



Utfall marknadsaktiviteter 2024

Internationell marknadsföring av
besöksnäringen i Kalmar län

Utfall marknadsaktiviteter 2024

Här följer en sammanställning över de aktiviteter och samarbeten som skett under 2024 i syfte att marknadsföra Kalmar län i Tyskland, Danmark och Nederländerna.

Besöksnäringen är av stor betydelse för Kalmar län. Nationellt ligger länet på en fjärdeplats i antalet kommersiella gästnätter under sommarmånaderna, tätt efter de tre storstadsregionerna. Räknat på helår tar Kalmar län hem femteplatsen, näst efter Dalarna. Besöksnäringen är ett av länets profilområden och också ett av kunskapsområdena i länets strategi för smart specialisering. Vi har också en stark säsongsbetonad besöksnäring, med ca 73 % av de kommersiella gästnätterna under juni, juli och augusti (2023). Kalmar län står för drygt hälften av alla gästnätter i Småland.

Ca en femtedel av länets kommersiella gästnätter är från utländska besökare, där Tyskland är i klar majoritet, därefter Danmark. Vi har potential att ta emot fler utländska besökare, såväl under sommaren som under andra tider på året. För att nå ut med budskapet om vår region till potentiella besökare, vill vi satsa på modig marknadsföring i framkant och samordna våra resurser och budskap till en internationell marknad. Enligt en undersökning av Tillväxtverket spenderar utländska besökare mer på plats än svenska besökare.

En tillbakablick på året

Denna sammanställning utgår från de aktiviteter som genomförts under samordning och finansiering av Region Kalmar län, med medfinansiering från samtliga länets destinationer och kommuner. Region Kalmar läns internationella marknadsföring vänder sig enbart till Tyskland, Danmark och Nederländerna. Från Region Kalmar län sker ingen nationell marknadsföring. Under 2024 hade länet betydligt fler kommersiella gästnätter (totalt sett) än referensåret före pandemin (dvs 2019).

Statistiken för 2024 summerar till 3 340 000 gästnätter, vilket är 3,4 % fler än 2023. Under 2024 var andelen utländska gästnätter 21 %, vilket även det är en högre andel än tidigare år.

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 ska 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 övriga Smålandslänen.

På respektive utlandsmarknad (Tyskland, Danmark och Nederländerna) har vi samarbetat med upphandlade byråer, som är experter på det egna landets medielandskap och kultur, inklusive vad som fungerar i text och bild.

I Tyskland har vi bearbetat marknaden med vår upphandlade byrå Ehrenberg Sørensen Kommunikation, som i sin tur anlitar underleverantörer för digital kommunikation. Under 2024 avslutades samarbetet med Hochzwei, en underleverantör till Ehrenberg Sørensen, och istället upphandlades de svenska digitala byråerna Digipartner och Jo Kommunikation.

Under 2022 och 2023 bearbetade vi Danmark och Nederländerna genom Visit South Sweden, ett samarbete mellan Småland, Öland, Skåne, Blekinge och Halland. Inför 2024 avslutades dock detta samarbete, varpå vi upphandlade nya samarbetspartner för dessa länder. För Nederländerna upphandlades Gate2Marketing i februari och för Danmark Kron Kommunikation i juni 2024.

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

Övergripande aktiviteter och kostnader

■ Översättningsbidrag till alla kommuner.....150 000 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.

■ Programvaror och licenser.....4 000 kr

Här avses det digitala verktyget Travefy i vilket vi skapar program till våra press- och influencerbesök, samt produktförslag till researrangörer. De tre Smålandslänen har tillgång till programmet och vi kan därmed jobba gemensamt.

■ 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, omvärlds-bevakning och kunskapsöverföring inom besöksnäringen. Resultatet av detta arbete ser ni bland annat i statistiksammanställningen under <https://utveckling.regionkalmar.se/besoksnaring>

■ Studiebesök från Visit Sweden.....7 700 kr

I juni 2024 var en grupp om sju personer från Visit Swedens olika kontor på besök i länet. De fick bland annat besöka Kalmar slott, Solliden och Mickejohans glasblåseri, samt delta i matvandring på Öland. Resulterade i många fina bilder och rörligt material.

■ 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.....ca 35 000 kr

■ Möteskostnader + workshop, Marknadsrådet.....25 000 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. Gruppen har under året träffats vid följande tillfällen: 27 mars (digitalt), 4 juni (i Kalmar), 10 sept (digitalt), 7 nov (i Oskarshamn tillsammans med Viva media) samt 4 dec (digitalt).

■ Omkostnader i samband med övriga press- och influencerbesök.....ca 20 000 kr

Ibland kommer förfrågningar från Visit Sweden om att ta emot press- eller influencerbesök. Dessa besök sker då utanför vårt med våra byråer i Tyskland, Danmark och Nederländerna. Under 2024 tog vi emot följande genom Visit Sweden: Süd-deutsche Zeitung, Vakantie met kinderen samt Ateliers d'Art.

Tyskland

■ ACT DACH.....275 000 kr

ACT DACH, tidigare RESA, syftar till att nå researrangörer i de tysktalande länderna. En stor andel av den totala andelen resor säljs via arrangör/resebyrå i Tyskland, Österrike och Schweiz, och genom detta samarbete kan vi långsiktigt säkra produkter på den tyskspråkiga marknaden, få ökad synlighet samt även nå förstagångsbesökare. Arbetet sker i samarbete med VisitSweden.

ACT DACH skiljer sig en del mot tidigare RESA. Nu läggs mer ansvar och beslut till regionerna. Vårt fokus i ACT DACH är säsongsförlängning för att i förlängningen – till 2030 – vara en året-runt-destination i linje med vår strategi. I summan ovan ingår samarbete och expertis genom Visit Sweden, den tid som Andreas Hassler (konsult Tyskland) bidrar med, samt marknadsföring av de resor som Kalmar län finns med i.

■ Representation vid ITB i Berlin.....37 000 kr

Under 2024 representerade vi Visit Småland på resmässan ITB i Berlin genom Smålands Turism i Jönköpings län. Del av bord vid ITB, resekostnader samt Visit Smålands-vepa till mediedagen inför mässan.

■ Swedish Workshop online.....5 000 kr

Vi deltog även på det digitala evenemanget Swedish Workshop i oktober, där vi hade individuella möten med researrangörer.

■ Flyglinjen Kalmar – Frankfurt.....0 kr

Vi hjälpte Kalmar Öland Airport att ta fram en kampanj. Jobbet med att ta fram film och banners för marknadsföring av flyglinjen, utfördes av Region Kalmar läns kommunikatörer.

■ Marknadsföring av länets gästhamnar i Tyskland.....66 400 kr

Region Kalmar län bidrog med stöd till en marknadsföringsinsats av våra gästhamnar i Tyskland. Omfattade bland annat representation vid mässa i Düsseldorf.

■ Kampanjer och övriga marknadsaktiviteter, Tyskland.....700 000 kr

I Tyskland har vi bearbetat marknaden genom vår upphandlade byrå Ehrenberg Sørensen Kommunikation och deras underleverantör HOCHZWEI (till april) samt därefter Digi Partner och Jo Kommunikation. Under 2024 har vi låtit testa en del nya tillvägagångssätt. Vi har exempelvis inte låtit skicka ut några pressmeddelanden som tidigare år, pga låga resultat. Vi har däremot låtit genomföra några s.k. audio campaigns, se nedan.

Annonsering på Facebook, Instagram och Google

Under 2024 släckte vi vår tyska Instagram-kanal, och hänvisade de tyska följarna till det globala (engelska) Instagram-kontot. Vi har däremot kvar Visit Smålands tyska Facebook-sida. Den tyska facebook-kanalen hade en total räckvidd om drygt 2,1 miljoner, vilket är 38 % mer jämfört med 2023. 106 inlägg samt 1 109 nya följare.

Vi har även genomfört marknadsföring genom två digitala annonserkampanjer; en med tema vår/sommar samt en med tema höst/vinter. De låg båda ute i tio veckor vardera.

För fler detaljer se bilaga Ehrenberg Sørensens rapport för 2023.

Audio campaigns

- Podcast med Merian (ett resemagasin med blogg), som bl.a. omfattade glasblåsning samt en intervju med Karin och Christofer från Hotell Borgholm.
- Inslag om camping i Småland och på Öland samt intervjuer med lokala profiler. Caravan FM
- Ett s.k. audio press release om våren i Småland Öland. Distribueras under januari. Har per 28 januari sänts via 18 radiostationer, och från tyskt håll uppskattas vi nå 1 miljon lyssnare innan kampanjen är avslutad.

Totalt antal lyssnare (exkl. audio press release): ca 2, 2 miljoner.

Advertorials

Tre advertorials i Anderswo, Nordis och Norr. Se mer i årsrapporten på Alfresco.

■ Övriga omkostnader för press- och influencersbesök, Tyskland.....81 000 kr (utfall per jan 2025)

Pressbesök

Under året tog Kalmar län emot totalt fyra pressbesök från Tyskland genom samarbetet med Ehrenberg Sørensen. Därutöver 1 pressbesök genom Visit Sweden (se ovan):

- Silvia Tyburski från Merian, Glasriket (Kronobergs län)
- Ekkehardt Eichler med Nybro och Glasriket
- Rüdiger Edelmann, Deutsches Reiseradio, om Astrid Lindgren
- Carina Remboldt, Seazen Magazine och Front Row Society. Familjesemester samt hotellporträtt

Uppskattat annonsvärde genom tryckt media och annonser på webben: 578 000 Euro.

För resultat per januari 2025 samt fler detaljer, se Ehrenberg Sørensens årsrapport (Alfresco).

Influencersamarbeten

Under året gästades Kalmar län av två tyska influencers; Laura Schneider/@Herz an Hirn samt Linda Zimmermeier/@Linzimda, 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 livsstil, mat och outdoor-upplevelser.

Uppskattad total räckvidd genom influencersamarbeten 2024:
507 000

För fler detaljer se bilaga Ehrenberg Sörensens rapport för 2024.



Nederländerna

I Nederländerna har vi bearbetat marknaden genom Gate2Marketing, som upphandlades i februari 2024. Gate2Marketing jobbade även för oss inom ramen för det tidigare samarbetet Go Visit South Sweden.

Instagram och Google

I mars 2024 återupptogs arbetet på Facebook och Instagram under benämningen Go Visit South Sweden, som vi beslöt oss för att behålla trots att samarbetet med samma namn tog slut vid årsskiftet. Båda kanaler har ca 6 000 följare vardera. Följarskaran har haft en relativt likvärdig tillväxt i de båda kanalerna (ca 400+). Det genomsnittliga engagemanget har legat på mellan 4-6 %. Inlägg med bäst räckvidd var Polkagrisens dag samt Summerholiday. Störst engagemang väckte inlägg om majlovet, våren och fika. Ingen betald boost har skett under 2024. Populära teman och bilder är naturen, röda stugor, älgar och svenska traditioner/livsstil. 70 % av våra följare är kvinnor, 30 % är män.

■ Kampanjer och övriga marknadsaktiviteter.....233 000 kr



Pressutskick

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

- Pressutskick i mars med tema familj, med koppling till det nederländska majlovet. Från Kalmar län lyftes guidade familjevandringar i Norra Kivill samt Ekerum Resort med sina olika möjligheter till aktiviteter.
- Pressutskick i april med tema camping och annat mer unika boende. Här lyftes från Kalmar län vindskydden ArkNat, samt möjligheten att bo på en egen ö i Hultsfreds Stora Hammarsjön.
- Pressutskick i juni med tema "best of outdoor". Från Kalmar län lyftes Alohas segelturer samt Småland Gravel.
- Pressutskick i september med tema höstupplevelser. Från Kalmar län spelade vi in Kalmar slott med dess utställning om häxor, utställningen Borgarnas ö på Kalmar läns museum samt evenemanget Glasriket glöder.

■ Övriga omkostnader i samband med press- och

influencerbesök.....72 000 kr (utfall per jan 2025)

Under 2024 tog Kalmar län emot tre press- och influencerbesök från Nederländerna:

- Authentic Chica with friends; en grupp av fyra nederländska rese- och livsstilsinfluencers som besökte hela Småland (samtliga tre län). Positivt resultat med stor spridning och fina bilder. Kalmar stad.
- Reistips met kids, en bloggande familj som besökte Vimmerby och Västervik.
- Lonedrifters, en blogg/influencer med fokus på outdoor. Besökte Vimmerby och Hultsfred.
- Influencerparet Bram och Esra, som bor i Småland och under en långhelg besökte bl.a. Mundekulla Eco tower.
- Journalist Annemarie Bergveld (frilans) som cyklade på Öland.
- Journalist Monica Boschmann (ANBO-PCBO) som bl.a. seglade i Västervik
- Därutöver genom Visit Sweden, den bloggande familjen Vakantie met kinderen .

Till och med januari 2025 hade aktiviteterna ovan resulterat i

- 18 artiklar från press- och influencerresor (inkl. några besök under 2023)
- 16 artiklar från de fyra nyhetsbrev

Under 2024 har vi även sett flertalet publikationer från föregående års pressresor.

Danmark

I Danmark har vi bearbetat marknaden genom Kron Kommunikation. Upphandlingen dröjde en bit in på 2024, och avtal skrevs i juni 2024. Därefter har samarbetet satt fart och bjudit på fina samarbeten och resultat. (Även Danmark ingick i det föregående Sidsverige-samarbetet som avslutades runt årsskiftet).

■ Kampanjer och övriga marknadsaktiviteter.....233 000 kr

Digital kampanj

Under hösten har vi genomfört digitala kampanjer tillsammans med Digipartner och Kron Kommunikation. Dessa har haft tre teman; Weekend, Kultur och Outdoor. Weekend-temat gav tveklöst bäst resultat samt en hög engagemangsgrad.

Kampanj via google annonsering visar också att spa, wellness och weekend är omåttligt populära sökbegrepp som genererar klick på VisitSmåland

■ Pressutskick

Under perioden har vi skickat ut ett nyhetsbrev som väckte stort intresse och genererade hela 36 artiklar till ett PR-värde av ca 500 000 kr. Det handlade om unika/nya boenden, och omfattade bl.a. ArkNat och Kosta glashus.

■ Omkostnader i samband med press- och influencerbesök.....27 000 kr (utfall per jan 2025)

Kalmar län tog under perioden emot två pressresor från Danmark. Frilansaren Judith Betak som åkte tåg till Vimmerby, besökte Näs och Cyklade med Filmlandskapet, samt Politikens Anders Legath som bodde udda under hösten.

Vi har i skrivande stund (februari 2025) inte tagit emot några influencers från Danmark för 2024, men vi har två besök att vänta under Q2 för 2024 års budget.

Läs mer om resultat i rapporten från Kron Kommunikation, som finns på Alfresco. Här ges också flertalet exempel på pressresultat från besök under 2023.

Under 2024 tog vi även emot en dansk researrangör, som besökte Glasriket, Kalmar och Vimmerby; NHU-Gruppen.

Advertorials

Tre advertorials har publicerats under perioden:

- I Ud & Se (den som ligger på tågen) om Kulturturism och mat, med stadsguider. Utifrån att man reser till Småland med tåget. 4 juli.
- I Velomore om cykling i Småland. Gravel, mtb och leisure.
- I Politiken om unikt boende och naturupplevelser.

För skärmbilder från samtliga advertorials, se Kron Kommunikations årsrapport på Alfresco.

Vi hänvisar till årsrapporten på Alfresco för mer information och detaljer avseende Danmark.

Övrigt

De fem bästa organiska inläggen i våra sociala medier:

Avser Kalmar län 2024, baserat på visningar

Facebook (sv):

1. Utvandarleden 195 207
2. Bo på Slott – Gränsö 150 067
3. Jul med Astrid Lindgren 88 548
4. Smalspåret mellan Hultsfred & Västervik 46 658
5. Skärgården i Västervik 22 281

Instagram (eng):

1. Nationaldagen bild från Katthult 27 532
2. Stensjö by 23 279
3. Julmarknader (Kosta, Astrid Lindgrens Näs, Kalmar Slott) 19 634
4. Jul på Kalmar Slott 15 901
5. Dressin på Smalspåret 14 264



