

# Marknadsföring av Västsverige i utlandet

Ann-Charlotte Carlsson

.. Turistrådet

VÄST  
SVERIGE

# I dag kommer jag att prata om:

- Några turismtrender
- Vilka länder marknadsför vi Västsverige på?
- Genom vilka kanaler når vi ut?
- Kort översikt: Tyskland, Nederländerna och Storbritannien
- Tips!





## Några turismtrender att haka på

- Längtan till naturen och äkta upplevelser i en alltmer stressad värld, där resenären vill komma "under ytan" på sin resa och uppleva lokala produkter och lokal kultur.
- Ett bekvämt, mer tillrättalagt och säkert äventyr i naturen med god mat, service och komfort där resenären vill uppleva något unikt på en relativt utforskad plats.
- Holistisk hälsa, där resenären vill vistas i naturen på platser där känslan av "lugn och ro" infinner sig, i kombination med hälsosam mat.
- En längtan efter att engagera sig för "den goda kampen" – dvs för naturen, hållbarheten och klimatet.
- Flera restauranger har också sett värdet av människors längtan till naturen och skördar själva ingredienserna till sin meny.
- Restauranger anger alltmer när råvaror är lokala och var de kommer ifrån.

.. Turistrådet  
**VÄST  
SVENRIGE**





ARTS & LIFESTYLE

## Why Now Is The Time To Embrace The Nordic Concept Of Friluftsliv

# Sunday Times



HOMES FOR THE HOLIDAYS

THE OFF-GRID NATURE STAY

## We want... to get away from it all

Stressed? Sleep-deprived? Stuck to your smartphone? Escaping to an off-the-beaten-track cabin in the Swedish countryside is just the tonic you need, says **Alex Allen**

It's been just 20 minutes since I left Gothenburg airport, and already I feel as if I'm the only person for miles around. I'm heading north to the Dalaland region of rural Sweden, a lake-pocked swathe of fields and forests with roughly the same people-to-nature ratio as the Shetland Islands.

But that's not the only reason I seem to have left civilisation in my rear-view mirror. It's also because my sat-nav has gone rogue, taking me down the kind of dark, lonely logging roads that Scandi-nor TV shows warn you about (despite a perfectly good motorway being available). So it's a relief when I finally arrive at my base for the

Country ways: rural landscape in the Dalaland region of Sweden

maj 2020

next two nights: a cosy, candlelit cabin surrounded by pine and silver birch trees. Hand-built from scratch by landowners David and Marie, the Hermitage is completely off-grid. That means no running water nor mains electricity (there'll be an external shower block by summer, though; meanwhile, I was allowed to use one in another of their rental cottages nearby). But I've not come for the kind of luxuries you can find in any old rental. I've come for the peace and quiet, and the chance to get up close to nature in the vast Swedish countryside. Besides, here, off-grid doesn't mean comfort-free: the warmth of the crackling log burner, the huge, marshmallow-soft bed and the utter silence of the night outside soon combine to send me drifting off.

Next morning, I get a proper look at my surroundings. Down the hill from the cabin, David and Marie's rust-red, 17th-century summerhouse sits overlooking silvery lake waters. A light wind is rustling the tree tops and from the direction of their barn, I can hear sheep bleating for breakfast. It's me who gets served first, though, as David arrives with freshly brewed coffee, homemade sourdough bread, cold cuts and cheese. He also drops off my packed lunch for the afternoon: gravad lax wraps.

It's a good thing, too, as paddling over to the uninhabited neighbouring island for a picnic (in a borrowed canoe) turns out to be quite the calorie burner. After tying the boat to a pine trunk and scrambling up a dune of mulched needles, I find an open clearing, complete with a fallen tree for a bench. My shoulder aches, but it's been worth the effort to be able to sit in complete solitude and feel all of my pent-up city stress evaporating into the pure air.

Wolves, brown bears and lynxes all roam wild in the Swedish countryside, and while my salmon wraps sadly don't make enticing enough bait for any sightings, it's still a thrill to know they're out there. I do, however, spot a red-quilled woodpecker (a description, rather than its official designation) and a brown flash through the treetops, which I think was an elusive, weasel-like pine marten.

The rest of my stay is spent lazily: reading my book in the Hermitage's sheepskin upholstered chairs, walking an easy stretch of the nearby pilgrimsleden – a 100km north-south trail connecting ancient churches and fairy-tale pretty villages

– and dropping by David and Marie's house to hear tales of the region's curious history (it was once a renowned shipbuilding site). By the time it comes to say goodbye to what now feels like my little Scandi-bic cabin in the woods, I'm so relaxed that not even my hire car's dodgy sat-nav can faze me. Want to get me lost in the woods again? Ok, let's do this.

**GET ME THERE**  
Book the Hermitage cabin through **Swedish Country Living** ([swedishcountryliving.com](http://swedishcountryliving.com); £76pp B&B). **Norwegian** has **Gulwick** returns to Gothenburg from £64. **Hertz** ([hertz.co.uk](http://hertz.co.uk)) has car hire from Gothenburg airport from about £40 a day. The Hermitage is about a two-hour drive from the airport. **L**

### How to do... off-grid getaways

Where to go? With swathes of clean, green countryside to explore – as well as well-connected flight routes – the Nordic countries (particularly Sweden, Norway and Denmark) are a good place to start. Fancy something further afield? Try Canada's west coast, for cute log and shingle-clad cabins tucked away in wooded glades.

Who should I book with? HomeAway ([homeaway.com](http://homeaway.com)) has a number of self-catering cabins and lodges across Scandinavia and Canada, from about £25 a night. Glamping Hub ([glampinghub.com](http://glampinghub.com)) is a kind of back-to-nature Airbnb, with more than 30,000 listings in 115 countries, including Canada, Sweden, Norway and Denmark, from about £38 a night. Or try Cottages in Canada ([cottagesincanada.com](http://cottagesincanada.com)), which has lovely well-equipped rental cabins and lodges across Canada.

What else? Staying in off-grid accommodation has its challenges, especially if you're planning to travel in colder months. Make sure you pack plenty of warm layers as, even if your cabin is heated by a log burner, it'll be cold in the mornings. Consider bringing a solar-powered charger for your phone and other gadgets if there's no mains electricity – you can pick up a good one for about £25. You'll also want to make sure a hot shower and/or a flushing toilet are within easy reach – inquire when booking.



Wild at heart: canoeing in a lake in Dalaland; right, the Hermitage cabin; night-time fire-side vegi; below, inside the Hermitage; feeding time for some black woodpeckers

HOMES FOR THE HOLIDAYS



# Vilka länder marknadsför vi Västsverige i ?

- Sverige
- Norden
- Tyskland (Schweiz, Österrike)
- Nederländerna
- Storbritannien
- Övrigt: Belgien, Frankrike och där vi ser att det finns en intressant målgrupp utifrån våra satsningar.
- Vi vet inte när utlandsmarknadsföringen kommer igång. Vi planerar det vi kan.



# Marknadsföringskanaler

- Ju längre bort en marknad ligger, desto mer behöver vi arbeta med kännedom och inspiration. Tydliga budskap.
- Pressbearbetning är både trovärdigt och kostnadseffektivt.
- Genom samarbete med researrangörer når vi rätt i målgrupp och kan synas via deras kanaler.
- Blir besökare intresserade, så kommer de att börja söka efter information – bland annat via Google.
- Tydlig information på den egna hemsidan, minst på engelska. Att de även hittar er i andras kanaler, där er målgrupp befinner sig.
- Det ska vara enkelt att boka online.
- Värdskap: Ta hand besökarna på plats så får de något fint att minnas och dela!



## Kort om Tyskland:

- 492 064 gästnätter (varav 169 240 i Stor-Göteborg)
- Tyskland är Europas största resemeknad och här konkurrerar stora varumärken inom resor om uppmärksamheten.
- Tyskarna älskar Sverige och de flesta associationer till landet är väldigt positiva.
- De tycker om rundresor, där även städer är en del av resan.
- Svenska naturen har en stark attraktionskraft. Vandring, fritidscyklning och paddling är populärt. Där man inte behöver vara expert. De vill kombinera detta med andra aktiviteter.
- Svensk kulturarv är en viktig del av resan. De vill besöka lokala restauranger, och prova traditionell svensk mat.
- Boendeform: Camping störst, följt av SoL och sedan hotellövernattningar i Västsverige.
- I genomsnitt 13 veckor mellan bokning och resa .
- 50% är paketerade resor, andra hälften plockar de ihop det online. Exempelvis bokas hotell via stora reseportaler.





# Var söker de efter information?

- Resehandböcker, reseportaler, vänner och bekanta är en viktig källa till information när planerar och bokar sin resa.
- Det tyska medielandskapet är enormt – det är den femte största i världen. Det finns 327 olika dagstidningar samt 1.452 lokala utgåvor.
- Hemsidor från resebyråer och researrangörer är viktiga, då det anses vara trovärdigt. Cirka en resebyrå per 7000 invånare i Tyskland.
- Kombination av att man besöker resebyrå/researrangör och att man söker information digitalt eller via resehandböcker.
- Även turistorganisationers hemsidor är uppskattat.
- Facebook är störst följt av Snapschat/ WhatsApp följt av Youtube och Instagram. Sociala media är fortfarande vanligare bland yngre i Tyskland.
- Över 70% läser gärna omdömen, 45% lämnar själva. HolidayCheck är populärt i Tyskland.



# Hur når Västsverige ut i Tyskland?

- Vi ska finnas där prioriterad målgruppen finns med ett tydligt innehåll om **vad, var** och **när** man kan uppleva olika saker i Göteborg och Västsverige.
- En central del av marknadsföringen i Tyskland är partnerskapet **RESA**, ett unikt samarbete mellan researrangörer och svenska regionala turistorganisationer.
- Samarbetet i RESA inkluderar bland annat produktutveckling/matchmaking, kunskapsöverföring och marknadsföring.
- Detta samarbete ger oss en stor kunskap om specifika målgrupper och i vilka kanaler vi når dem.
- Pressbearbetning via pressbesök och pressmeddelande är fortsatt en viktig del av vår marknadsföring i Tyskland.





# Satsar på vandring i Tyskland

- Samarbete med det mest kända varumärket för reseguider i Tyskland - Marco Polo.
- Folkära Uschi Disl, en av världens bästa kvinnliga skidskyttarna genom tiderna, framför kameran och i dialog med lokala företag och guider.
- De besökte Göteborg, Gotaleden och Pilgrimslederna i Dalmland och Skaraborg och träffade många företag på sin resa.
- Förutom vandring så är svensk livsstil, kultur, mat och andra aktiviteter i fokus .
- Tre filmer från Västverige som är 25 minuter långa.
- Filmerna kommer att visas under minst tre månader på Marco Polo TV .
- Filmerna kommer också att inkluderas i olika VoD (video-on-demand) plattformar: tex Amazon, iTunes, Google play
- Marco Polo TV erbjuder filmerna löpande till kanaler som exempelvis SRF (statlig TV-kanal i Schweiz) Lufthansa och den ledande tyska nyhetsbyrån Dpa.
- Turistrådet äger rättigheterna till materialet och kan använda det till andra produktioner. Vi kommer även att ta ut stillbilder från materialet och lägga in i vår bildbank.

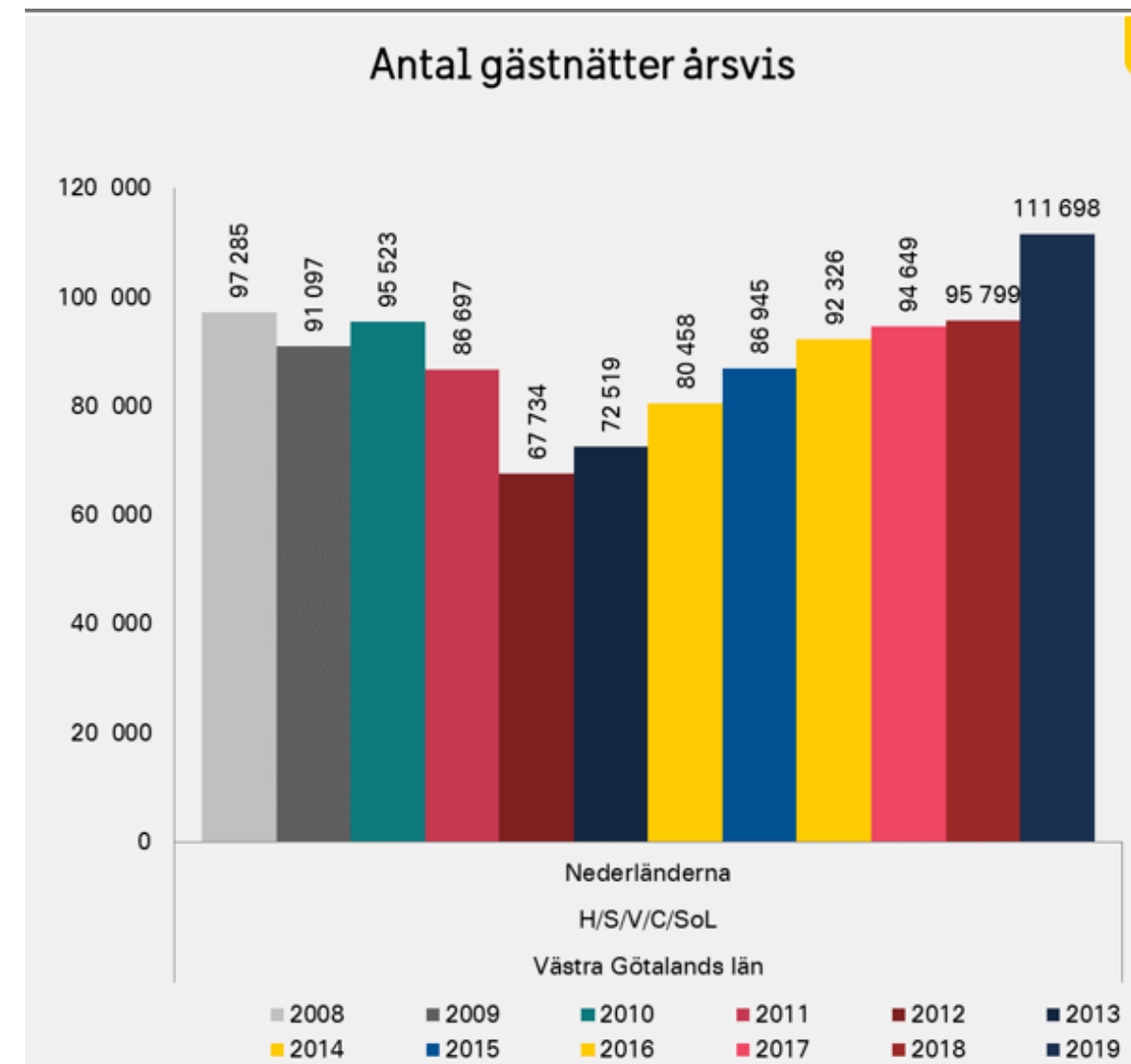
.. Turistrådet  
**VÄST  
SVERIGE**



# Kort om Nederländerna

- Stark utveckling av gästnätter till och med 2019.
- Säsongen har breddats: Besök under hösten har utvecklats starkast men även besök under vintern och våren har procentuellt ökat mer än sommaren.
- Post-Corona kommer att påverka det långväga resandet (long-haul), men antagligen inte resor med egen bil inom Europa. Västsverige är relativt lättillgängligt med egen bil.
- Stannar länge, i genomsnitt 9 dagar.
- Den stora drivkraften för resande till Västsverige från Nederländerna är utrymme och natur. Mest populärt är vandring följt av fritidscyking och paddling.
- Även den lokala maten lockar och de vill prova traditionellt svensk mat och dryck, samt besöka lokala matmarknader och saluhallar
- När de besöker städer vill de hitta bra restauranger och barer.
- Hållbarhetstrenden stärks fortsatt i Nederländerna.

Topplista	Period	Andel i	Utveckling mot samma	
	(jan-nov)	total	period	föregående år
		%	Antal	%
Stockholms län	151 927	19,86%	+4 764	3,2 %
<b>Västra Götalands län</b>	<b>111 698</b>	<b>14,60%</b>	<b>+18 680</b>	<b>20,1 %</b>
Dalarnas län	89 962	11,76%	-11 929	-11,7 %
Skåne län	84 823	11,09%	+3 145	3,9 %
Värmlands län	57 062	7,46%	+9 648	20,3 %

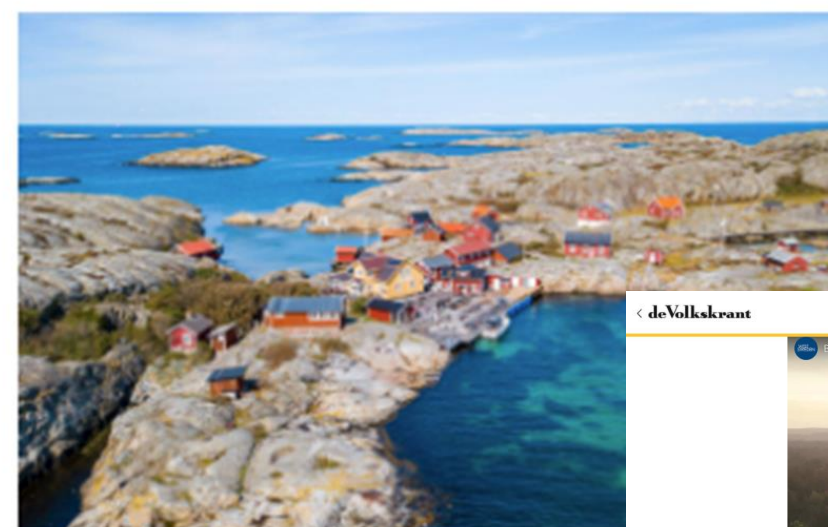


# Bokning och marknadsföring

- En digital målgrupp som bokar online. 36% bokar via någon form av resebyrå. Resterande sätter ihop resan själva.
- Bland OTA:er dominerar Booking.com .
- Läser och skriver mycket på omdömessajter. Tripadvisor är stora , men även nederländska Zoover är populärt.
- Turistrådet har haft mediesamarbeten med Lonely Planet, National Geographic och stora dagstidningar i flera år. Innehållet om Västsverige kommer att ligga kvar på dessa plattformar.
- Trafik till ovan plattformar har dragits in via annonsering i sociala kanaler.
- Planeringen för 2021 igång, men det råder stor osäkerhet kring när årets marknadsföring kan komma igång utanför Sverige.



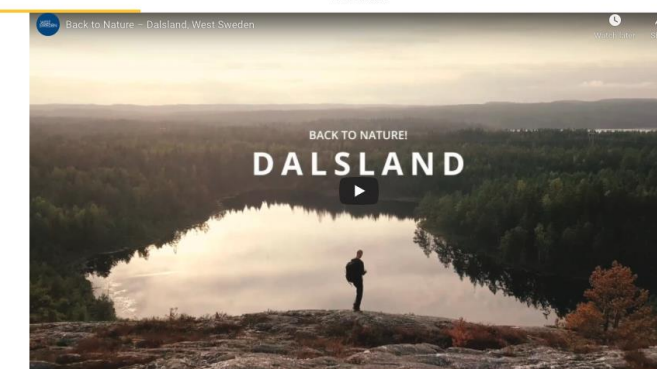
## 5 onvergetelijke ervaringen in de wilde natuur van West-Zweden



< de Volkskrant

Advertentie van:  
Visit Sweden

Visit is 2022



### 1. GENIET VAN DE WILDER- NIS VAN DALSLAND

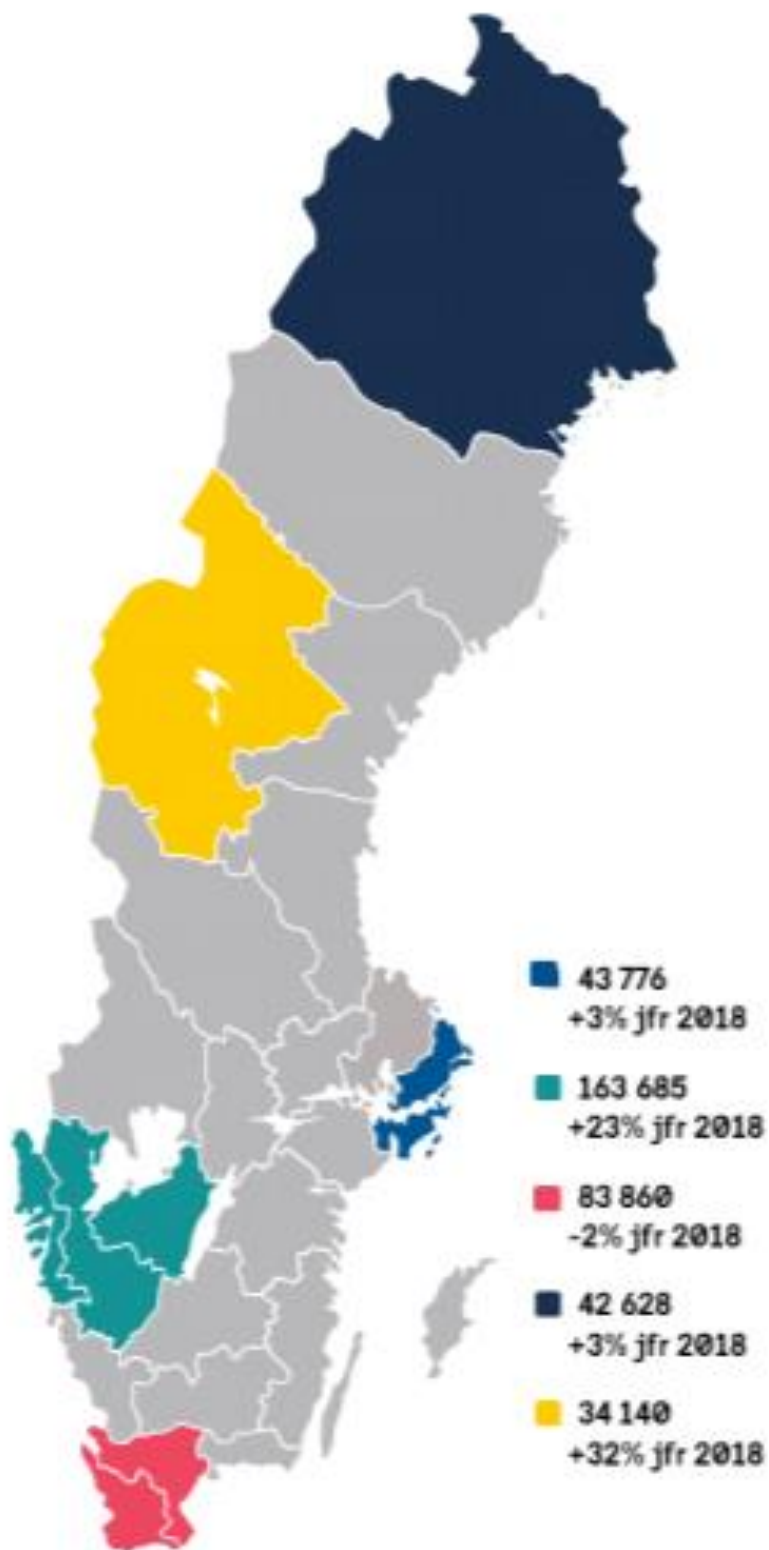
Laat de dagelijkse beslommeringen los en trek erop uit in de natuur. Dalsland is gelegen in het noordelijke deel van West-Zweden, met aan de westkant de spectaculaire Bohuslänkust en aan de oostkant grenst de regio aan het grootste meer van Zweden, het Vänern. Dalsland mag dan wel de kleinste provincie zijn van West-Zweden, het puilt uit tot over de regiogrenzen met een vrucht aan natuur. Dichtbegroeide wouden en uitgestrekte bossen, een niet-tellen aantal meren in alle formaten, kristalheldere beekjes en een flink portie wildlife.



Foto: Jonas Ingman/Westsweden.com

## Kort om Storbritannien:

- 163 685 gästnätter 2020 (varav 131 667 i Stor-Göteborg)
- Storstäder i fokus, men i kombination med natur.
- Svensk livsstil och shoppa svenska hantverksprodukter, inredning och mode från svenska designers.
- Naturresenärerna reser som par, ganska jämnt fördelat under året. Kombinerar gärna flera naturaktiviteter.
- Är även intresserade av måltidsaktiviteter under sin Sverigeresa.
- I genomsnitt 10 veckor mellan bokning och resa. Kortare tid än från exempelvis Tyskland.
- Boendeform: Hotell överlägset störst. Gärna särskild arkitektur.
- Digitala världen en viktig del för denna målgrupp
- Hänsyn till miljön påverkar vid val av semester mål. Lokala initiativ är viktiga. Att aktiviteter, restauranger och boenden drivs av de som bor på orten. Även lokalproducerad mat är viktigt för denna målgrupp.



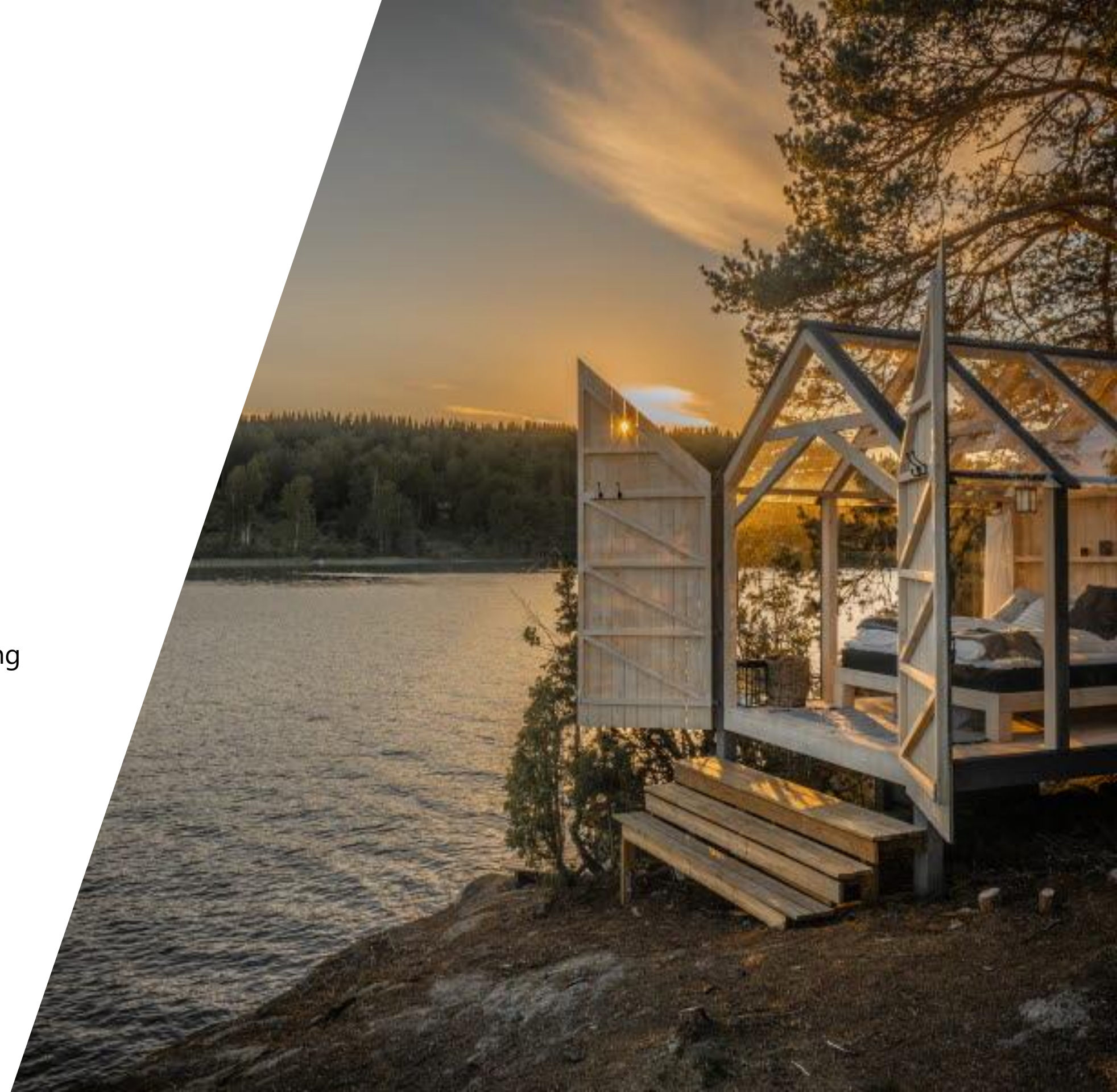
# Vilka kanaler?

- Planering och bokning av resa sker digitalt. Social media har en stort inflytande vid val av resmål.
- **Före resan:** Facebook, Youtube och Instagram. Youtube har stort inflytande, vid val av resa. Följer gärna influencers och kändisar. Media har också stor påverkan.
- Den marknad där man i högsta grad använder sig av hemsida från stora reseportaler. **TripAdvisor** är en favoritwebbsida både för inspiration och sök efter resor.
- **Under resan:** Hälften av de som använder sociala medier brukar göra inlägg under semesterresan på Facebook, nästan en tredjedel på Instagram. Läser om sevärdheter i kartappar.
- **Efter resan:** Över hälften lämnar själva **omdömen** om sin semesterupplevelse på omdömessidor. 1 av 2 lämnar omdömen på eget initiativ, men det är alltid bra med en inbjudan till att recensera.
- **Bokar** både direkt digitalt på olika bokningssajter, men via researrangör vid mer komplicerade eller tematiserade resor.



# Exempel på aktiviteter i Storbritannien

- Pressbearbetning är viktigt, ett stort medielandskap.
- Samarbeten med tidningar och magasin där målgruppen befinner sig, exempelvis National Geographic Traveller
- Samarbeten med influencers för både ett starkt innehåll (bild och film) samt aktivering i social media.
- Ett samarbete med influencern Kalle Flodin lanseras så snart det går. Han har skapat fint rörligt material kring vandring från bland annat Göteborg, Gotaleden och Hyssnaleden.
- Samarbete med researrangörer, exempelvis inom vandring
- Samarbete med Visit Sweden i globala satsningar såsom med Tripadvisor, The Edible Country och the 72 Hour Cabin.





# Kampanj med Tripadvisor

- **Visit Sweden håller ihop kampanjen på Tripadvisor.**  
Både Göteborg och Västsverige finns med i samarbetet.
- **Lanseringsdatum:** Framflyttat på grund av pandemin
- **Kampanjperiod:** Tre månader med syfte att stärka Sveriges synlighet på världens största reseplattform, med en landningssida för Sverige.
- **Tre temaguides** (natur, design och mat) till olika upplevelser i Sverige, där Västsverige och Göteborg är en del.
- **Marknader:** Norge, Danmark, Nederländerna, Storbritannien och Tyskland.
- **Mål:** Nå 3,6 miljoner unika besökare på Tripadvisor i drömma samt inspirera fasen. Kampanjen kommer att lanseras på respektive marknadsspråk.
- **Syfte:** Att öka reslusten och stärka hela Sveriges attraktionskraft som hållbar destination på de utvalda marknaderna. Primärt med fokus på mat, natur och design och upplevelser kopplade till deltagande regioners företag,

.. Turistrådet

VÄST  
SVERIGE



# Tips!

- Översätt hemsidan till minst engelska.
- Ta hand om de kunder ni har/har haft – bästa ambassadörerna!
- Om någon @taggar er på instagram – svara/kommentera
- Ha koll på vad kunder skriver om er på Tripadvisor och andra stora omdömessidor.
- Nå ut på en marknad tillsammans med en researrangör.
- Läs mer om olika målgrupper: Visit Swedens målgruppsprofiler .

