



Marknadsplan 2023 – 2025

Internationell marknadsföring för
besöksnäringen i Kalmar län

Sammanfattning

Marknadsplan 2023–2025 är en sammanställning över de insatser som Region Kalmar län tillsammans med länets kommuner och olika samarbetspartners gör inom internationell marknadsföring för att stärka vår position på den internationella marknaden och utveckla besöksnäringen i linje med vår Besöksnäringstrategi 2030 Kalmar län.

Besöksnäringen har stor betydelse för Kalmar län. Nationellt ligger länet på en stolt fjärdeplats i antalet gästnätter under sommarmånaderna, tätt efter de tre storstadsregionerna Stockholm, Västra Götaland och Skåne. Även räknat på ett helår har Kalmar län en stark position. Besöksnäringen är också ett av huvudområdena i länets strategi för smart specialisering.

I takt med att världen rör sig allt snabbare och kampen om människors tid och uppmärksamhet ökar behöver vi nå ut med budskapet om vår destination till potentiella besökare. Det är därför väsentligt att vi satsar på marknadsföring i framkant och samordnar våra resurser och budskap mot den internationella marknaden – där stor tillväxtpotential finns för Kalmar län sett till både omsättning och gästnätter, även utanför högsäsong. Vi vet också, genom undersökning av Tillväxtverket, att våra utländska besökare spenderar mer på plats än våra svenska besökare.

Vi riktar oss mot marknaderna Tyskland, Danmark och Nederländerna. Inom ramen för vår internationella marknadsföring arbetar vi endast utifrån avtal med upphandlade leverantörer på respektive marknad samt i vissa fall Visit Sweden. Vårt arbete innefattar bland annat bearbetning av researrangörer, PR och kommunikation, kampanjer, mediasamarbeten samt arbete med digitala- och sociala kanaler.

Internationellt marknadsför vi Kalmar län under varumärket Småland och Öland. Mycket av den internationella marknadsföringen genomförs tillsammans med de andra Smålandslänen. Regionalt, i Kalmar län, koordineras arbetet i ett marknadsråd.

Marknadsplanen för 2023–2025 har en budgetomslutning på 10,56 miljoner kronor (3,52 miljoner kronor per år). Aktiviteterna finansieras med medel som kommunerna lägger in till en gemensam pott och som Region Kalmar län växlar upp med motsvarande medel.



Bakgrund

När pandemin kom 2020 sjönk antalet internationella besökare drastiskt och vi såg en minskning med cirka 77% av internationella gästnätter jämfört med 2019. Med pandemin fick vi ställa om våra marknadsinsatser. I stället för att uppmana till resande inspirerade vi, byggde kännedom och fortsatte hålla drömmen om Småland och Öland vid liv. Den internationella resecykeln och marknadskommunikationen skiljer sig från den nationella – vi jobbar i en längre cykel och ser ofta resultat av insatser år senare. Vi ville att Småland och Öland skulle vara "top of mind" och det naturliga valet i takt med att våra internationella besökare kunde, ville och fick resa igen.

Den handlingsplan som bryter ner den regionala besöksnäringstrategin i Kalmar län antogs 2022 med målsättningen att till 2024 vara tillbaka i nivå med 2019 års siffror sett till antalet internationella besökare i Kalmar län. Det resultatet uppnådde vi glädjande redan 2022. Siffror från SCB visar att Kalmar län 2022 hade 3 195 973 gästnätter. Av gästnätterna var 549 327 från utländska besökare vilket motsvarar cirka 17%. I antal passerade därmed de utländska gästnätterna i Kalmar län 2022 den nivå vi låg på 2019 före pandemin (2019, 547 509 utländska gästnätter).

Besöksnäringens betydelse

Besöksnäringen står för en växande del av Sveriges ekonomi och sysselsättning. Turismkonsumtionen och turismexportens tillväxttakt har inte bara befäst besöksnäringen som en viktig näring för Sverige och exporten, utan även spelat en stor roll för utveckling och livskraft i glesbygdsområden samt varit arbetskraftsintensiv, jobbskapande och ett insteg till arbetsmarknaden för många.

Pandemin har ställt mycket på ända och inneburit en stor prövning för besöksnäringen. Under pandemin har vi sett hur flera trender accelererats. Studier visar bland annat på ett ökat intresse och medvetenhet om hållbarhet. Detta tillsammans med starkt uppsving i önskan att spendera mer tid i naturen samt uppleva det lokala och autentiska går väl i linje med Sveriges starka konkurrensfördelar – den tillgängliga naturen och hållbarhetsprofilen.

Regional utveckling av besöksnäringen

Arbetet med att hållbart utveckla besöksnäringen i riktlinje med vår Besöksnäringstrategi 2030 Kalmar län sker i samverkan mellan Region Kalmar län och länets kommuner. Vår vision är att vi år 2030 ska vara en året-runt-destination och en attraktiv arbetsplats för besökare, företag och invånare tolv månader om året. För att nå detta mål spelar våra utländska besökare en viktig roll och därigenom länets gemensamma marknadsföring

mot internationellt utvalda marknader som också innefattas i en av strategierna mot 2030 – att marknadsföra modigt. [Handlingsplan besöksnäring 2022-2024](#) bryter ner besöksnäringstrategin och konkretiserar:

Vi ska arbeta med tematisk och målgruppsanpassad marknadsföring, utifrån reseanledningar och drivkrafter samt mot de resenärer som efterfrågar hållbara alternativ – kopplat till Visit Swedens vision "Sverige ska vara världens mest hållbara destination". Vi ska vara inspiratörer och katalysatorer för att hitta nya målgrupper och kvalitativa marknadsföringskanaler. För att lyckas kommer det vara viktigt att vi samarbetar över kommungränser och tillsammans i strategiska allianser såväl geografiskt som med andra näringar. I allra största möjliga mån arbetar vi genom digitala kanaler för att ta vara på möjligheten att finnas där besökaren befinner sig och främjar dialog för samverkan och kostnadseffektivitet. En treårig marknadsplan kommer att upprättas och varje år skrivs ettåriga handlingsplaner.

Mål: År 2024 ska antalet internationella besökare ha återgått till 2019 års nivå.

Ansvarig: Utvecklare besöksnäring inom ramen för arbetet med internationell marknadsföring på Region Kalmar län tillsammans med länets marknadsråd.

Finansiering: Årligen fastställd budget enligt samverkansavtal med samtliga kommuner och Region Kalmar län.

Koppling till andra projekt och parter: Upphandlade leverantörer på varje marknad, Kalmar Öland Airport, övriga regioner i södra Sverige inklusive Smålandssamarbetet och Visit Sweden.

Tidplan: Löpande efter treårigt samverkansavtal som skrivs om 2025.

Uppföljning: Lägesrapporter varje kvartal och verksamhetsberättelse varje år samt årlig uppföljning av SCB:s gästnattsstatistik.

Läs mer: [Besöksnäring - Region Kalmar län](#).

I vår besöksnäringstrategi kan vi läsa att Region Kalmar län koordinerar, initierar, medfinansierar och har ansvar – enligt ett samverkansavtal med länets kommuner – för internationell marknadsföring. Länets kommuner bidrar med innehåll till och förankrar den internationella marknadsföringen med kommunens näringsliv och företag.

Internationell marknadsföring Kalmar län 2023–2025

Internationellt marknadsför vi Kalmar län under varumärket Småland och Öland. Mycket av den internationella marknadsföringen genomförs tillsammans med de andra Smålandslännen. Marknadsföringen ska koncentreras kring olika teman och de fem destinationerna Vimmerby, Västervik, Kalmar, Öland och Glasriket som var och en också går in med en högre insats i projektet. I första hand ska arbetet koordineras i ett marknadsråd som består av representanter från de fem destinationerna, en representant från länsturismgruppen som representerar länets mindre kommuner och en koordinator på Region Kalmar län.

Region Kalmar län är sammankallade till marknadsrådets möten. Avrapportering sker kvartalsvis med lägesrapporter som skickas till turismansvariga i länets kommuner och dialog förs även om arbetet vid möten med länsturismgruppen. Kommunikation och lagring av dokument ska också ske via en gemensam plattform. Det är deltagarna i marknadsrådets som ansvarar för att förankra det regionala samarbetet lokalt, samt att informera och ha kontakt med näringslivet i respektive kommun.

Projektet internationell marknadsföring löper över en treårsperiod och i denna marknadsplan ringar vi in bakgrund och strategisk riktning för projektperioden 2023–2025. I komple-

ment till detta tar vi årligen fram en handlingsplan som bryter ner den treåriga marknadsplanen i konkreta mål och aktiviteter för året. På respektive marknad ska vi utgå från upphandlade byråers expertis i de aktiviteter och insatser vi utför. I linje med visionen om att 2030 vara en året-runt-destination ska insatserna vara utspridda under hela året. Varje år ska vi också ta fram en verksamhetsberättelse som sammanfattar utfall mot handlingsplan och budget.

Marknader 2023–2025

De gemensamma internationella marknadsföringsinsatserna ska primärt riktas mot marknaderna Tyskland, Danmark och Nederländerna. På respektive marknad ska vi samarbeta med upphandlade byråer.

Tyskland

Tyskland är för oss en stor och viktig marknad. Intresset från Tyskland är stort och med en stark resetradition uppgår 28 miljoner tyskar att de är intresserade av att besöka Sverige på sin semester. I Tyskland arbetar vi med upphandlade byråer Ehrenberg Sørensen Kommunikation och underleverantören Hochzwei som koordinerar våra riktade annonser i sociala och digitala kanaler. Ehrenberg är upphandlade till och med 2025.



Danmark

Danskarna har stort intresse av att besöka Sverige. 80% av de globala resenärerna med intresse att besöka Sydsverige finns i huvudstadsområdet, övriga Själland och i Mitt-Jylland. Vi ska bearbeta den danska marknaden genom det sydsvenska samarbetet Visit South Sweden. Samarbetet utgår från ett avtal som sträcker sig till 2024 med möjlighet till förlängning.

Visit South Sweden är ett samarbete mellan Småland, Öland, Skåne, Blekinge och Halland för att kraftsamla resurser, upphandla gemensam dansk byrå och uppnå synergier kring internationell marknadsföring. Tillsammans marknadsför vi oss mot den danska och holländska marknaden genom gemensamma digitala kanaler, PR och kampanjinsatser.

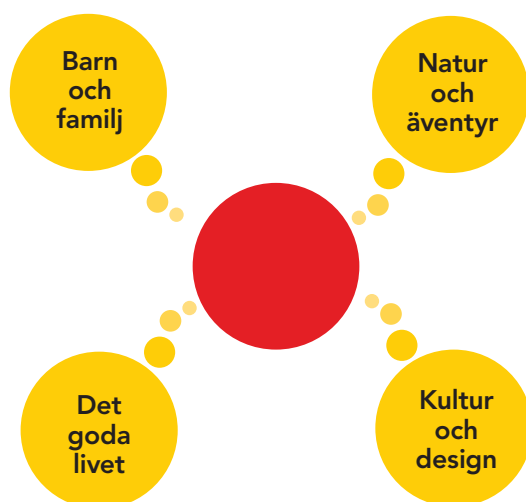
Nederländerna

Turismen från Nederländerna har ökat generellt och med stort intresse för natur har vi mycket att erbjuda den nederländska resenären. Precis som i Danmark ska vi bearbeta den nederländska marknaden genom samarbetet Visit South Sweden. Samarbetet utgår från ett avtal som sträcker sig till och med 2024 med möjlighet till förlängning.

Målgrupper och positionsteman 2023-2025

Målgruppen för det internationella marknadsföringsarbetet är Den globala resenären: resvana människor som är nyfikna på nya resmål och upplevelser med fokus på barnfamiljer och vitala äldre. Huvudmotivationen och drivkraften för att resa till Sverige är att uppleva naturen, koppla av samt att uppleva nya städer och platser. Den globala resenären delas ofta upp i olika undergrupper där den "nyfikna upptäckare" är särskilt intresserad av svensk kultur och livsstil.

Längtan till naturen har blivit en samhällstrend och går helt i linje med vad Småland och Öland erbjuder. Dessutom symboliserar Småland och Öland en tilltalande Astrid Lindgren-livsstil både för familjer och för vuxna. Småland och Ölands positionsteman:



Under aktuell period kommer det genomföras en genomlysning och uppdatering av varumärkesplattformen för varumärket Småland.

Bearbetning av researrangörer 2023-2025

Researrangörer är viktiga aktörer som både marknadsför och säljer resmålet till sina kunder. Tillsammans med Visit Sweden ska vi bearbeta researrangörsledet inom ett projekt som heter ACT DACH genom matchmaking, marknadsföring och kunskapsspridning. Projektet syftar till att långsiktigt säkra produkter på den tyskspråkiga marknaden genom researrangörer (B2B), öka synligheten av dessa i researrangörernas kanaler och nå förstagångsbesökare. Via arrangörsledet ska vi lyfta Kalmar län samt anläggningar och besöksmål, samtidigt som vi ska utveckla länets exportmogna produktutbud genom kunskapsspridning. Arbetet genomförs på regional nivå i direktkontakt med anläggningar och besöksmål i Kalmar län. Turismansvarig på kommunal eller destinationsnivå får fortlöpande information om hur arbetat går.

Vi ska arrangera visningsresor och delta i olika forum där vi ges möjlighet att träffa researrangörer för att sälja in Kalmar län och de produkter som efterfrågas. Swedish Workshop är en återkommande mötes- och marknadsplats mellan svensk besöksnäring och utländska researrangörer under Visit Swedens regi. ITB är världens viktigaste fackmessa inom turism och äger rum i Berlin i början av mars varje år.

PR och kommunikation 2023-2025

En grundpelare i marknadsföringen för att öka kännedomen och stärka attraktionskraften är PR och därmed bearbetningen av media i syfte att de ska bevaka och berätta om Småland och Öland i sina kanaler. Vårt mål är att Kalmar län ska få stor och regelbunden exponering i för målgruppen relevanta och trovärdiga kanaler. Vi ska därför hålla oss relevanta och säkerhetsställa en kontinuerlig dialog med marknaden genom pressutskick, mediabearbetning, pressbesök och på vissa marknader även pressevent.

Våra upphandlade PR-byråer på våra tre prioriterade marknader – Tyskland, Danmark och Nederländerna – fungerar som proaktiva presskontor och hjälper oss kvalitetssäkra alla förfrågningar och besök.

Kampanjer och övriga marknadsaktiviteter 2023-2025

I vår internationella marknadsföring är trovärdig kommunikation genom andra viktigt. Det åstadkommer vi genom PR-insatser men också samarbeten med relevanta medier och influencers. Det som andra berättar om en plats har stor påverkan på val av resmål, varför vi vill få andra att berätta om sina upplevelser i Kalmar län på sitt sätt i sina kanaler. Vi ska arbeta med olika typer av mediasamarbeten och kampanjer företrädesvis digitalt.

Digitala och sociala kanaler 2023-2025

Vi ska fånga målgruppens intresse genom närvaro i digitala och sociala kanaler – något som kräver strategisk innehållsplanering och närvaro året om. Genom riktad annonsering på Google, Facebook och Instagram når vi potentiella resenärer och driver trafik till aktuell hemsida på respektive internationell marknad.

Tillsammans med övriga län i Småland ska vi fortsätta driva hemsidan visitsmaland.se/en/de och gemensamma sociala kanaler. Här inspirerar och guidar vi till upplevelser på svenska, tyska och engelska för att fånga in våra prioriterade marknader i Danmark, Nederländerna och Tyskland. Vi har även skapat landningssidor på holländska som tar besökaren vidare till visitsmaland.en respektive oland.se. Som komplement till Smålands och Ölands egna sociala och digitala kanaler ska vi fortsätta arbeta med Visit South Swedens hemsida mot den danska marknaden och sociala konton mot den danska och holländska marknaden.

Översättning 2023-2025

För den internationella gästen är det viktigt att informationen är tydlig och tillgänglig på ett språk de känner sig bekväma med. Vi ska därför översätta texter i våra egna kanaler och även ge kommunerna stöd för att tillhandahålla information på fler språk.

Filmer 2023-2025

Efterfrågan på rörligt material är stor. Vi ska fortsätta bygga ut vår bildbank med rörligt material som förstärker vår positionering och väcker intresse för länet – även utanför högsäsong. Kalmar läns fem stora destinationer ska få ett årligt filmbidrag för att tillhandahålla mer rörligt material.

Foto 2023-2025

För att kunna marknadsföra länet behövs en bred och aktuell bildbank. Vi ska fortsätta bygga ut vår bildbank med foton som förstärker vår positionering och väcker intresse för länet – även utanför högsäsong. Kommuner i Kalmar län ska få ett årligt fotobidrag för att tillhandahålla aktuella och friköpta foton av hög kvalitet.

Karta och magasin 2023-2025

För vår internationella målgrupp, främst Tyskland, är tryckt material fortfarande efterfrågat. Därför ska vi tillsammans med Jönköping och Kronoberg ta fram en gemensam karta. Fram till 2023 har vi även tryckt ett gemensamt magasin och ska inför 2024 utvärdera en fortsättning.

Visit Sweden 2023-2025

Den utländska besökaren googlar först och främst Sverige när den letar efter resmål i Sverige. Av den anledningen är det viktigt att tillhandahålla Visit Sweden material för synlighet på webb och i sociala medier. Visit Sweden genomför även kampanjer och större utspel som vi ska avsätter medel och resurser för att kunna vara en del av.

Statistik, omvärldsbevakning och analys 2023-2025

Tillsammans med andra regioner ska vi fortsätta vårt samarbete kring omvärldsbevakning, statistik och analys genom BI Syd. Vi får också viktig marknadskunskap genom våra partners på våra internationellt utvalda marknader.

Programvaror och licenser 2023-2025

Vi ska se över alternativa bildbankssystem till vårt nuvarande system Q-bank – med syfte att hitta ett alternativ med samma prestanda som svarar mot våra specifika önskemål, men med sänkta månadskostnader. För samarbete över läns- och regiongränser inom internationell marknadsföring ska vi fortsätta använda det gemensamma verktyget Travefy.

Resultat

Den treåriga handlingsplanen som bryter ner den regionala besöksnäringstrategin har som målsättning att antalet inter-



nationella besökare ska ha återgått till 2019 års nivåer till 2024. Det resultatet uppnådde vi glädjande redan 2022. Siffror från SCB visar att Kalmar län 2022 hade 3 195 973 gästnätter. Av gästnätterna var 549 327 från utländska besökare vilket motsvarar ca. 17%. I antal passerade därmed de utländska gästnätter i Kalmar län 2022 den nivå vi låg på 2019 före pandemin (2019, 547 509 utländska gästnätter). Till 2025 ska vi därför ha ökat antalet internationella gästnätter jämfört med 2019.

Varje år ska vi upprätta en verksamhetsberättelse som sammanfattar årets aktiviteter, genererat pressvärde och kampanjresultat. Här framgår även spenderad krona för alla aktiviteter vi genomfört under året.

Finansiering 2023-2025

Marknadsplanen för 2023–2025 har en budgetomslutning på 10,56 miljoner kronor (3,52 miljoner kronor per år). Aktiviteterna finansieras med medel som kommunerna lägger in till en gemensam pott och som Region Kalmar län växlar upp med motsvarande medel.

Årets insatser i projektet:

Region Kalmar län.....	1 760 000kr
Öland.....	300 000kr
Kalmar.....	300 000kr
Västervik.....	300 000kr
Glasriket.....	300 000kr
Vimmerby.....	300 000kr
Oskarshamn.....	80 000kr
Mönsterås.....	70 000kr
Hultsfred.....	50 000kr
Torsås.....	30 000kr
Högsby.....	30 000kr

Projektet utgår från ett samverkansavtal mellan Region Kalmar län och länets kommuner avseende internationell marknadsföring. Samarbetsavtalet är löpande på en treårsperiod. Region Kalmar län finansierar även en tjänst för att koordinera arbetet samt en digital koordinatör, som finansieras tillsammans med Jönköping- och Kronoberg län.





Box 601, 391 26 Kalmar • Telefon 0480-840 00 • regionkalmar.se