



Gold of Lapland®



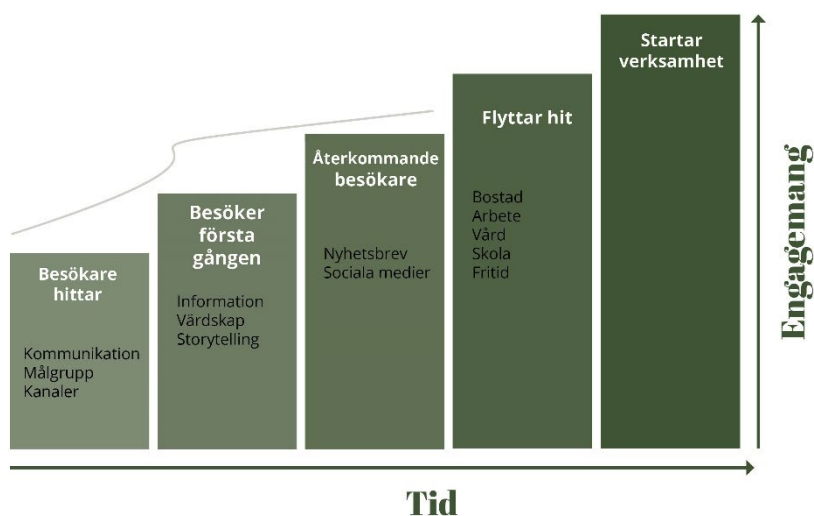
## Fördjupad projektansökan Projekt Västerbotten Sweden

Projektperiod 2023-01-01 till och med 2026-04-30

### Vilket/vilka problem vill projektet lösa?

Beskriv syftet med projektet. Vad saknas, behöver utvecklas, förändras eller lösas? Ansöker ni från en utlysning, utgå ifrån den när ni besvarar frågorna.

För att kunna ta tillvara effekten av de stora industriinvesteringarna och stärka företagens konkurrenskraft är Västerbottens attraktionskraft hos nya invånare avgörande. Besöksnäringen är en viktig del av samhällsomvandlingen och den gröna omställningen. Destinationsorganisationerna i Västerbottens län, Gold of Lapland, Visit Skellefteå och Visit Umeå, samt Region Västerbotten Turism, har genom åren arbetat, på var sitt håll och på olika sätt, med att stärka Västerbottens attraktivitet som besöksmål, nationellt och internationellt, men också som en attraktiv plats att leva och verka på. Det har varit viktiga insatser som genomförts för att nå dit vi är idag och genom de senaste årens unika samarbete inom hållbarhet, Västerbotten Experience, står vi nu bra rustade inför nästa steg på utvecklingsresan, att sätta varumärket och destinationen Västerbotten Sweden på kartan för potentiella besökare och invånare.



Inom besöksnäringen i Västerbotten finns det många små och medelstora besöksnäringföretag utspridda över en stor geografi. Företagen i inlandet behöver samverka och främja kontakter med företag vid kustregionen och vice versa i högre utsträckning för att tillsammans kunna erbjuda ett intressant och mångfacetterat utbud till internationella gäster och researrangörer. Flera företag inom besöksnäringen i Västerbotten är engagerade i fler än en destination och det kan ibland orsaka dubbelinsatser och dubbla budskap, särskilt när det gäller exportfrämjande insatser. I Västerbotten ett stort antal aktörer som jobbar med besöksnäringsutveckling, dels finns tre större destinationsbolag Gold of Lapland, Visit Umeå och Visit Skellefteå, dessutom flera mindre besöksnäringfrämjande aktörer som Visit Vilhelmina, Lapplands Sydport, Destination Kittelfjäll, Visit Storuman, Visit Sorsele och Åsele Turism. I hela länet finns det samtidigt flertalet exportmogna besöksnäringföretag som saknar gemensam destinationsorganisation som jobbar för att attrahera den internationella marknaden och erbjuda det fantastiska utbud vi har i hela Västerbotten.

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. För att bli långsiktigt framgångsrika behöver vi varandra, oavsett var i länet vi finns, vi behöver fler exportmogna företag med attraktiva, hållbara och kvalitetssäkrade erbjudanden för att möta den framtida resenären. Mycket tyder på att pandemin har förändrat beteendet och resmönstret hos många. Framtidens gäst kommer att vilja resa färre gånger fast stanna längre tid på resmålet vilket är bra ur flera hållbarhetsperspektiv. Dels ur ett ekonomiskt perspektiv för företagen då gäster stannar längre och konsumerar mer, men det innebär också reducerat antal flygresor och att gästerna skapar ännu fler och bättre minnen om platsen. Detta innebär att vi behöver fler exportmogna företag som kan erbjuda mer och fler aktiviteter att fylla gästernas vistelser med.

Diskussioner om ett gemensamt varumärke för Västerbotten har förts 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 (Hållbarhetssigillet och metoden baserat på Global Sustainable tourism councils verktyg), 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. Vi vill genom det här projektet stärka samarbetet ytterligare med fokus hållbarhet och på de företag som vill satsa på den utomnordiska marknaden och samlas under platsvarumärket och destinationen Västerbotten Sweden. Att fylla det med kött och blod, både hårda och mjuka USP´ s (Uniqe selling points), att vi är en hållbar, arktisk destination i norra Sverige, fylld av kontrastrika upplevelser i såväl staden som på

landsbygden. Genom vårt gemensamma, aktiva hållbarhetsarbete och genom att tydliggöra Västerbotten som en helhet blir vi ett bra komplement till Swedish Lapland. Tillsammans bidrar vi till hållbar, småskalig, arktisk turism och stärker vi vår konkurrenskraft gentemot närliggande destinationer, som exempelvis finska Lapland, på den internationella marknaden och bidrar till platsens attraktivitet. (Globala Målen 9, 11, 12, 17)

Destinationerna, tillsammans med företagen, behöver bli en tydlig, synlig, kvalitetssäkrad, exportmogen och hållbar destination för att bättre möta och attrahera internationella gäster och utländska researrangörer. Med det följer även ett behov av att synas, både digitalt och analogt på flera olika sätt. En utmaning som identifierats genom kontakter med internationella researrangörer är att Västerbotten är svårt att sälja in som destination. Destinationerna inom länet arbetar med egna varumärken såsom Visit Umeå, Visit Skellefteå och Gold of Lapland och stora delar i länet saknar helt en övergripande destinationsorganisation. För den internationella gästen och affärspartners upplevs vi som en spretig plats. Därför vill vi arbeta fram partnerskapet och digitalisera platsvarumärket Västerbotten Sweden som nämns under projektblock 3 nedan, och göra en behovs- och konsekvensanalys för att säkerställa att plattformen fylls med rätt innehåll. (GM 9)

En annan utmaning är att 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 logianläggningar och aktivitetsföretag plötsligt, och av olika anledningar, stått helt utan eller helt nytt ledarskap och har inbokade grupper från researrangörer ett år i förväg. Vi vill med det här projektet möjliggöra för att snabbt kunna lotsa in nya ledare i vad det innebär att göra affärer med utländska partners.

Vissa marknader känner vi 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.

För att få till en ekonomisk utveckling i hela regionen behöver vi även ta vara på mångfalden av både befintliga och nya utländska entreprenörer inom besöksnäringen. De bidrar med nya ögon och ser utvecklingsmöjligheter som andra kanske inte sett. Besöksnäringen är en inkluderande näring som även sysselsätter människor med olika bakgrunder, kan vi genom projektet stimulera företagsutveckling genom besöksnäringens export i länet stimulerar det även sysselsättningsgraden i länet. (GM: 5, 8, 10, 11)

I enlighet med den nyligen antagna [regionala strategin för Hållbar besöksnäring i Västerbotten 2022-2026](#) och utmärkelsen till biosfärområde av Unesco vill vi arbeta

tillsammans för en hållbar besöksnäring i Västerbotten baserat på de tre identifierade temaområdena natur, kultur & måltid. De fyra grundprinciperna i den nya strategin ställer projektet sig bakom:

*En långsiktig hållbar besöksnäring i Västerbotten utgår från fyra grundprinciper:*

*Bra för besökare*

*Bra för boende*

*Skapar arbeten och livskraftiga verksamheter*

*Sker på naturens och kulturens villkor*

Med det här projektet vill vi bidra till [Region Västerbottens innovationsstrategi](#) och fokusområde 6: Upplevelsenärings- och kulturella och kreativa näringar enligt nedan.

*(6. Upplevelsenärings- och kulturella och kreativa näringar*

*Kulturella och kreativa näringar har en ökande efterfrågan och en positiv roll för regional utveckling, dels på grund av sin egen tillväxtpotential och dels till följd av kopplingar till andra verksamheter och branscher.<sup>23</sup> Förutsättningarna för att ytterligare utveckla de kreativa näringarna är mycket goda med hjälp av de resurser och drivkrafter som finns i regionen, inte minst hos regionens unga vuxna. Kombination av ny teknik, forskning och innovationskraft främjar utveckling av nya affärsidéer, vilket ger goda möjligheter för kulturella och kreativa näringar att bli internationellt konkurrenskraftiga. Turism och upplevelser är tillväxtområden med stora förutsättningar att utvecklas och bidra till en ökad regional konkurrenskraft och sysselsättning. Regionens natur, kultur och historia, i kombination med utveckling av bra kommunikationer, ger goda möjligheter att skapa produkter och upplevelser av hög kvalitet, och är samtidigt viktiga besöksanledningar i regionen. Utveckling av samisk turistnäring, som sker med utgångspunkt från den samiska befolkningens förutsättningar och behov, kan stimulera till ökad attraktivitet, fler innovationer och entreprenörskap i regionen. Regionens förutsättningar i form av stora och glest befolkade arealer, vinterklimat, ljusa sommarnätter etc., kan även möjliggöra innovativa angreppssätt och idéer. En naturlig utveckling finns bland annat i kopplingen mellan friluftsliv och turism där snö, is och naturmiljöer tillsammans med design och arkitektur bidrar till affärs- och innovationsutvecklingen.)*

EU:s sammanhållningspolitik 2014–2020 innebär en ökad koncentration av Europa 2020-strategins prioriteringar för smart, hållbar och inkluderande tillväxt. I utarbetandet av kommande strukturfondsprogram uppmanas medlemmarna att i ökad utsträckning arbeta med innovation och smart specialisering. Europakommissionen menar att strategin för smart specialisering kan innebära en effektivare användning av offentliga medel och stimulera privata investeringar. Poängen med smart specialisering är därför att undvika fragmentisering och kopieringar och konkurrens genom inlåsnings- och administrativa och geografiska regioner. Strategin är tänkt att hjälpa regionerna att satsa sina resurser på ett fåtal viktiga prioriteringar snarare än att sprida investeringar på många olika områden. Ambitionen är också att öka effektiviteten genom att länka prioriterade områden till närbesläktade områden på lokal, regional, nationell eller internationell nivå. Utifrån de regionala styrdokumenterna för Norrbotten och Västerbotten har det i 22 samband med strukturfondsskrivningarna för programperioden 2014–2020 identifierats sammanlagt sju fokusområden. Projekt som bedrivs inom dessa områden kommer att prioriteras.

Turism och upplevelser är tillväxtområden med stora förutsättningar att utvecklas och bidra till en ökad regional konkurrenskraft och sysselsättning vilket är huvudfokus inom projektet. Projektet vill utveckla export på ett hållbart sätt, och även utveckla nya

produkter, nya sätt att locka besökare och nya affärsidéer vilket ligger helt i linje med Innovationsstrategin och smart specialisering.

### **Kopplingar till andra projekt och utvecklingsinsatser:**

#### Projekt Exportfokus

De resultat, lärdomar, kunskaper och kontakter som projekt Exportfokus lämnar efter sig efter det stänger under 2022 kommer att följa med in i projekt Västerbotten Sweden.

#### Förstudien Next Step för internationell tillväxt

Insikter från den pågående förstudien, som Gold of Lapland beviljats medel till, har bidragit till innehållet i projektskrivningen till den här projektansökningen.

#### Bothnian Coastal Route (BCR)

Deltagande projektpartners Visit Umeå och Visit Skellefteå kommer under projektperioden 2023-2025 även att vara partners i Interreg Aurora-projektet Bothnian Coastal Route (BCR). Detta projekt och Västerbotten Sweden bygger på liknande idéer då de båda bland annat kommer att fokusera på utveckling av hållbara företag och produkter, export samt positionering av sina respektive projektgeografiska områden som attraktiva besöksmål för nationella och internationella besökare. BCRs geografiska avgränsning är kustremsan från Umeå och norrut via Skellefteå, vidare över till Finland via Vasa och ner till Kristinestad. Vi ser tydliga synergier mellan projekten, både kunskapsmässigt och marknadsmässigt. Genom att binda samman kusten med resten av Västerbotten och koppla ihop det med hela Bottenviksregionen ökar vi kännedomen och skapar nya samarbeten och utveckling som varar efter projekttidens slut. Under innevarande projektperiod har vi sett liknande synergier mellan Swedish Lapland projekt Business Capacity Development (BCD) och Interreg-projektet Visit Arctic Europe.

#### Hållbar platsutveckling - Samverkan för att minimera överbelastning och stärka långsiktig attraktivitet.

Vi kommer att ha en nära relation med projektet Samverkan för att minimera överbelastning och stärka långsiktig attraktivitet som biosfärområde Vindelälven-Juhttátahkka beviljats medel för.

#### Smaka på Vindelälven

Förutsatt att projekt Smaka på Vindelälven beviljas kommer projekten att gynnas av varandra i de delar av projektet som rör Västerbotten. Flera av de måltidupplevelser som ska arbetas med i projektet kommer med stor sannolikhet även komma att ingå i Västerbotten Sweden.

### **Sammanfattande beskrivning till Projektbanken**

Beskriv projektet kort och enkelt. Beskriv projektet utifrån följande punkter (rekommenderat är högst 1000 tecken):

Vilket eller vilka problem ska projektet lösa

Mål under och efter projektiden

Kort beskrivning av projektets aktiviteter.

*Projektet ska arbeta för att sammanföra, kunskapshöja och exponera företag inom Västerbottens besöksnäring med inriktning på export. Under det gemensamma platsvarumärket Västerbotten Sweden ska projektet verka för att fler företag exporterar kvalitetssäkrade, hållbara upplevelser och erbjudanden till den internationella gästen. Detta genom kunskapshöjande insatser för exportmognad, produktutveckling, marknadsinsatser och en digital plattform. Projektet kommer även att initiera arbetet med att de ingående destinationsorganisationerna certifierar sig som en hållbar destination genom Global Sustainable Tourisms Councils kriterier (eller motsvarande) och bygga upp egen kapacitet och kunskap för att säkra en livskraftig och hållbar export.*

## **Vilken/vilka är projektets målgrupper**

Redogör för projektets målgrupper. Kom ihåg indirekta målgrupper

### **Direkta målgrupper**

#### **Besöksnäringföretag i Västerbotten med intresse för export**

Att arbeta med internationella gäster skiljer sig markant från att ta emot svenska och nordiska besökare. Inte bara när det gäller språket, men även i beteenden, kulturella skillnader, bokningsbeteenden och vilka förväntningar som gästerna bär med sig. Det är relativt få företag i länet som kan räknas som självgående när det gäller att göra internationella affärer, framför allt med utländska researrangörer. Det var med avstamp i den utmaningen som 15 medlemsföretag från Gold of Lapland initierade vad vi idag kallar Exportgruppen – en gruppering som var villiga att satsa egna medel för att ha möjlighet att lära sig mer om export. Visit Skellefteå har under många år arbetat med internationella besökare tillsammans med övriga destinationer inom Swedish Lapland. Visit Umeå har arbetat med exportfrågor inom Kvarkenregionen inom olika projekt. Detta är värdefulla erfarenheter som vi alla tar med oss in i arbetet med Västerbotten Sweden.

Behoven har bland annat identifierats genom en nära relation med företagen där de har uttryckt en önskan och en vilja till ökad exportmognad, en enhetligare destination samt bättre samverkan destinationerna emellan.

En utmaning har genom årens lopp varit en avsaknad av någon aktör som ägnar sig åt att sälja det utbud som företagen erbjuder. Företagen har i huvudsak sålt sig själva i stället. Genom projekt Exportfokus kom vi i kontakt med en aktör som tidigare aktivt valt bort att sälja Västerbotten, som nu intresserade sig för att sälja paketresor med länets exportmogna besöksnäringföretag, det skyndade på arbetet med att sätta ett namn på vår destination och det landade i att de ingående aktörerna enades om namnet Västerbotten Sweden. Det namnet behöver nu fyllas med innehåll.

### **Indirekta målgrupper**

#### **Potentiella nationella och internationella besökare/slutkonsumenter B2C**

Projektet finns till för att tydliggöra Västerbotten Sweden och skapa intresse och efterfrågan hos potentiella besökare till Västerbottens län.

#### **Nationella och internationella researrangörer/travel trade B2B**

Projektet finns till för att öka kännedomen om Västerbotten Sweden samt underlätta för

utländska researrangörer att sälja in Västerbotten som destination och göra affärer med företagen.

### **Internationell media**

Projektet finns till för att genom riktade pressresor öka kännedomen om Västerbotten Sweden som destination och öka efterfrågan på Västerbottens hållbara produktutbud, både hos slutkonsument och i reseled/travel trade.

### **Civilsamhället**

Näringslivsorganisationer

Politiker och tjänstepersoner vid kommuner och Region Västerbotten

### **Vad förväntar ni er att planerade aktiviteter ska leda till för målgruppen på kort sikt?**

De planerade aktiviteterna ska sammanföra länets exportintresserade besöksnäringföretag och destinationer för att tillsammans kvalitetssäkra en hållbar och gemensam export under platsvarumärket Västerbotten Sweden. För målgruppen kommer aktiviteterna leda till ökad kunskap, ett pålitligt nätverk, större exponering, högre affärsmässighet, ett bredare utbud och ökade affärer.

### **Vilka effekter – hos målgruppen eller i samhället – förväntar ni er att**

**projektet uppnår på lång sikt?** Effekter på lång sikt, så kallade effektmål, uttrycker det resultat som uppstår när målgruppen för aktiviteterna använder sin nya kunskap i konkreta handlingar. Det vill säga förändrar sitt beteende och på så vis bidrar till de förändringar i samhället som projektet syftar till. Det vill säga varför projektet behöver genomföras.

De långsiktiga effektmålen är att företagen och destinationsorganisationerna ska ha tagit ett gemensamt ansvar för att säkerställa en hållbar, exporterande, kvalitativ besöksnäring i länet.

Företagen kommer att göra bättre och fler affärer med både researrangörer och privatresenärer och känna sig trygga med att göra internationella affärer.

Besöksnäringföretagen i länet kommer att se varandra som kollegor och inte som konkurrenter.

Med fler betalande besökare till länet kommer övrigt näringsliv, såsom handeln, transportföretag och annan service att stärkas.

Ju fler gäster som upptäcker vår plats, och pratar om den, hoppas vi att projektet bidrar till inflyttning och nyetableringar av företag.

**Hur ska projektet organiseras och styras?** Beskriv hur projektet ska bemannas utifrån projektledning, ekonomi, administration och eventuellt andra funktioner. Om inköp/upphandlingar ska göras, beskriv kompetens/resurser för att göra detta. Kommentera om resurserna finns på plats eller om ni behöver anställa och/eller anlita konsult.

## **Projektägarskap**

Projektet kommer att ägas av Gold of Lapland ekonomisk förening med god vana att driva och genomföra utvecklingsprojekt.

## **Övergripande projektledning**

Projektet kommer att anställa en övergripande projektkoordinator och kommunikatör som håller ihop projektets alla delar. Övergripande projektekonomi och administration kommer att skötas av Karin Fällman Stenlund, Gold of Lapland, samt med tjänsteköp från redovisningsbyrån Bright AB. Upphandling/inköp kommer att skötas av koordinator och projektadministratör tillsammans enligt Lagen om offentlig upphandling. De ingående parterna har god vana av upphandlingar i den egna verksamheten och har inte för avsikt att anställa eller köpa tjänst för det ändamålet.

## **Projektledning, projektekonomi och administration hos alla projektpartners**

De ingående parterna skriver samverkansavtal och ansvarar för sina egna ekonomiska transaktioner och för sin egen projektadministration. Varje projektpartner kommer att ha egna projektledare och projektmedarbetare.

### **Gold of Lapland ekonomisk förening:**

Projektkoordinator

Projektledare

Projektmedarbetare

Projektekonomi och administration kommer att skötas av Karin Fällman Stenlund samt med tjänsteköp från redovisningsbyrån Bright AB

### **Visit Umeå AB:**

Projektledare

Projektmedarbetare (kommunikatör)

Ekonomitjänster

### **Visit Skellefteå AB:**

Projektledare

Projektmedarbetare (affärsutvecklare och kommunikatör).

Projektekonomi och administration kommer att skötas av controller Victoria Ågren.

### **Region Västerbotten turism:**

Projektledare

Projektmedarbetare

Projektcontroller

## **Styrgrupp**

Projektet kommer att tillsätta en styrgrupp som säkerställer att projektet ägnar sig åt rätt saker och att det strävar mot de uppsatta målen.

## **Medfinansierande kommuner i inlandet**

Ambitionen är att projektet kommer att ha personer vid vissa av kommunernas turistinformationer, alternativt näringslivskontor eller liknande som gör arbetstid i projektet och vara behjälpliga 50 timmar per år under projekttiden som en del i medfinansieringen av



projektet. I skrivande stund inväntar vi besked från ett par av de tillfrågade kommunerna i inlandet.

### **Extern projektutvärdering**

Då projektet omsluter mer än 12 miljoner kommer vi upphandla extern utvärdering i enlighet med Tillväxtverkets allmänna villkor. Utvärdering av projekt kommer ske i enlighet med Tillväxtverkets riktlinjer för projektutvärdering.

### **Andra intressenter:**

Biosfärområdet Vindelälven-Juhttáahkka som utnämndes av Unesco som ett modellområde för hållbar utveckling är mycket positiva till projektet och den ekonomiska föreningen har för avsikt att engagera sig i projektet genom ett av föreningens fokusområde *Besöksnäring & friluftsliv för alla*.

**Hur ska projektet avgränsas från ordinarie verksamhet?** Projektet ska tillföra något utöver ordinarie verksamhet. Beskriv hur projektets aktiviteter kommer att avgränsas mot ordinarie verksamhet.

Projektet är helt separat från ordinarie verksamheter hos de ingående parterna. För redovisning kommer särskilda projekt/resultatenheter att upprättas för att tydliggöra vad som rör projektet. All ekonomisk redovisning kommer att särskiljas i bokföringen vid de ingående projektparterna. Projektet kommer ha en särskilt avsedd styrgrupp att ansvara för projektet. Målsättningen är att styrgruppen skall ha en jämställd fördelning.

**Hur är hållbarhetsaspekter integrerade i projektet?** Beskriv hur ni har arbetat/arbetar med hållbarhetsaspekter (ex. miljö, jämställdhet och mångfald) i planering, genomförande och uppföljning av projektet. Observera att i beskrivningen av projektets aktiviteter ska det framgå hur detta kommer att gå till. Detta avsnitt sammanfattar hur ni arbetar med hållbarhetsaspekterna.

Hållbarhetsaspekterna är integrerade i projektet i hög utsträckning genom hållbarhetsmetoden och sigillet [Västerbotten Experience](#). Med utgångspunkt i [Global Sustainable Tourism Councils](#) frågebatterier, hållbarhetsanalyseras företag och destinationsorganisationer, och skriver avtal med Region Västerbotten för att när analysen och rapporten godkänts, erhålla sigillet Västerbotten Experience. Västerbotten Experience är länets verktyg som bidrar till Globala målet 12.8: Utveckla och implementera verktyg för övervakning av hållbar turism. Ett krav på företag att få ingå i Västerbotten Sweden kommer vara att de har sigillet – det vill säga att företag som vill ingå i projektet redan har skrivit under på att de arbetar för att bidra till de Globala Målen i den egna verksamheten. Företag som ännu inte har genomgått analysen kommer att erbjudas att göra det genom Region Västerbotten turism under projekttiden.

De ingående destinationsorganisationerna kommer påbörja arbetet att hållbarhetscertifiera sig utifrån GSTCs [destinationskriterier](#) eller motsvarande.

Stora delar av länet ingår också i det område som utsågs till ett av [Unesco:s biosfärområden](#), vilka benämns som modellområden för hållbar utveckling. Världens biosfärområden är utpekade som särskilt lämpliga [arenor för att implementera Agenda 2030](#). Vi har förankrat projektet med biosfärområdets ekonomiska förening och de ställer sig bakom projektet.

### **Vilken/vilka kommuner eller län ska projektet omfatta?**

Västerbottens län

## **PROJEKTAKTIVITETER**

### **PROJEKTBLOCK 1: EXPORTMOGNAD**

Projektet vill arbeta för att fler företag ökar sin exportmognad för att kunna erbjuda fler upplevelser till den internationelle gästen. Vi behöver tillsammans fylla det gemensamma platsvarumärket Västerbotten Sweden med kvalitetssäkrade, hållbara upplevelser. Till hjälp i exportmognadsprocessen kommer vi att arbeta med, och dra nytta av, företag med utländsk bakgrund av erfarenheter, språk, kunskap om sin nationalitet etcetera För att erbjuda en tydlig helhet till internationella gäster och för företagens lönsamhet förenar destinationerna sig i länet för allas bästa och bidrar till GM 11.A, främja positiva och miljömässiga kopplingar mellan stad och land samt GM 17.17 uppmuntra effektiva partnerskap och 8.1 om hållbar ekonomisk tillväxt. Det vill vi göra genom nedanstående aktiviteter:

- **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 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.

- **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.

- **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.

- **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.

#### - **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 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.

#### - **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 redan eller behövs 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.

#### - **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.

### **Hållbarhetsbedömning projektblock 1:**

**Er bedömning ska genomföras enligt nivåerna:**

**Positiv påverkan, ingen påverkan, risk för negativ påverkan eller mer kunskap behövs.**

Kunskap är inte tung att bära och ju mer kunskap som företagen kan tillskansa sig desto bättre. Projektet vill nå

**• Vilket eller vilka globala mål som ert arbete förväntas bidra till och på vilket sätt det sker**

8.1 Hållbar ekonomisk tillväxt

8.9 Främja gynnsam och hållbar turism

9.2 Främja inkluderande och hållbar industrialisering

12.8 Utveckla och implementera verktyg för övervakning av hållbar turism

17.17 Uppmuntra effektiva partnerskap

#### • Om det kan uppstå målkonflikter, samt

Genom att skapa goda förutsättningar för innovation och entreprenörskap samt säkerställa anständiga arbetsvillkor gynnas en hållbar ekonomisk tillväxt. Dock vet vi att en del företag inom besöksnäringen snarare är livsstilsföretagare och då enbart har turismverksamheten som bisyssla. Då har de ofta inte möjlighet att tänka i termer av tillväxt utan att det inkräktar för mycket på det ordinarie lönearbetet.

Det finns företag som skattar sin egen exportmognad högre än den är i praktiken vilket kan leda till missnöje och upplevda orättvisor om de inte är redo eller villiga att göra jobbet.

#### • Hur målkonflikterna ska hanteras

Här får projektet ta hänsyn till den totala arbetsbördan hos medverkande företag och därmed möjligheten att medverka i projektets utvecklingsinsatser. Här bör projektet företrädesvis rikta sig till de företag som ser tillväxt som en möjlighet.

Genom att vara tydliga med kriterierna för att ingå i Västerbotten Sweden samt erhålla verktygen och kunskapen för att nå upp till kriterierna kan projektet stävja eventuella målkonflikter.

## PROJEKTBLOCK 2: PRODUKTUTVECKLING & FÖRSÄLJNINGSKANALER

För att bättre kunna möta efterfrågan och möjligheterna att få besökare att stanna längre vill vi i projektet arbeta med utveckling av utbudet av produkter. Västerbotten Sweden ska stå för kvalitet 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 kan vi styra/påverka den internationella besökaren till de platser och besöksmål som tål det, och därmed undvika att sårbara platser och miljöer blir överbelastade. Med det bidrar projektet till GM 11.4, att skydda länets kultur- & naturarv samt mål 8.9 Främja gynnsam och hållbar turism. Även säsongsförlängning är en viktig del i detta arbete. En jämnare spridning av besökare över året stärker dessutom företagen avseende uthållighet, nya produkter och som arbetsgivare. Det vill vi göra genom nedanstående aktiviteter:

#### - Produktpassning, prissättning & säsongsförlängning

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 produktpassning efter behoven som uppstår. Projektet vill även främja att företagen nyttjar sig i ännu högre utsträckning av lokala råvaror och leverantörer.

#### - 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 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.

### **- 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.

Aktivt bearbeta och skapa relationer med turoperatörer och reseagenter på valda målmarknader.

Aktivt coacha företagen i val av försäljningskanaler.

### **- 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 upplevelserna 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.

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.

### **- 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.

## **Hållbarhetsbedömning projektblock 2:**

### **Er bedömning ska genomföras enligt nivåerna:**

#### **Positiv påverkan, ingen påverkan, risk för negativ påverkan eller mer kunskap behövs.**

Påverkan kommer att ske i viss mån om antalet besökare till regionen ökar, dock har vi redan idag ett tydligt och samlat hållbarhetsarbete inom besöksnäringen vilket kan hjälpa till att hantera eventuell negativ påverkan på till exempel miljön, lokalbefolkning eller liknande. I dagsläget drivs exempelvis majoriteten av transporter fortfarande med fossila drivmedel, framför allt flygtransporter, vilket har en negativ påverkan på miljön. Samtidigt vet vi att det händer mycket även inom utvecklingen av elflyg och alternativa drivmedel för dessa och den utvecklingen följer vi med spänning. De positiva effekterna i form av ökade intäkter, högre lönsamhet för företag inom besöksnäringen, lokal och regional utveckling i form av grön omställning, arbetstillfällen etc. överväger i påverkan.

- Vilket eller vilka globala mål som ert arbete förväntas bidra till och på vilket sätt det sker

8.1 Hållbar ekonomisk tillväxt

8.9 Främja gynnsam och hållbar turism

9.2 Främja inkluderande och hållbar industrialisering

12.8 Utveckla och implementera verktyg för övervakning av hållbar turism

17.17 Uppmuntra effektiva partnerskap

- Om det kan uppstå målkonflikter, samt

Genom att skapa goda förutsättningar för innovation och entreprenörskap samt säkerställa anständiga arbetsvillkor gynnas en hållbar ekonomisk tillväxt. Dock vet vi att en del företag inom besöksnäringen snarare är livsstilsföretagare och då enbart har turismverksamheten som bisyssla. Då har de ofta inte möjlighet att tänka i termer av tillväxt utan att det inkräktar för mycket på det ordinarie lönearbetet.

- Hur målkonflikterna ska hanteras

Här får projektet ta hänsyn till den totala arbetsbördan hos medverkande företag och därmed möjligheten att medverka i projektets utvecklingsinsatser. Här bör projektet företrädesvis rikta sig till de företag som ser tillväxt som en möjlighet.

## **PROJEKTBLOCK 3: DIGITALISERING AV VÄSTERBOTTEN SWEDEN**

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:

### **- Göra en behovs- och konsekvensanalys**

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:

- Kommer det behövas ett digitalt verktyg som gör att utländska researrangörer kan se företagens tillgänglighet och erbjudanden?

- Hur ska upplevelsorna 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.

Skulle behovs- och konsekvensanalysen visa att den digitala plattformen har behov av eventuellt bokningssystem eller inloggningsfunktion kommer det att behöva arbetas med i steg 2.

### **- Upprätta en hållbarhetsintegrerad kommunikationsplan (med strategi för ljud- och syntolkning)**

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.

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.

I kommunikationsplanen ska det tydligt framgå hur vi kommunicerar på:

- Västerbotten Sweden-nivå

- Destinationsorganisationsnivå (Gold of Lapland, Visit Umeå, Visit Skellefteå)

- Företagsnivå

### **- Upprätta en landningssida [www.vasterbottensweden.com](http://www.vasterbottensweden.com) (+/se/en/nl/de/)**

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.

- 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.

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.

### **Hållbarhetsbedömning projektblock 3:**

**Er bedömning ska genomföras enligt nivåerna:**

**Positiv påverkan, ingen påverkan, risk för negativ påverkan eller mer kunskap behövs.**

Positiv påverkan överväger, den digitala utvecklingen är efterfrågad och nödvändig för att utveckla besöksnäringen och genom en ökad digital mognad kan också önskade kundgrupper lockas lättare.

- Vilket eller vilka globala mål som ert arbete förväntas bidra till och på vilket sätt det sker

8.1 Hållbar ekonomisk tillväxt

8.9 Främja gynnsam och hållbar turism

9.2 Främja inkluderande och hållbar industrialisering

12.8 Utveckla och implementera verktyg för övervakning av hållbar turism

17.17 Uppmuntra effektiva partnerskap

- Om det kan uppstå målkonflikter, samt

Innovation och teknologiska framsteg är nyckeln till att finna hållbara lösningar och det bidrar dessutom till att skapa nya marknader och arbetstillfällen. Dock kan ökad tillgänglighet genom digitala plattformar, digital närvaro och fler marknadsaktiviteter leda till att fler gäster från utomnordiska länder väljer att besöka Västerbotten och att dessutom anlända med flyg. Det ger ett ökat slitage på klimatet och även naturen och kulturen i Västerbotten kan påverkas negativt av ökade besökarantal.

- Hur målkonflikterna ska hanteras

Här blir det arbete som redan genomförs i Västerbotten där vi arbetar med kriterier för att minska negativ påverkan av turism och öka de positiva effekterna som en hjälp i att förbereda och hantera ev. ökande besökarantal och även kunskap och samverkan för att uppmuntra till mer hållbara transportlösningar.

### **PROJEKTBLOCK 4: MÅLMARKNADER & MARKNADSAKTIVITETER**

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:

- 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

Tillsammans med produktägare/lokala företag genomföra bokade kundbesök hos researrangör/er på målmarknad med syfte att etablera nya affärsrelationer alt. som uppföljande aktivitet.

- Famtrips/visningsresor

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.

Visningsresor genomförs företrädesvis i samverkan mellan deltagande destinationer och företag samt inom aktuella teman/drivkrafter.

- Pressresor

Genom riktade pressresor enligt utvalda teman och målgrupper vill vi öka kännedomen om Västerbotten Sweden 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.

Pressresor genomförs företrädesvis i samverkan mellan deltagande destinationer och företag inom aktuella teman/drivkrafter. Vid behov anlitas lokala marknads konsulter, t. ex. Visit Sweden.

- Deltagande på relevanta mässor och workshops.

- Projektet vill köpa in besöksnäringstatistik 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.

Hjälpa företagen att identifiera sin målmarknad och ta fram en handlingsplan för att nå sin marknad.

- Projektet vill även köpa in material till innehållsproduktion i form av stillbilder, rörlig bild, illustrationer etc.

#### **Hållbarhetsbedömning projektblock 4:**

**Er bedömning ska genomföras enligt nivåerna:**

**Positiv påverkan, ingen påverkan, risk för negativ påverkan eller mer kunskap behövs.**

Påverkan kommer att ske i viss mån om antalet besökare till regionen ökar, dock har vi redan idag ett tydligt och samlat hållbarhetsarbete inom besöksnäringen vilket kan hjälpa till att hantera eventuell negativ påverkan på till exempel miljön, lokalbefolkning eller liknande. De positiva effekterna i form av ökade intäkter, högre lönsamhet för företag inom besöksnäringen, lokal och regional utveckling i form av grön omställning, arbetstillfällen etc. överväger i påverkan.

- Vilket eller vilka globala mål som ert arbete förväntas bidra till och på vilket sätt det sker

8.1 Hållbar ekonomisk tillväxt

8.9 Främja gynnsam och hållbar turism

9.2 Främja inkluderande och hållbar industrialisering

12.8 Utveckla och implementera verktyg för övervakning av hållbar turism

17.17 Uppmuntra effektiva partnerskap

- Om det kan uppstå målkonflikter, samt

Omställning till en hållbar konsumtion och produktion av varor är en nödvändighet för att minska vår negativa påverkan på klimat, miljö och människors hälsa. Genom projektets marknadsutvecklande insatser kan en ökad konsumtion och även produktion uppstå och då blir det viktigt att styra mot hållbar utveckling samt att vi tar hänsyn till den ökade belastning på klimat, natur och kultur som kan uppstå. Här kommer främst påverkan från ökat antal besökare men även en ökad påverkan om fler kommer med flyg och fler som kör egen bil.

- Hur målkonflikterna ska hanteras

Här blir det arbete som redan genomförs i Västerbotten där vi arbetar med kriterier för att minska negativ påverkan av turism och öka de positiva effekterna som en hjälp i att förbereda och hantera ev ökande besökarantal och även kunskap och samverkan för att uppmuntra till mer hållbara transportlösningar.

#### **PROJEKTBLOCK 5:**

##### **Hållbarhetscertifiering**

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](#)

Genom att certifiera destinationsorganisationerna bidrar projektet till det globala målet 11.6 Minska städers miljöpåverkan, främst i Umeå- och Skellefteåregionen.

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.

## **Hållbarhetsbedömning projektblock 5:**

**Er bedömning ska genomföras enligt nivåerna:**

**Positiv påverkan, ingen påverkan, risk för negativ påverkan eller mer kunskap behövs.**

Positiv påverkan, ökade kunskaper och ökat fokus på hållbara destinationer är enbart till fördel inom regionen, dock kan arbetsbelastningen för att klara certifiering påverka medarbetare.

- Vilket eller vilka globala mål som ert arbete förväntas bidra till och på vilket sätt det sker

8.1 Hållbar ekonomisk tillväxt

8.9 Främja gynnsam och hållbar turism

9.2 Främja inkluderande och hållbar industrialisering

12.8 Utveckla och implementera verktyg för övervakning av hållbar turism

17.17 Uppmuntra effektiva partnerskap

- Om det kan uppstå målkonflikter, samt

Inkluderande och innovativ stadsplanering behövs för att göra städerna säkra och hållbara för framtiden. Växande städer kan skapa nya möjligheter för ekonomisk tillväxt, men kan också bidra till ökade sociala klyftor och påfrestningar på ekosystem. I Västerbotten sker just nu en omfattande utbyggnad och utveckling av till exempel Skellefteå och många människor förväntas flytta till norra Sverige pga. det stora arbetskraftsbehovet. Det pågår även en omvandling av samhället till en grön omställning vilket påverkar många olika näringar, även besöksnäringen.

- Hur målkonflikterna ska hanteras

Projektet får ta hänsyn till att natur- och kulturarv behöver skyddas och värnas mot onödig exploatering och framför allt när det gäller produktutveckling med inkludering av den samiska kulturen och Västerbottens naturresurser.

## **FÖRVÄNTADE RESULTAT**

### **Kvantifierade resultat**

50 antal företag som ingår i Västerbotten Sweden

Målet och förhoppningen är att fördelningen är 50% kvinnliga vs 50% manliga företagsledare

100 produkter/erbjudanden/paketresor som ingår i Västerbotten Sweden

10 researrangörer som säljer Västerbotten Swedens utbud

4 exportlotsar kvar vid projektets slut

Målet och förhoppningen är att fördelningen är 50% kvinnliga vs 50% manliga exportlotsar

1 digital plattform med tillhörande närvaro i sociala medier

15 publicerade (digitala och analoga) artiklar om Västerbotten Sweden i internationell media

5 tematiserade företagskluster

3 destinationsorganisationer som påbörjat resan mot en hållbarhetscertifiering enligt Earth Check eller liknande

**Mjuka resultat**

Företagen gör fler och bättre affärer i samverkan med varandra

Stärkt samverkan i länet, från företagare till destinationsorganisationer, kommuner och Regionen när det gäller frågor som rör besöksnäringen.

Att en plan för framtida finansiering och organisering av plattformen Västerbotten Sweden finns klar.