

Utfall marknadsaktiviteter 2023

Internationell marknadsföring för besöksnäringen i 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. Räknet på ett helår har Kalmar län en stark femteplats, med Dalarna som nummer fyra. Besöksnäringen är ett av länets profilområden och också ett av kunskapsområdena 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 region till potentiella besökare. Det är därför väsentligt att vi satsar på modig 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. Enligt en undersökning av Tillväxtverket, spenderar utländska besökare mer på plats än svenska besökare.

En tillbakablick på året

Detta är en sammanställning av de aktiviteter som utförts inom ramen för internationell marknadsföring för besöksnäringen i Kalmar län. Efter pandemin har besöksiffrorna stigit till drygt samma nivå som 2019, vilket visar att den internationella gästen har hittat tillbaka till Kalmar län.

Preliminära siffror från SCB visar att Kalmar län 2023 hade 3 205 506 gästnätter. Av gästnätterna var 617 123 utländska besökare vilket motsvarar cirka 19% - en ökning sedan 2022 (17%).

Marknadsplan 2023–2025

Marknadsplan 2023–2025 är en sammanställning över de insatser som Region Kalmar län tillsammans med länets kommuner och olika samarbetspartners planerar att göra inom internationell marknadsföring för att stärka vår position på den internationella marknaden och utveckla besöksnäringen. Till marknadsplanen knyts en årlig handlingsplan.

Den internationella marknadsföringen av Småland och Öland har följt den plan som utfärdades i början av året. På respektive marknad har vi utgått från upphandlade byråers expertis i de aktiviteter och insatser som vi har utfört. I linje med visionen om att 2030 vara en året-runt-destination har insatserna varit utspridda över hela året och följt den budget som vi fastställde i marknadsplanen.

Samverkan

Det krävs ett strategiskt fokus, en offensiv satsning och konstruktiv samverkan på flera plan för att få utväxling och utveckling. Internationellt marknadsför vi Kalmar län under varumärket Visit Småland, som innefattar hela det turistiska utbudet i området Småland och Öland. Majoriteten av den internationella marknadsföringen genomförs tillsammans med de andra smålandslänen.

De gemensamma internationella marknadsföringsinsatserna har i linje med vår marknadsplan primärt riktas mot marknaderna Tyskland, Danmark och Nederländerna. På respektive marknad har vi samarbetat med upphandlade byråer, experter på det egna landets kulturella särarter och önskat tilltal i såväl text som i bild.

I Tyskland har vi bearbetat marknaden med vår upphandlade byrå Ehrenberg Sørensen Kommunikation, som i sin tur anlitar underleverantörer för digital kommunikation.

I Danmark och Nederländerna har vi bearbetat marknaderna genom det sydsvenska samarbetet Visit South Sweden. Visit South Sweden har varit ett samarbete mellan Småland, Öland, Skåne, Blekinge

och Halland för att kraftsamla resurser och uppnå synergier kring internationell marknadsföring. I september 2023 flaggade Visit Skåne för att de vill gå ur samarbetet, så för 2024 kommer det att se annorlunda ut på dessa marknader.

I Danmark har Visit South Sweden under året använt sig av den upphandlade byrån Atlantic Link och i Nederländerna upphandlade byrån Gate2Marketing.

Nedan följer en genomgång av årets aktiviteter, övergripande, men också med nedslag på respektive marknad.

Övergripande aktiviteter och kostnader

Översättningsbidrag till alla kommuner

225 000 kr

För den internationella gästen är det viktigt att informationen är tydlig och tillgänglig på ett språk de känner sig bekväma med. Därför satsar vi på att översätta texter och ger också ett översättningsbidrag till alla kommuner i Kalmar län för att tillhandahålla information på fler språk.

Fotobidrag till alla kommuner

150 000 kr

För att kunna marknadsföra länet internationellt behövs en bred och aktuell bildbank. Region Kalmar län har behov av aktuella och friköpta foton av hög kvalitet från hela länet året om och erbjuder därför ett fotobidrag till länets alla kommuner.

Filmbidrag

250 000 kr

Efterfrågan på rörligt material, som förstärker vår positionering och väcker intresse för länet, är stor. Kalmar läns fem stora destinationer Kalmar, Öland, Glasriket, Västervik och Vimmerby – som också går in med en högre insats i projektet - har under året fått ett filmbidrag med syfte att attrahera den internationella besökaren inför eller under sin vistelse hos oss. Region Kalmar län har även producerat en film som visar vad som finns att uppleva i länet under vinterhalvåret.

Programvaror och licenser

4100 kr

Omvärldsbevakning, statistik och analyser

155 000 kr

Tillsammans med de regionala turismorganisationerna i södra Sverige har vi samarbetet BI Syd för att kraftsamla resurser och uppnå synergier kring analys, statistik, omvärldsbevakning och kunskapsöverföring inom besöksnäringen.

Visit Sweden

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 avsatt medel och resurser för att kunna vara en del av.

Tripadvisor – kampanj i samverkan med Visit Sweden

100 000 kr

Även 2023 var vi med i en kampanj med Tripadvisor i samverkan med Visit Sweden för att stärka vår närvaro i en av världens största reseplattformar. Kampanjen bestod av en Sverigekampanj genom Visit Sweden samt en egen "branded guide" för Småland och Öland på temat "Playful adventures in Småland & Öland" som aktiverades i Tyskland, Danmark och Nederländerna*.

Gemensam karta**23 000 kr**

Tillsammans med Kronoberg och Jönköpings län gör vi en gemensam Smålandskarta, i vilken destinationerna Kalmar, Öland, Västervik, Glasriket och Vimmerby också annonserar i inom ramen för internationell marknadsföring.

Distribution av tryckt kartmaterial**35 603 kr****Mötes- och resekostnader med Marknadsrådet****5725 kr**

Den internationella marknadsföringen för Kalmar län koordineras i ett Marknadsråd som består av representanter från destinationerna Kalmar, Öland, Vimmerby, Västervik och Glasriket, en representant från länsturismgruppen som representerar länets mindre kommuner samt en koordinator på Region Kalmar län. Region Kalmar län är sammankallade till marknadsrådets möten. De flesta av årets möten har genomförts digitalt, utom ett fysiskt möte på Stabygården i Högsby den 30 nov.

Omkostnader i samband med övriga press- och influencerbesök**14 667 kr**

Ibland kommer förfrågningar från Visit Sweden om att ta emot press- eller influencers från marknader som inte är våra primära, men som ändå kan tillföra kännedom om Småland & Öland.

Tyskland**ACT DACH****275 000 kr**

ACT DACH, tidigare RESA, syftar till att långsiktigt säkra produkter på den tyskspråkiga marknaden genom researrangörer, öka synlighet av dessa i researrangörernas kanaler samt nå förstagsåtgångsbesökare. Arbetet sker i samarbete med VisitSweden.

ACT DACH skiljer sig en del mot tidigare RESA. Nu läggs mer ansvar och beslut till regionerna. Under året har vi sett över arrangörsutbudet på de tyskspråkiga marknaderna och valt vilka arrangörer vi i år vill satsa på och boosta marknadsföringen hos. Vårt fokus med ACT DACH är säsongsför längning för att i förlängningen – till 2030 – vara en året-runt-destination i linje med vår strategi. Under 2023 hade vi personliga möten med flertalet researrangörer på ITB-mässan i Berlin i mars samt på det digitala evenemanget Swedish Workshop. Därutöver bearbetar vi researrangörer tillsammans med Visit Sweden, för att nå arrangörer som värdesätter hållbarhet och har potential och intresse för Sverige. Som exempel kan nämnas Zonista, Nordic Tours och Eberhardt. Under 2023 tog vi emot tre arrangörer för visningsresor (Die Welt wartet, Studiosus och Askja Reizen).

Flyglinjen Kalmar – Frankfurt**370 600 kr**

Marknadsföringen av landningssidan har under 2023 gått genom HOCHZWEI, en underleverantör till Ehrenberg Sørensen i Tyskland. Finansiering kommer från Kalmar Öland Airport.

Kampanjer och övriga marknadsaktiviteter**550 626 kr**

I Tyskland har vi bearbetat marknaden med vår upphandlade byrå Ehrenberg Sørensen Kommunikation och deras underleverantör HOCHZWEI:

Annonsering på Facebook, Instagram och Google

Under 2023 har vi marknadsfört Småland och Öland via annonsering på Facebook, Instagram och Google med fokus på familj, kultur och design samt natur och äventyr. Annonserna har presterat väl, men en felaktig inställning gällande Google Ads resulterade i färre besök på www.visitsmaland.se än förväntat i förhållande till antal klick. Detta har föranlett en utredning som kommer att resultera i att vi inte kommer att kräva av Ehrenberg Sørensen att inte anlita HOCHZWEI längre. Via Facebook har vi nått ut till 1 304 713 miljoner tyskar, vilket är en ökning med 6,9 %. Våra Instagraminlägg har nått

557 853 tyskar vilket är en ökning på 109,4 % (kontot startades upp i juni 2022). *För fler detaljer se bilaga Ehrenberg Sörensens rapport för 2023.*

Mediesamarbete OutdoorActive (online Magasin)

Två landningssidor på sajten, en för vandring och en för cykling i Småland och på Öland. Även notis i deras nyhetsbrev för både vandring och cykling. Kampanjen varade 20 september 2023 till 15 januari 2024.

Mediesamarbete Nordcamper

En tysk skribent skrev en 10 sidig artikel om Småland och Öland i Nordcamper, ett magasin för Skandinavien intresserade campare. Tidningens upplaga är ca 40 000 men finns även som e-magasin.

Pressutskick

Under året har vi kontinuerligt haft dialog med marknaden genom pressutskick med målet att Småland och Öland ska få stor och regelbunden exponering i för målgruppen relevanta och trovärdiga kanaler: 5 olika pressreleaser med följande teman:

- Extraordinära utställningar, konst, design och Astrid Lindgren
- Nya flyglinjer till Småland
- Nyöppnat: Skogshusen
- Samarbete med Bracenet (Brandkiss, tema hållbarhet)
- From Ohs to Bor with the Santa-train

Då medielandskapet just nu genomgår en stor förändring i Tyskland publicerades tyvärr ingen artikel utifrån av ovanstående pressmeddelande. Inför 2024 ser vi över pressbearbetningen.

Omkostnader i samband med press- och influencerbesök

113 110 kr

Pressbesök Småland & Öland

Under 2023 tog vi emot totalt 9 pressbesök från Tyskland genom samarbetet med Ehrenberg Sørensen. Därutöver 2 pressbesök genom Visit Sweden.

De nio pressresorna fördelade sig enligt följande:

- Podcast (Elchkuss) April
- Familj (grupp-pressresa) (maj)
- PR-samarbete Bracenet (Maj)
- "Kunglig försommar" (juni)
- Die Welt (juli)
- Influencer (Mamiplatz, augusti)
- Nordcamper mediesamarbete (september)
- Wohnmobil Aktiv (september)
- Natur (grupp-pressresa september)

Resultat för grupp-pressresan fokus familj:

- 11 artiklar i olika nationella och regionala tidningar.
- Pressvärde: motsvarande ca 2,2 miljoner SEK

Resultat för pressresan med naturfokus kommer under kvartal 2 2024.

Resultat för pressresan med kultur och historiefokus kommer under kvartal 2 2024.

För fler detaljer se bilaga Ehrenberg Sørensens rapport för 2023.

Influencersamarbeten

Under året bjöd vi in två tyska influencers; Mamiplatz, och Wanders of Manao, för att uppleva Visit Smålands utbud och sprida upplevelserna via text och bild i sina sociala kanaler, ett material som även kan återanvändas på visitsmaland.se och i våra egna sociala kanaler. Fokus låg på familjeaktiviteter och outdoor-upplevelser.

För fler detaljer se bilaga Ehrenberg Sørensens rapport för 2023.

Nederländerna

I Nederländerna har vi bearbetat marknaden genom samarbetet Visit South Sweden och vår upphandlade byrå Gate2Marketing.

Instagram och Google

Social media genom Go Visit South Sweden april – december 2023. Total budget 130 000 SEK. På Facebook har följarskaran vuxit med 146 % till närmare 5 000 följare. På Instagram har följarna vuxit med 135 % till 6 400 följare. Det är främst kvinnor över 35 som följer våra konton. Populära teman är naturen, röda stugor, camping, stränder och svensk livsstil.

Kampanjer och övriga marknadsaktiviteter

250 000 kr

- Mediesamarbete med Volkskrant som är ett onlinemagasin med målgruppen 50+ med ett starkt intresse för resande som löpt under kvartalet genom tematiska artiklar. Bl.a. kajak, skärgård och naturnära boenden.
- Samarbete med Kampeer Kampioen, Småland Öland i september 2023.

Pressutskick

Under året har vi kontinuerligt haft dialog med marknaden genom pressutskick.

- Pressutskick i mars med tema hållbara upplevelser i Sydsverige: Ödevata Gårdshotell lyftes från Kalmar län.
- Pressutskick i april med tema cykling. Cykla i Filmlandskapet lyftes.
- Pressutskick i juni med tema naturboende. Glashusen i Kosta lyftes.
- Pressutskick i september med tema kulinariska upplevelser. Öländska smaker och gårdsbutiker lyftes, samt Ölunds skördefest.

Omkostnader i samband med press- och influencerbesök

45 026 kr

Under 2023 tog Kalmar län emot tre pressbesök från Nederländerna:

- City mom med familjefokus till Vimmerby och Västervik
- Vichtig & Reisachtig till Kalmar, Öland och Glasriket (natur och kultur)
- Flair Magazine till Glasriket, Kalmar och Öland (gastronomi och natur).

Resulterade i totalt fem publiceringar för Kalmar län.

För fler detaljer se bilaga VSS Results presentation 2023.

Danmark

I Danmark har vi bearbetat marknaden genom samarbetet Visit South Sweden.

Kampanjer och övriga marknadsaktiviteter

400 000 kr

Mediesamarbete Berlingske

Flera artiklar har aktiverats i Berlingske medias stora tidningar. Innehållet har baserats på tidigare danska influencerbesök och desktop-produktioner. Läs mer i våra lägesrapporter.

Pressutskick

Under året har vi kontinuerligt haft dialog med marknaden genom pressutskick.

- Pressutskick i januari med tema: spa. Från Kalmar län lyftes Gränsö slott och Stufvenäs
- Pressutskick i februari med tema fettisdagen och caféer. Från Kalmar län lyftes Nilssons konditori i Oskarshamn.
- Pressutskick i mars med tema utställningar. Från Kalmar län lyftes Monet & Friends på Kalmar slott samt den nya utställningen om Astrid Lindgren.
- Pressutskick i april med tema parker. Från Kalmar län lyfter Solliden.
- Pressutskick i maj med tema vandring. Från Kalmar län lyftes Västervik med skärgården.
- Pressutskick i juni med tema matupplevelser. Från Kalmar län lyftes Slottsholmen on water.
- Pressutskick i augusti med tema höstlov. Från länet lyftes Glasriket och "Öland – den gyllene årstiden":
- Pressutskick i oktober med tema spa. Warmbadhuset, Gränsö slott och Kosta Boda.
- Pressutskick i december med boenden. Från Kalmar län lyftes Villa Vimmerby och Park hotell.

Resultat: Sex artiklar genom Sydsverigesamarbetet.

Press- och influencerbesök

9462 kr

Kalmar län tog emot en (1) pressresa från Danmark (FDM Motor, Vimmerby), och två (2) influencerbesök (MeriMeri i augusti och Malene Baekgaard i december).

Läs mer om resultat i rapporten från Atlantic Link, VSS Resultatrapport hela 2023