



Foton: Bea Holmberg

Kvalitet före kvantitet

För att kunna styra över den framtida utvecklingen av Västerbotten som en plats att resa till, i enlighet med de grundläggande principerna i den regionala strategin, behöver vi arbeta för kvalitet och inte kvantitet. Det är ett strategiskt vägval för att värna om både platsen, företagen och befolkningen, samt undvika att bli en löpande-banddestination. Vi vill att Västerbotten ska vara genuint, äkta och familjärt. Vi vill att gästernas goda upplevelser ska sitta kvar i deras sinnen - långt efter det att återvändit hem igen. Flera av företagen vittnar om att de har ständigt återkommande gäster och driver sina verksamheter utifrån devisen *kom som en gäst - åk som en vän*. För att Västerbotten långsiktigt ska kunna leverera kvalitetssäkrade upplevelser kommer vi dels att behöva sätta en lägstanivå för vad som krävs för att räknas som exportmogen, samt att hålla i takt pinnen hårt, och löpande följa och utvärdera hur mycket områden tål. Även här återkommer vikten av att arbeta för en året-runtdestination och använda oss av den [hållbarhetsguide](#) vi tagit fram sedan tidigare.

Ensam är inte stark

Ju fler hållbara, kvalitetssäkrade och exportmogna små- och medelstora besöksnäringföretag vi kan exponera under samma platsvarumärke/destination, desto bättre blir det för alla. Ett stort steg är taget genom att enas om ett gemensamt platsvarumärke i länet - Västerbotten Sweden. Ett stort arbete kommer att behöva läggas på att fylla platsvarumärket med kött och blod, att göra framtida internationella gäster och resesäljare uppmärksamma på att vi finns och är en hållbar plats - väl värd att besöka. Vi borde också bli ännu bättre på att samverka inom länet - mellan olika näringar och akademin.



2. Beteendeförändringar hos resenärerna

Förändringar har skett i bokningsmönstren för både direktkonsumenter (B2C) och bokningar genom researrangörer (B2B). Det har blivit kortare ledtider från bokningsdatum till avresedatum och mycket högre krav har ställts på avbokningsregler och sanitet på grund av pandemin. Researrangören DerTour berättar, under studiebesöket i Frankfurt, hur de hade en hel stab som arbetade heltid med krisberedskap under pandemin. De scannade av alla destinationers reserestriktioner löpande och ägnade mycket tid till lugna gäster och skjuta upp eller ställa in redan bokade resor. Vi kommer att behöva hitta strategier för att kunna hantera de nya beteendena, både för de företag som säljer direkt till slutkonsument och de som säljer genom researrangörer.

Bokningsbeteenden

Förändringar har skett i bokningsmönstren för både direktkonsumenter (B2C) och bokningar genom researrangörer (B2B). Det har blivit kortare ledtider från bokningsdatum till avresedatum och mycket högre krav har ställts på avbokningsregler och sanitet på grund av pandemin. Researrangören DerTour berättar, under studiebesöket i Frankfurt, hur de hade en hel stab som arbetade heltid med krisberedskap under pandemin. De scannade av alla destinationers reserestriktioner löpande och ägnade mycket tid till lugna gäster och skjuta upp eller ställa in redan bokade resor. Vi kommer att behöva lära oss mer om, och hitta strategier för att kunna hantera de föränderliga, nya beteendena, både för de företag som säljer direkt till slutkonsument och de som säljer genom researrangörer.

Längd på vistelser

Mycket tyder också på att individer kommer att resa mindre ofta, fast vara på resande fot under längre perioder i taget. Om det skrivs det bland annat om i rapporten [Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions](#):

"Tourists can take fewer trips but spend longer in their picked destinations. These patterns will reduce the negative effects of the travel industry and lessen tourists' travel risk and management perceptions. Based on the tourists' travel risk and management perceptions and travel recuperation systems, travel attributes can move in the present due to the spread of Covid-19 epidemic."

Vi kommer att behöva arbeta för en högre flexibilitet för längre och kortare paketeringar för att bättre möta framtidens behov.



3. Ökade omkostnader

Sedan förstudien beviljades har flera världshändelser påverkat, och påverkar, världsekonomin negativt. Det är ökade kostnader för livsmedel, energi- och drivmedel, det är kriget i Ukraina, det är en inflation och lågkonjunktur som påverkar både företagens och den potentielle resenärens ekonomier. Kommer människor ha möjlighet och råd att resa i den utsträckning som de egentligen vill? Hur kommer det att påverka företagens egna ekonomier och prissättning av produkter? Vi menar att det är näst intill omöjligt att förutspå eller styra den här utvecklingen genom framtida insatser, men det kommer att ha stor betydelse för besöksnäringens företag de kommande åren.

4. Hållbara transporter

En stor utmaning och ett stort behov av förbättringsarbete finns inom ramen för geografiska förflyttningar till, och inom, länet. Den exporterande besöksnäringen innebär långa geografiska förflyttningar och sker i hög utsträckning med fossildrivna transportmedel. I hög utsträckning saknas det möjlighet att resa med kollektiva transferlösningar som tåg & buss till, och inom länet. Lägg därtill den orimliga ekvationen att det är betydligt billigare och säkrare att flyga än att resa med tåg. Det behövs göras en kartläggning av, och arbeta för hållbara, smarta, transferlösningar. Hur kan vi paketera resor med fler och bättre transporter via land och vatten från andra länder t. ex Schweiz, Österrike och Tyskland. Möjligheterna för chartersatsningar med tåg, buss, och färja finns det ökat intresse för. I dagsläget är det inte helt lätt för en utländsk gäst att boka tåg för att komma längre in i Sverige än till Stockholm och inte mer än ett år i förväg, vilket försvårar planeringen för researrangörer.

Här har näringslivet, destinationsorganisationerna och Region Västerbotten en viss möjlighet att påverka och bearbeta utvecklingen av hållbara transporter. För att det ska gå att få till en reell möjlighet att nå framgång måste det till nationella viljeyttringar, beslut och implementering på riksnivå.



Attrahera chartersatsningar och direktflyg

Tillgänglighet är en alltmer avgörande konkurrensfaktor för regionens attraktivitet gentemot Travel trade och konsumentled. Från internationell marknad ökar intresset för både direktflygsetableringar samt charterflyg, där en eller flera researrangörer samverkar. Flera av länets flygplatser utöver Skellefteå och Umeå skulle kunna bli aktuella för detta. Utöver fördelarna för slutkonsument innebär direktflyg/charter oftast en kortare flygtid/passagerare, färre mellanlandningar samt möjligheten för destinationen och dess företag att samla, marknadsföra och sälja ett hållbart produktutbud på ett effektivt och kontrollerat sätt. Sammantaget innebär det betydande miljö- och affärsvinster, jämfört med traditionell försäljning med kunds inresor via tillgängligt reguljärflyg.

Kreativa transferlösningar

Med god samverkan mellan företag och privata transferbolag som bussbolag och taxibolag kan det gå att hitta transferlösningar. Exempel på det kan vara att titta på vid vilka tider skolskjutsar går mellan vilka orter – går det hitta tider där turister kan fylla skolskjutsar med ökad beläggning och skapa win-winlösningar för alla? Utan att prislappen skjuter i höjden?

5. Kompetensflykt- och kompetensförsörjning

Under pandemin var det många besöksnäringens företag som blev tvungna att korttidspermittera och säga upp kompetent personal. Dessa individer har fångats upp av andra arbetsgivare, framför allt inom de stora industriinvesteringarna i norr. Med högre löner och bättre arbetstider är sannolikheten att de kommer återvända till serviceyrkena relativt låg. Behovet att kompetensförsörja besöksnäringens företag kommer att vara avgörande, särskilt i konkurrensen med den gröna industrialiseringen som vi ser i Sveriges nordligaste delar.

Bristande exportmognad

Exportkunskap och exportmognad i små- och medelstora företag inom besöksnäringen är väldigt personbunden. När ett företag byter ledarskap av olika anledningar hamnar ofta företagen på ruta ett igen. Det blir ett problem då paketresor från internationella researrangörer paketeras och prissätts med lång framförhållning och bokas långt i förväg. Vid fler än ett tillfälle och vid fler än en anläggning har logi-anläggningar och aktivitetsföretag plötsligt, och av olika anledningar, stått helt utan eller helt nytt ledarskap och har redan inbokade grupper från researrangörer i så mycket som ett år i förväg (före pandemin). Vi behöver ta fram verktyg och manualer så att ett nytt ledarskap snabbt kan sätta sig in i den komplexa och affärsmässiga värld som det internationella reseledet innebär.

Kunskap om olika målgrupper

Vissa marknader känner företagen till bättre än andra, besökare från exempelvis Asien innebär en helt annan mottagarapparat än från exempelvis Tyskland eller Nederländerna. För att ha en bättre grund att stå på och bereda oss för framtiden behöver vi rusta oss med kunskap och förståelse för olika målmarknader och hur de har förändrats i pandemins spår.

Brist på arbetskraft

En stor utmaning för flera av besöksnäringens företag är en brist på arbetskraft och de har med, kreativt sökt med ljus och lykta efter medarbetare. Många vittnar om att på deras arbetsplatser är engelska det språk som gäller bland personalen då flera rekryterar utländsk personal. Viktiga konkurrensfaktorer är, och kommer att vara, god personalvård, en rik fritid och tillgång till bostäder för inflyttning. [Eures \(Europeiska nätverket för arbetsförmedlingar\)](#) är ett samarbetsforum som skapats av de offentliga arbetsförmedlingarna och kan vara ett bra verktyg för att hitta arbetskraft.

Europeiska kommissionen

sv svenska

Sök

EURES

Start Arbetsökande Arbetsgivare Leva och arbeta Eures tjänster My EURES

Home > Arbetsgivare

Bli en del av Eures arbetsmarknad!

Hitta rätt sökande inom de över 1 000 000 CV:n som är tillgängliga via Eures och bli synlig på marknaden genom att skapa din arbetsgivarprofil.

Registrera dig avgiftsfritt! >

6. Hållbar produktutveckling och utbud

För att bättre kunna möta efterfrågan och möjligheterna att få besökare att stanna längre behövs det arbetas med utveckling av utbudet av produkter med stort fokus på det lokala. Internationella gäster kommer att komma till länet även i framtiden, på egen hand (FIT= foreign independent travelers) eller i organiserad form genom researrangörer (B2B) eller direktförsäljning (B2C). Genom att paketera och produktutveckla paketresor skulle vi ges möjlighet att styra/påverka den internationella besökaren till de platser och besöksmål som tål det, och därmed undvika att sårbara platser och miljöer blir överbelastade. På så sätt skulle vi kunna bidra till att skydda länets kultur- & naturarv och främja gynnsam och hållbar turism. Återigen är arbetet för en året-runtdestination en viktig hållbarhetsfaktor att arbeta för i kommande insatser. En jämnare spridning av besökare över året stärker företagen avseende uthållighet, nya produkter och som arbetsgivare.

Det blev tydligt vid studiebesöket vid DerTours huvudkontor, och de rekommendationer de gav oss, hur viktigt det är att ha ett brett utbud som passar flera plånböcker och målgrupper. Att sätta en ny destination som top-of-mind är en flerårig process som kräver en bra strategi, samsyn och uthållighet, som bilden nedan visar – det är bättre att springa smart än att springa fort. På det viset kan Västerbotten Sweden växa på ett ansvarsfullt och hållbart sätt.

STRATEGY AND PRODUCT



Which road do you want to go?



Produktanpassning, prissättning & säsongsförlängning

Vi behöver ta fram ett Västerbottniskt årshjul med styrkor och svagheter för att få en bra bild över var och när vi har utvecklingsbehov och produktutveckla och produkthanpassa efter behoven som uppstår. Vi kommer även att behöva arbeta för att främja att företagen nyttjar sig i ännu högre utsträckning av lokala råvaror och leverantörer.

Tematiserade erbjudanden, kluster & produktmanualer

Vi behöver arbeta med att göra det lätt att hitta rätt upplevelser inom specifika intressen och målgrupper. Som nämnt ovan kommer det vara viktigt att arbeta för att bli en året-runtdestination. Fler besökare NÄR och DÄR det inte är fullt! I dagsläget finns det lite för litet utbud och lite för få entreprenörer som är redo att möta en internationell marknad utifrån det som nämnts ovan – exportmognad. Vi skulle behöva tematisera, klargöra, översätta och sammansätta upplevelser i olika produktmanualer. Exempel på tematiserade upplevelser att jobba med skulle kunna vara high end, outdoor, nischat boende, fly & drive, design, kultur, technical visits etc.

7. Fler målgrupper att arbeta för

Det som har märkts tydligt under/efter pandemin är att inte förlita sig till en enskild målgrupp eller nationalitet. Behovet av att bredda sig och vända sig till andra möjliga målgrupper och reseanledningar kommer att vara viktigt för att rusta sig för framtida kriser. Under förstudien har vi identifierat några, för Västerbottens del, nya potentiella målgrupper som är av intresse att vända sig till. Signe Jungersted, VD i danska innovations- och strategibyrå Group NAO, omvärldsbevakare inom turism, resande, destinations- och platsutvecklare har delat med sig av samma framtidsspaningar under rubriken [Future trends of Tourism](#) – framtidens trender och beteenden i spåren av pandemin. Under förstudien har vi haft möjlighet att hitta partnerskap för att arbeta vidare för gemensamma projektansökningar under respektive utvecklingsmöjlighet listade nedan, samt ett redan beviljat måltidsprojekt.

Valuable visitors

Att arbeta för att Västerbotten Sweden kan utmärka sig som en intressant destination för individer som söker fördjupade, hållbara, upplevelser med koppling till akademi, forskning och hur besökaren kan berika platsen den reser till, berika företagen samt berika resenären själv. Detta genom att ta sig an olika uppdrag som skapar samhällsnytta. Exempelvis, resa under lågsäsong till Vindelälven och hjälpa till att städa upp stränderna, lära sig mer om geologi eller resa till en stad för att under en tid ta hand om en bokhandel. En så kallad *Valuable visitor* enligt trendspaningen nämn ovan. Framtidsspaningen visar att den inre resan blir allt viktigare. Vem man reser med blir allt viktigare än vad man väljer att göra eller var man väljer att resa. Hur man väljer att resa och hur man konsumerar blir också en allt viktigare faktor för resandet.

Forskaren Dieter Müller, vid Umeå universitet, driver ett stort forskningsprojekt om den snabba ökningen av turism till norra Skandinavien/Arktis och han säger [till programmet Polarliv i P1](#) att forskarna sett en stadig, och överraskande, ökning av turismen till norra Sverige, Norge och Finland under de senaste tio åren.

"Mina forskarkollegor i Kanada talar om intresset för Arktis som en "last chance tourism". I klimatförändringens tid kan det vara sista chansen att uppleva snö och vita vidder innan det försvinner, säger han i programmet.

Forskningen visar också att besöksnäringens roll för hälsa och välbefinnande kommer stärkas: [Ny syn på turismens roll inom forskningen](#) berättar Besöksliv.

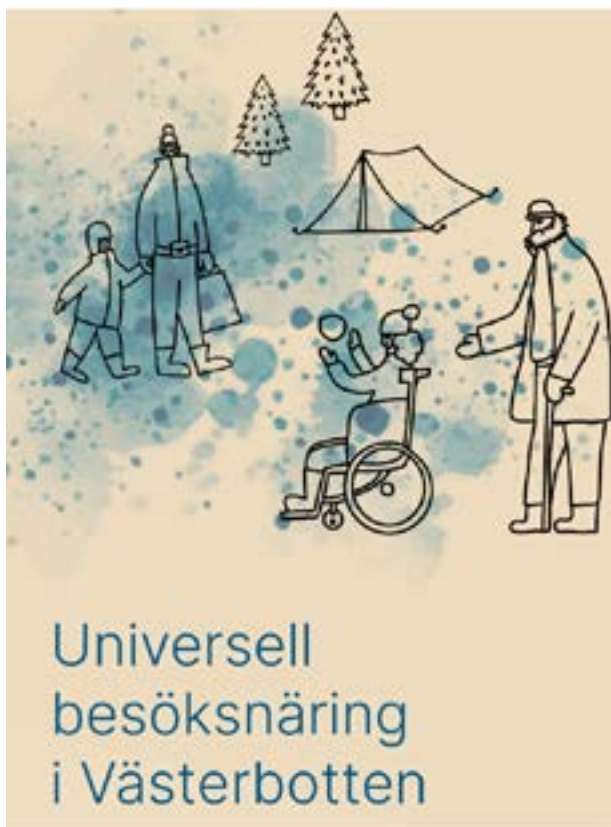
Förstudien kom i kontakt med Angelique Irjala, VD för Kristinestads Näringslivscentral på finska västkusten, under den avslutnings- och uppstartskonferensen som Interreg Botnia Atlantica och Interreg Aurora bjöd in till på Sara Kulturhus i Skellefteå den 7–8 juni 2022. Vi fattade genast tycke för varandra och fann att vi hade samma ambitioner för ett hållbarhetsinitiativ – hur kan man arbeta för att en besökare kan lämna platsen mer hållbar än när de anlände till destinationen? Till sammans med Visit Kristinestad har vi under förstudien påbörjat arbetet med att forma en gemensam förstudie som kan fördjupa sig i hur ett genomförande-projekt kan se ut. Ett arbetsmöte genomfördes den 17-18 oktober och en tidig projektidé är skickad till InterReg Aurora för en förstudien som vill undersöka förutsättningarna, lönsamheten och intresset för slow-,regenerative travels hos våra företag. Med inspiration och erfarenhetsutbyte från och av andra som:



Universell besöksnäring Västerbotten

Förstudien Next Step har varit involverade i den parallella förstudien Universell besöksnäring i Västerbotten som Funktionsrätt Västerbotten genomfört. Projektledaren Cecilia Wallinder från Gold of Lapland har bland annat blivit intervjuad av projektledaren Lina från Funktionsrätt Västerbotten samt deltagit på slutkonferensen.

Västerbottens besöksnäringföretag och destinationer är väl medvetna om att det finns en hel del kvar att göra för att tillgängliggöra boenden och aktiviteter för personer med olika funktionsvariationer, såväl fysiska som psykiska. Mindre insatser har gjorts i länet tidigare, hos enskilda företag och på destinationsnivå men behovet av en större ansats är stort. Inte bara för individernas rätt till upplevelser och inkludering, utan även för ökad lönsamhet för företag som arbetar för att specialisera sig och/eller erbjuda tillgänglighetsanpassade boenden och upplevelser. Särskilda researrangörer, nationella och internationella, letar ofta med ljus och lykta efter nya tillgänglighetsanpassade destinationer att erbjuda sina kunder, som ofta reser tillsammans med assistenter och även kan söka bidrag till sina upplevelser.



Efterfrågan från näringslivet är i dagsläget relativt låg. Det beror i hög utsträckning på rädslan för stora investeringar samt bristande kunskap om vad det skulle innebära att anpassa sina verksamheter och aktivt vända sig till en, för företagen, ny målgrupp. Vi menar dock att kan vi genom ett genomförandeprojekt göra det lättare för företagen att få en lättöverskådlig och begriplig bild över vilka mindre och större anpassningar som det skulle innebära kommer motivationen och intresset att öka. Med tanke på hur pandemin påverkat resandet är det här en möjlighet till en bredare och ofta betalstark målgrupp för företagen.

Anledningarna till att så lite gjorts genom åren inom besöksnäringen är flera. Hos små- och medelstora besöksnäringföretag finns det främst en oro för (eventuella) stora investeringar det skulle föra med sig att anpassa sina lokaler och aktiviteter för att tillmötesgå allas behov. Både hos företagen och även inom destinationsorganisationerna är kunskapsnivån begränsad.

Region Västerbotten turism har tagit fram en mindre vägledning om tillgänglighet och det finns en del rapporter och exempel på universellt utformade produkter att få vägledning från, i synnerhet då det gäller universell naturturism som är en av länets styrkor då det gäller reseanledningar. Rapporter finns bland annat från [Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond](#) med bland andra rapporten Naturligtvis - tillgänglig och inkluderande naturturism.

Vi kommer att ha ett inledande möte med Martin Vikgren och Lina Nilsson på Funktionsrätt Västerbotten den 3 november för att börja forma ett projekt och prata igenom potentiell finansiering av ett genomförandeprojekt.



I förstudien Next Step och för projektägaren Gold of Laplands del ser vi gärna att Funktionsrätt Västerbotten kan ta ett centralt ansvar i ett genomförandeprojekt då det är de som sitter på den kompetens som kommer att behövas. Övriga intressenter som vi ser som möjliga samarbetspartners är:

- Region Västerbotten turism (har uttryckt ett intresse av att delta)
- Länsstyrelsen Västerbotten (främst när det gäller skyddade naturområden)
- Övriga destinationsorganisationer i länet/Västerbotten Sweden
- Tillgänglighetsrådgivare
- Biosfärområde Vindelälven-Juhtatáahka

Önskvärt från Gold of Laplands del är att ett kommande genomförandeprojekt, bland annat, kan arbeta med följande aktiviteter:

Kunskap

Nulägesanalys:

Inventering av tillgängliga logianläggningar

Inventering av tillgängliga besöksmål

Inventering av tillgängliga aktivitetsföretag

Inventering av tillgängliga naturreservat/naturområden i länet

Ta fram en översikt på vilka hinder och åtgärder som kan finnas, fördelat på:

- Lätt att anpassa/åtgärda
- Moderat att anpassa/åtgärda
- Omfattande att anpassa/åtgärda

Kartläggning av möjliga finansiärer till anpassningar/åtgärder för besöksnäringens företag.

Benchmarkingresor för att lära oss hur andra har gjort.

Synlighet

Att arbeta för att de företag och besöksmål som är anpassade synliggörs och matchas samman med researrangörer som specialiserat sig på tillgänglighetsresor.

Teckna avtal med [Tillgänglighetsdatabasen](#) som finns på svenska, engelska, tyska, spanska och finska för att synliggöra företag som erbjuder universell besöksnäring.

Här ser vi möjlig väg till finansiering av ett genomförandeprojekt att gå via [Allmänna Arvsfonden](#) vars prioriterade områden och målgrupper stämmer väl överens med insatserna i det tilltänkta projektet enligt nedan:

Delar av Allmänna Arvsfondens prioriterade områden

- Öka delaktighet och stärka demokratin
- Ökad delaktighet i kulturlivet
- Stärka rättigheter för personer med funktionsnedsättningar
- Ökad jämställdhet och jämlikhet
- Ökad delaktighet och tillgänglighet för äldre personer med funktionsnedsättningar

För att kunna söka medel från Allmänna Arvsfonden ska insatserna rikta sig till en av fyra målgrupper enligt nedan, och som skulle passa som hand i handske med ett genomförandeprojekt:

- Barn till och med 11 år, med eller utan funktionsnedsättning
- Ungdomar från 12 år till och med 25 år, med eller utan funktionsnedsättning
- Personer från 26 år med funktionsnedsättning
- Äldre från 65 år



Digitala nomader

Att arbeta för att Västerbotten Sweden kan utmärka sig som en spännande destination att bo i, och uppleva, för en kortare eller längre period, samtidigt som individen utför sitt jobb mot andra länder. Genom förstudien erbjöds vi resa till Málaga i Spanien för att delta på [Västerbotten utan gränserns internationella konferens](#). *Västerbotten utan Gränser* (VuG) var ett utvecklingsprojekt som syftade till att skapa en modell för digital nära vård med finansiering från bland annat Vinnova. En modell där digital teknik skulle kunna användas för att skapa moderna arbetsätt och där vårdpersonalens kompetens nyttjas bättre oavsett var de finns geografiskt, Under konferensen fick vi möjlighet att prata om *Workation – a future possibility for Gold of Lapland*.

Under konferensen i Málaga fick vi även möjlighet att bekanta oss med Virginia Zazo och Manuel Gonzalez som har varit de drivande bakom projektet. De härstammar själva från Spanien men arbetar på Norrlands Universitetssjukhus i Umeå. Den erfarenhet och kompetens de tar med sig från VuG ser de gärna att det överförs på fler branscher och vi vill tillsammans titta på hur det kan göras. Konceptet med [digitala nomader](#) är utbrett världen över men inget som någon i länet arbetar aktivt för i dagsläget. Under konferensen kom vi även i kontakt med Elsa Rodriguez som driver kunskaps- och upplevelseföretaget [Pueblos Remotos](#) på Teneriffa i Spanien. Vi ser hennes internationella bakgrund med sitt hållbarhetsarbete för Världsbanken och hennes satsning inom besöksnäringen som en stark resurs i ett kommande genomförandeprojekt. Manuel har presenterat idén för Spanska ambassaden i Stockholm och vi inväntar en inbjudan till en workshop/seminarium kring detta från henne. En kortare film från VuGs konferens [kan tittas på här](#).



Virginia Zazo och Manuel Gonzalez, Västerbotten utan Gränser



Elsa Rodriguez, Pueblos Remotos

Fler och bättre måltidsupplevelser

Trots de fina råvarorna som Västerbottens marker levererar är måltidsupplevelser inom besöksnäringen något som är underutvecklat i länet, framför allt i inlandet. Det finns en stor internationell marknad att nå när det gäller måltidsupplevelser men för att kunna erbjuda denna målgrupp upplevelser i länet behöver det arbetas fram fler och bättre måltidsupplevelser. Vi har inte fördjupat oss ytterligare i ett partnersök för ett genomförandeprojekt då vi under projektiden beviljats ett projekt där vi kommer att kunna arbeta för just detta. Projektet heter *Smaka på Vindelälven* och kommer att sätta i gång i slutet av 2022. De nya upplevelserna som tas fram i det projektet kommer med stor sannolikhet även involveras i ovan nämnda initiativ.



8. Marknadsföring som berör - och skapar affärer

En stor utmaning vi har identifierat är att för den utomnordiska marknaden är vi fortfarande en okänd plats och en splittrad destination när vi talar till den internationelle gästen. För resenärer från våra grannländer är problematiken inte densamma då de ofta reser runt själva väldigt fritt. Diskussioner om ett gemensamt varumärke för Västerbotten har förts mellan Västerbottens besöksnäringens aktörer genom åren utan egentligt resultat. Avsaknaden av ett gemensamt namn har berott på flera faktorer, bland annat på grund av att våra erbjudanden skiljer sig åt väldigt mycket (från fjäll till kust), vi har värnat om de egna varumärkena och inte haft de goda relationerna mellan varandra som vi har idag. Genom Region Västerbotten turisms arbete för en hållbar besöksnäring, genom Västerbotten Experience, har länets aktörer kommit varandra närmare och större samverkan sker destinationerna emellan. Vi kan se våra olikheter som styrkor och vi har mycket att tjäna på genom att använda de olikheterna och de kontrasterna till allas fördel. Att se varandra som komplementer och inte konkurrenter.

Platsvarumärket Västerbotten Sweden

Destinationsorganisationerna i länet har under förstudien enats om platsvarumärket och destinationen [Västerbotten Sweden - your sustainable arctic destination](#) när vi talar till, och pratar med, internationella resenärer och resesäljare. Det är ett stort arbete som ligger framför oss att fylla platsvarumärket med kött och blod, både hårda och mjuka USP´ s (Unique selling points) och synliggöra det i flera olika kanaler. Vi behöver hitta ett gemensamt sätt att kommunicera det på, att vi är en hållbar, inkluderande, arktisk destination i norra Sverige, fylld av kontrastrika upplevelser i såväl staden som på landsbygden. För att bli långsiktigt framgångsrika behöver vi varandra, oavsett var i länet vi finns - året runt. Kan vi synliggöra och marknadsföra vår plats som en attraktiv och hållbar plats att resa till, skulle det även bidra till att synliggöra vår plats som en attraktiv plats för inflyttning och nyetableringar.

Ord och människor som berör

Vi behöver bli bättre på att välja vilka ord vi använder för att berätta om vår plats och om människorna som utgör platsen. Vi behöver använda ord som potentiella och återkommande besökare vill höra - ord som triggat igång drömmen om, och längtan till, minnesvärda upplevelser. Orden som används bör vara översatta till den potentiella besökarens eget hemspråk för att få starkast genomslagskraft. Vi behöver också personifiera eldsjälarna, företagen med sin personal, för att visa upp drivkrafterna och passionen för det de erbjuder. Många av företagen är livsstilsföretag som brinner för det de gör - det bör synas betydligt bättre i marknadsföringen.



Bilder som fånglar

Vi behöver bli ännu bättre på att kommunicera visuellt i både rörlig- och stillbilder för att visa upp vår fantastiska plats och människorna som utgör platsen.

Gemensam kommunikation

Företag och destinationsorganisationer som samlas under platsvarumärket Västerbotten Sweden behöver ett tydligt och enhetligt sätt att kommunicera. Vi behöver ta fram en gemensam kommunikationsplan som tydliggör hur vi pratar om vår plats, med värdeord, budskap, hashtags, vilka sociala plattformar som bör prioriteras. Vi behöver även identifiera vilka andra kanaler som ska prioriteras för att skapa fler och bättre affärer. En gemensam kommunikationsplan ska ha en tydlig strategi för ljud- och syntolkning.

9. Investeringar, investerare & affärsutveckling

Utveckling kräver pengar, engagemang och kunskap. Under studieresan till Finland besökte vi bland annat [Apukka Resort](#) i Rovaniemi som under kort tid byggts upp av lokala investerare med passion för bygden, platsen och dess utveckling. Under studieresan till Finland fick vi också se hur vi inte vill att vår plats ska utvecklas, som nämnts tidigare vill vi arbeta för kvalitet hellre än kvantitet. Som vi skriver i reserapporten från studieresan till Finland:

"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 investeringar 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."



Skapa gynnsamma förutsättningar för utveckling

Jämför vi förutsättningarna för starkare besöksnäring på den finska och svenska sidan har vi en hel del att lära av Finland på många nivåer. Går det inte på ett enkelt och smidigt sätt att ta sig till, och förflytta sig inom Västerbotten står vi oss inte i den knivskarpa konkurrensen om platser att besöka. Som av en ödets ironi blev vi strandade på tågstationen i Haparanda när vi skulle resa hem igen efter studieresan, på grund av ett inställt tåg. Efter ett flertal telefonsamtal fick vi till slut veta att ersättningsbussen som var insatt redan hade avgått mot Umeå och tvingades vända om för att hämta oss. Frustrerande för oss men ännu svårare att hantera för utländska gäster som vill resa hållbart. Oavsett hur mycket vi marknadsför oss ute i världen kommer vi inte att kunna konkurrera utan både större och mindre investeringar där den största utmaningen av alla ligger på transportsidan.

De flesta av länets besöksnäringföretag är småskaliga entreprenörer och saknar egna utvecklingsmedel. För att bli en attraktiv året-runtdestination behöver vi även investeringar för fler annorlunda/unika boendemöjligheter, fler entreprenörer, tillgänglighetsanpassningar, infrastruktur och mycket mer därtill. I den bästa av världar hoppas vi på lokala investerare och/eller filantroper som brinner för vår plats. Under tiden behöver vi bli bättre att kroka arm med varandra och arbeta smartare med de utvecklingsmedel som finns att tillgå. Ett exempel på det är hur Coompanion Dalarna och Högskolan i Dalarna samverkar i [utvecklingen av Byhotell](#), med medel från bland annat [Kampradstiftelsen](#), Jordbruksfonden, Region Dalarna och Tillväxtverket.



Affärsutveckling och coaching

Besöksnäringföretagen i länet kommer att fortsatt behöva stöd och hjälp i sina verksamheter i olika former. Flera företag som vi pratat med under förstudien har nämnt hur värdefullt det har varit med inhyrda konsulter och affärsutvecklare som flera utvecklingsprojekt har kunnat tillhandahålla. Exempel på sådana är [Pernilla Gravenfors](#) och [Elevation Leadership](#), [Cornelia Lohf](#) med flera. Vissa företag skulle även behöva få hjälp av externa organisationer som handgripligen går in och styr upp företag från medioker verksamhet till framgångsrikt företagande.

Vid vårt studiebesök på Lapland view Lodge by [Explore the North](#) i Övertorneå blev vi mycket inspirerade av ägaren Johan Väisänens företagsresa. De är ett mycket gott exempel på framgångsrikt företagande med sina fem anläggningar och vi skulle gärna se att fler företag kan få ta del av deras framgångar i framtida insatser.

AVSLUTNINGSVIS

Vi vill tacka alla som på ett eller annat sätt har bidragit till förstudien. Vi har nått fina resultat och spår att arbeta vidare med tillsammans. Vi går en spännande framtid till mötes!

Vi vill även tacka våra finansiärer som gett oss förtroendet och möjligheten att fördjupa oss under de månader som förstudien pågått:

Europeiska regionala utvecklingsfonden (Övre Norrland)
Region Västerbotten
Lycksele kommun
Norsjö kommun
Storuman kommun
Dorotea kommun

Reserapporter från studieresorna finns att läsa på [förstudiens hemsida](#).

Läs mer om Gold of Laplands arbete för utveckling av besöksnäringen på vår hemsida weare.goldoflapland.com eller varför inte hitta våra fantastiska medlemsföretag på goldoflapland.com

För frågor angående förstudien kontakta projektledare Cecilia Wallinder på cecilia.wallinder@goldoflapland.com



Gold of Lapland[®]



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonder



region
västerbotten