

Gold of Lapland Ekonomisk förening
karin.fallman@goldoflapland.se

Ändring av beslut om stöd

Stödmottagare: Gold of Lapland Ekonomisk förening
Org. nr: 769614-4976
Projektnamn: Västerbotten Sweden
ÄrendeID: 20357867
Diarienummer: REGAC - 218 - 2022

Beslut

Region Västerbotten beslutar att ändra tidigare beslut om stöd till ovan angivet projekt. Beslutet avser följande ändringar:
- Mindre justeringar gällande aktiviteter

I övrigt gäller tidigare beslut från den 2022-10-13.

Bakgrund

Ni har den 2023-03-17 kommit in med en begäran om ändring av aktivitetsbudget samt aktivitetsdatum.

Beslutet har fattats med stöd av förordningen (2003:596) om bidrag för projektverksamhet inom den regionala tillväxtpolitiken och förordningen (2015:210) om statligt stöd för att regionalt främja små och medelstora företag.

Motivering till beslut

Region Västerbotten beviljar ändring av beslutet av följande skäl:
För att överensstämna mot ERUF ÖN ändringsbeslut.

Reviderad Tid- och aktivitetsplan

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
Exportmognad	- Kriterier för Västerbotten Sweden Ta fram kriterier, kunskapsunderlag och checklistor för vad som menas med att vara exportmogen och få bli en del av Västerbotten Sweden. Vi behöver vara modiga och sätta en lägstanivå för att kunna leverera och exponera oss internationellt som en kvalitets- och leveranssäker destination. Ett krav kommer bland annat att vara att företagen är analyserade och anslutna till hållbarhetssigillet Västerbotten Experience (GSTC), alternativt innehar någon form av tredjepartscertifiering exempelvis Natures Best, Green Key eller liknande, och bidrar	2023-01-01 - 2026-04-30	5 752 447

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>således till GM 8.9 för att främja hållbar och gynnsam turism samt mål 12.8 Utveckla och implementera verktyg för övervakning av hållbar turism. Det kommer även att behöva ställas krav på framförhållning när det gäller prissättning, svarsfrekvens och andra parametrar som internationella kunder/researrangörer förväntar sig. Projektet vill genom projektaktiviteterna hjälpa företagen att nå kriterierna.</p> <p>- Möten med projektpersonal Mycket av projektaktiviteterna kommer att ske digitalt och ute i länet. Vi bedömer att det är viktigt att projektpersonalen träffas fysiskt för att upprätthålla goda relationer och se att alla drar åt samma håll. Vi planerar ett gemensamt, årligt, stormöte från lunch till lunch under projekttiden.</p> <p>- Nätverk och relationsbyggande Vis av erfarenhet bygger alla relationer på att man bygger upp förtroenden för varandra, när förtroendet finns på plats uppstår affärer. Vi kommer att stimulera nätverksbyggande genom exportmöten, interna visningsresor, studiebesök och klusterbyggande.</p> <p>- Exportlotsar På samma sätt som Region Västerbotten turism har arbetat med att utbilda hållbarhetscoacher vill projektet utbilda och höja kunskapsnivån bland personal vid respektive destinationsorganisation så att de i sin tur kan coacha företag inom export. De kommer att fungera som, och kallas för, exportlotsar. Exportlotsarna ska under projektets gång kunna utföra exportanalyser av företag enligt ovan nämnda kriterier, för att sedan lotsa företag som behöver den hjälpen vidare i sin exportmognadsprocess. Det innebär att lotsarna och kapaciteten finns kvar efter projektets slut och finns tillgängliga för fler som behöver den hjälpen.</p> <p>- Mallar, manualer, lagstiftning & terminologi I projektet vill vi även ta fram lättillgängliga mallar på hur avtal formuleras för att vara juridiskt gällande; med researrangörer, med markägare, med underleverantörer etc. Projektet vill även ta fram manualer på hur internationella affärer fungerar i reseledet då det gäller provisioner, moms, resegarantier och försäkringar. Vi vill även</p>		

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>ta fram ett lexikon/ordlista på vanliga begrepp som används i fackspråket/terminologin. Ovan gäller både för privatresenärer och affärer genom researrangörer och bidrar till GM 8.1 för hållbar ekonomisk tillväxt. Projektet kommer även att tydliggöra och sammanställa rådande lagstiftning så det finns lättillgängligt för både erfarna exportföretag och företag som vill börja vända sig mot en internationell marknad. Exempel på det är Paketeringslagen, Resegarantilagen, momshantering etc.</p> <p>- Internationellt Värdskap Projektet vill arbeta för ett bättre värdskap till internationella besökare. Olika kulturer/målgrupper har olika förväntningar när det gäller ett gott värdskap och mottagande på plats. Vilken skyltning finns på anläggningarna/hos företagen, vilka kulturella skillnader behöver vi ta med i planeringen, arbetar man med symboler, språk-/information (översättningar)? Värdskapsträning behövs - inte bara hos företagen utan även för lokalsamhället/befolkningen som är en del av mottagarapparaten för utländska gäster.</p> <p>- E-learning Projektet vill också ta fram en digital exportmognadsutbildning som företagen kan lära sig av, repetera sina kunskaper och som kommer att finnas kvar även efter projektets slut. En så kallad plattform för E-learning.</p> <p>Läs mer i Bilaga: Fördjupad projektansökan Västerbotten Sweden</p>		
Produktutveckling & Försäljningskanaler	<p>- Produkthanpassning, prissättning & säsongförlängning Projektet vill 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. Projektet vill även främja att företagen nyttjar sig i ännu högre utsträckning av lokala råvaror och leverantörer.</p> <p>- Tematiserade erbjudanden, kluster & produktmanualer: Projektet vill arbeta med att göra det lätt att snabbt hitta upplevelser inom specifika intressen. Det vill vi göra genom att tematisera, klargöra och sammansätta</p>	2023-01-01 - 2026-04-30	7 117 743

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>upplevelser i produktmanualer. Exempel på tematiserade upplevelser att jobba med är High end, outdoor, nischat boende, fly & drive, design, kultur, technical visits etc. Projektet vill arbeta för att företagen etablerar tematiserade kluster för att se och lära av varandra.</p> <p>- Försäljning & försäljningskanaler Vissa företag föredrar att själva göra affärer med utländska researrangörer, andra föredrar att vara leverantörer till så kallade incomingbolag. Ett incomingbolag planerar och producerar resor för att sälja dessa till utländska researrangörer. De involverar och paketerar flera leverantörer i regionen, och gör därigenom en ny produkt som säljs vidare till den utländska researrangören. I Sverige finns det få incomingbolag och projektet vill arbeta för att fler aktörer (befintliga eller nystartade företag) ska sälja upplevelser från Västerbotten Sweden.</p> <p>Aktivt bearbeta och skapa relationer med turoperatörer och reseagenter på valda målmarknader. Aktivt coacha företagen i val av försäljningskanaler.</p> <p>- Hållbara Transporter Den exporterande besöksnäringen innebär långa geografiska förflyttningar och sker i hög utsträckning med fossildrivna transportmedel. I projektet vill vi göra en kartläggning av, och arbeta med hållbara, smarta, transferlösningar för att bidra till GM 8.9 Främja gynnsam och hållbar turism och 11.2 Tillgängliggöra hållbara transportsystem för alla. Hur kan upplevelsena och erbjudanden paketeras bättre med tåg, buss och färja i högre utsträckning? Vi avser också följa utvecklingen av elflyg som tar stora kliv framåt och titta på möjligheten att paketera resor med 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 och projektet vill se över förutsättningarna för det. 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.</p>		

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>Vi kommer även att hålla oss uppdaterade vad som händer med arbetet med MOBEVI den så kallade Vindelälvsbussen samt följa arbetet med att fylla de vita fläckarna på kartan med laddplatser för elbilar.</p> <p>- Attrahera chartersatsningar och direktflyg</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Läs mer den fördjupande bilagan</p>		
Digitalisering av Västerbotten Sweden	<p>Genom projektet vill vi digitalisera Västerbotten Sweden. Detta genom att arbeta fram en digital närvaro och en affärsfrämjande plattform för Västerbotten Sweden genom följande projektaktiviteter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Göra en behovs- och konsekvensanalys <p>Projektet vill utreda vilka behov en digital plattform behöver tillfredsställa och vilka konsekvenser det kommer att få. Det vi behöver få svar på är bland annat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommer det behövas ett digitalt verktyg som gör att utländska researrangörer kan se företagens tillgänglighet och erbjudanden? - Hur ska upplevelserna exponeras? På företagsnivå eller på upplevelsenivå? - Vilka språk bör sidan finnas på? - Hur ska organisering, ägarskap och framtida finansiering av Västerbotten Sweden se ut? - Hur ska Västerbotten synas i sociala kanaler exempelvis Google, Facebook, Instagram etc. <p>Skulle behovs- och konsekvensanalysen visa att den digitala plattformen har behov av eventuellt bokningssystem eller</p>	2023-01-01 - 2026-04-30	2 777 699

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>inloggningsfunktion kommer det att behöva arbetas med i steg 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Upprätta en hållbarhetsintegrerad kommunikationsplan (med strategi för ljud- och syntolkning) <p>Ingående företag och destinationsorganisationer blir alla en del av Västerbotten Sweden och behöver ett tydligt och enhetligt sätt att kommunicera det på. Med utgångspunkt i det platsvarumärke som Region Västerbotten turism har tagit fram och som godkänts av de ingående destinationerna ska kommunikationsplanen innefatta hur vi pratar om vår plats, värdeord, budskap, hashtags, vilka sociala plattformar som bör prioriteras och annat som hör en kommunikationsplan till.</p> <p>Vi behöver också lägga en plan och upprätta en metod för hur vi i länet kan samordna kommunikationen internt och externt mellan alla aktörer under och efter projektets slut för att upprätthålla kommunikationsflödet.</p> <p>I kommunikationsplanen ska det tydligt framgå hur vi kommunicerar på:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Västerbotten Sweden-nivå - Destinationsorganisationsnivå (Gold of Lapland, Visit Umeå, Visit Skellefteå) - Företagsnivå <ul style="list-style-type: none"> - Upprätta en landningssida www.vasterbottensweden.com (+/se/en/nl/de/) <p>Utifrån vad konsekvens- och behovsanalysen visar vill vi upprätta en publik landningssida för inspiration och information om Västerbotten Sweden. Den bör vara tillgänglighetsanpassad för syn- och hörselskadade för att bidra till Globala målet 9.1: Skapa hållbara, motståndskraftiga och inkluderande infrastrukturer. Den bör innehålla information om det hållbarhetsarbete som görs genom Västerbotten Experience, att området är utnämnt av Unesco till biosfärområde, vilka researrangörer som säljer Västerbotten Sweden, information och inspiration på de språk som analysen kommer fram till och mer. Sidan ska vara sökmotoroptimerad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coacha företagen i val av sociala kanaler utifrån deras behov, vidare hjälpa dem att etablera och hantera närvaro och innehåll i relevanta sociala kanaler; Google, Trip Advisor, Facebook, Instagram, Tik Tok etc. 		

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	Till arbete med ovan avser vi rekrytera en övergripande kommunikatör samt dra nytta av projektmedarbetare i hög utsträckning. Det kommer att finnas behov av att köpa in konsulttjänster där den egna kompetensen brister.		
Målmarknader & marknadsaktiviteter	<p>För att skapa efterfrågan och kännedom vill projektet att arbeta med marknadskännedom och kommunikation med identifierade målmarknader på olika sätt. I dagsläget är det främst Dach- och Beneluxländerna som har varit av intresse men fler marknader kan komma visa sig intressanta, exempelvis Storbritannien. Exempel på insatser som vi vill genomföra i projektet är:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nulägesanalys vilka researrangörer säljer redan, eller har visat intresse för att sälja resor till Västerbotten? - Webbinarier för att utbilda internationella resesäljare - Special agent prices/rabatter till resesäljare (ett sätt att hjälpa resesäljare att upptäcka nya destinationer och bli mer benägen att rekommendera till sina kunder). - Kommunikation och marknadsinsatser till utländska målgrupper i, marknadsinsatserna ska utmana normer i texter, ord och bild enligt den explainervideo vi tagit fram i tidigare projekt att inkludera utan att markera. - Roadshows <p>Tillsammans med produktägare/lokala företag genomföra bokade kundbesök hos researrangör/er på målmarknad med syfte att etablera nya affärsrelationer alt. som uppföljande aktivitet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Famtrips/visningsresor <p>Proaktivt identifiera och bjuda in relevanta researrangörer som matchar destinationens/företagens utbud. Vid behov ta hjälp av lokala marknadsresurser/konsulter på målmarknad. Detta är ett kostnads- och tidseffektivt verktyg att skapa hållbara affärsrelationer mellanresearrangörer och destinationens företag.</p> <p>Visningsresor genomförs företrädesvis i samverkan mellan deltagande destinationer och företag samt inom aktuella teman/drivkrafter.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pressresor <p>Genom riktade pressresor enligt utvalda teman och målgrupper vill vi öka kännedomen om Västerbotten Sweden</p>	2023-01-01 - 2026-04-30	13 412 815

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>som destination och öka efterfrågan på Västerbottens hållbara produkter bland slutkonsumenter och i reseled/travel trade. Det är ett väl beprövat och kostnadseffektivt verktyg för att stärka platsvarumärket. Positiv PR bidrar till säljstöd gentemot reseled och påskyndar destinationens försäljningsprocesser. Det stärker Västerbotten som besöksmål men också som en attraktiv plats att bo och leva på.</p> <p>Pressresor genomförs företrädesvis i samverkan mellan deltagande destinationer och företag inom aktuella teman/drivkrafter. Vid behov anlitas lokala marknadskonsulter, t. ex. Visit Sweden.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deltagande på relevanta mässor och workshops. - Projektet vill köpa in besöksnäringens statistik i form av TEM-rapporter (Turistekonomisk modell) eller likvärdig statistik. (http://www.turism.se/tem) - Med erfarenheterna från pandemin färskt i minnet vill projektet lämna en liten lucka öppen för att snabbt ha möjligheten att ställa om till svensk och nordisk marknad. Detta för att ta höjd för globala händelser som pandemi/krig/etc. <p>Hjälpa företagen att identifiera sin målmarknad och ta fram en handlingsplan får att nå sin marknad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projektet vill även köpa in material till innehållsproduktion i form av stillbilder, rörlig bild, illustrationer etc. 		
Hållbarhetscertifiering	<p>Att påbörja resan att ingående destinationsorganisationer certifieras utifrån GSTC:s kriterier eller liknande, dvs steget längre i hållbarhet än att vara anslutna till Västerbotten Experience. De certifieringar som vi tittar på är Earth Check och Destination Sustainability Movement Index</p> <p>Genom att certifiera destinationsorganisationerna bidrar projektet till det globala målet 11.6 Minska stadens miljöpåverkan, främst i Umeå- och Skellefteåregionen.</p> <p>Intern capacity building att stärka den egna kompetensen om hållbar utveckling in-house för att stärka framtiden, att kunskapen finns kvar i länet och inte bara använda konsulter i lika hög utsträckning.</p>	2023-01-01 - 2026-04-30	939 296

Villkor

Allmänna villkor för stöd – se beslut 2023-10-13

Beslut i detta ärende har fattats av Katarina Molin efter föredragning av Irina Bergsten.

Vid frågor kontakta:

Irina Bergsten
Telefon: 070-570 57 92
E-post: irina.bergsten@regionvasterbotten.se