

Lokalt, regionalt och nationellt

Vårt projekt för att stötta den regionala besöksnäringen

Region Stockholm

Stockholm

The Capital of Scandinavia

Stockholm
The Capital of Scandinavia

Bakgrund

Visit Stockholm tilldelades under våren 2020 en miljon kronor ur Region Stockholms hållbarhets- och skärgårdsanslag för att stärka marknadsföringsinsatser för nationell bearbetning med anledning av Covid-19-pandemin.

Visit Stockholm gick in med samma belopp i projektet.

Projektet ska:

- **Analysera och kartlägga** den lokala, regionala och nationella marknaden, undersöka drivkrafter och målgrupper samt skapa relationsbyggande åtgärder tillsammans med näringen i hela Region Stockholm.
- Skapa **attraktionskraft och marknadsföra** regionens utbud till i första hand de inhemska målgrupperna, med fokus på de som har naturupplevelser, kultur, måltidsupplevelser och familjeaktiviteter som främsta drivkrafter.
- Lyfta fram besöksanledningar i form av regionens många aktörer inom segmenten ”Bo”, ”Äta” & ”Göra” och samtidigt förbättra målgruppernas kunskap om det stora möjlighetsutbud som finns på hemmaplan så att det **skapar affärer för regionen** och attraktionskraft för destinationen.

Stockholm
The Capital of Scandinavia

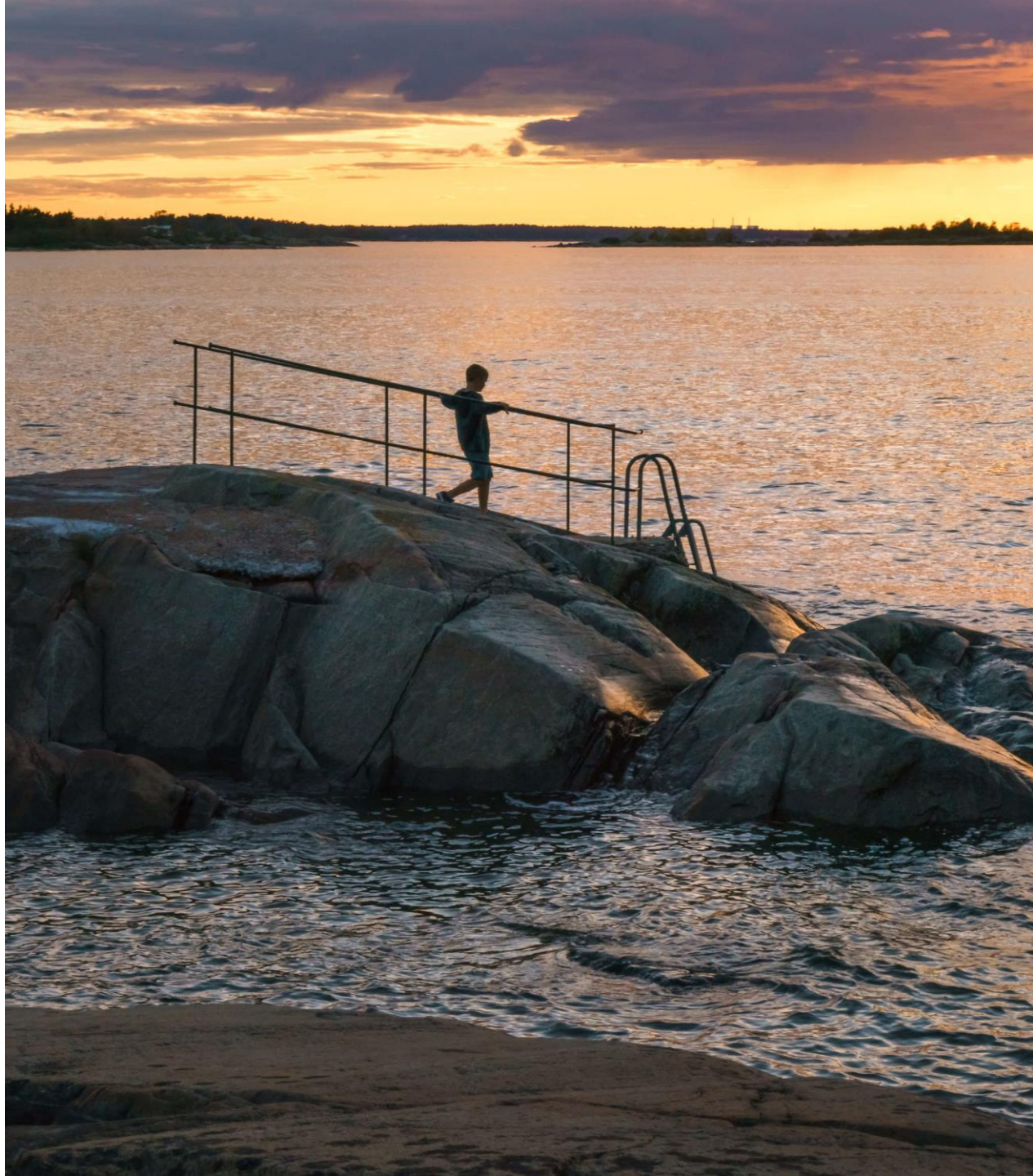


Fortsättning...

- Ta tillvara ”hemester”-trenden och hitta sätt att snabbt **stötta besöksnäringen** i Stockholmsregionen.

- Fokusera på **hållbar utveckling** av besöksnäringen i Stockholmsregionen.

- En utvärdering kommer att ingå i projektet för att dra lärdomar om de inhemska målgrupperna och marknaden. Stärka löpande **kunskapsspridning** och öka robustheten inför framtiden i regionen.



Stockholm
The Capital of Scandinavia



Fyra delar

- **Marknadsföring**
- **Regional samverkan**
- **Produktutveckling**
- **Utvärdering**

Stockholm
The Capital of Scandinavia

Utgångspunkt

Utmaningar

(förutom Covid-19 i allmänhet)

- Tuff konkurrens, hela Sveriges besöksnäring vill komma åt den här målgruppen just nu.
- Snabba förändringar i restriktioner och möjligheter att resa även lokalt
- Att inspirera till resande/besök i harmoni med rådande restriktioner
- Att balansera kommunikationen och skapa omtänksamhet
- Mätbarhet
- Synka med övriga egna satsningar (Visit Stockholms chatbotslansering, Stockholmslöftet, <3 Stockholm m.fl.)



Vad vet vi?

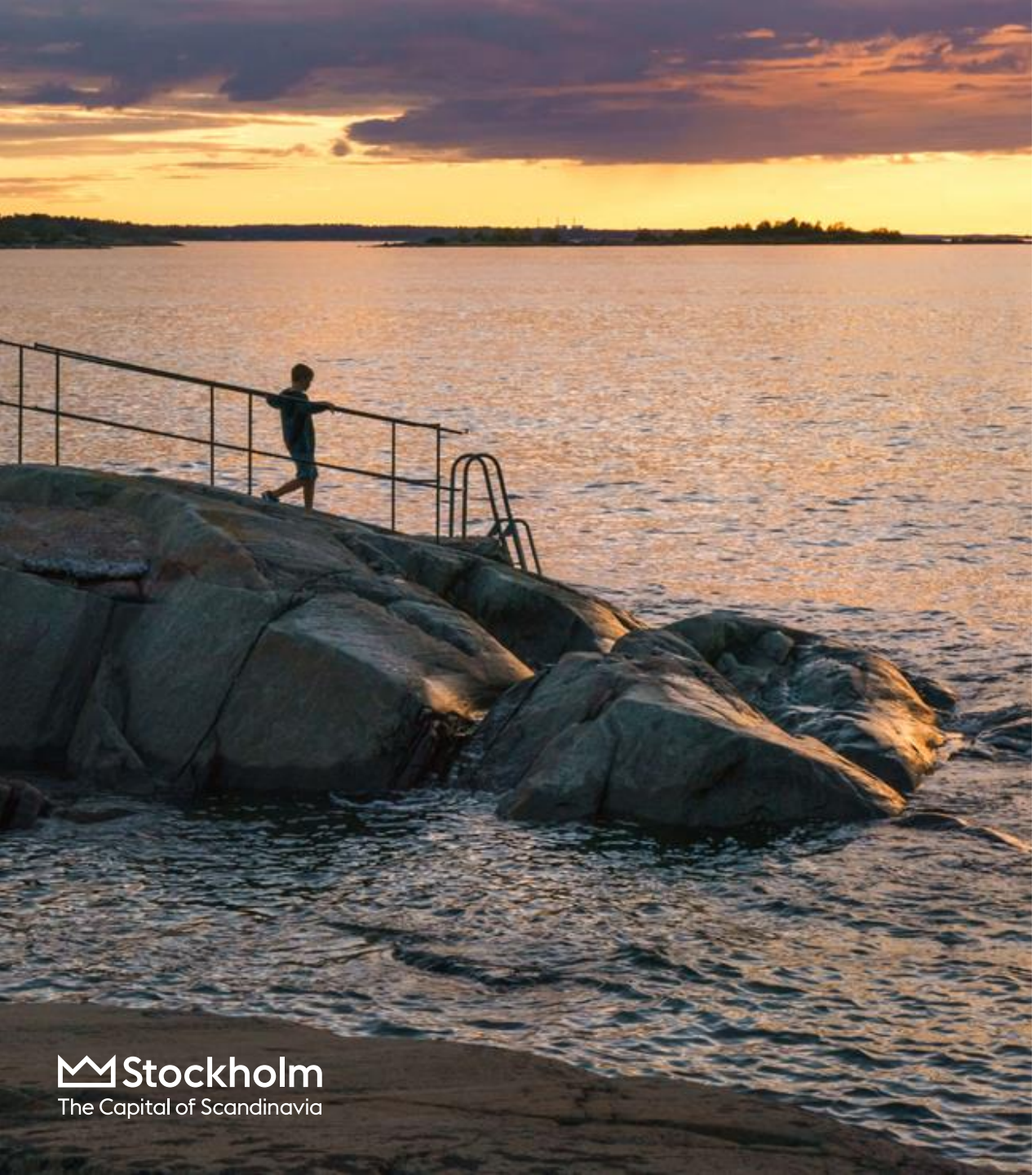
Det som har status för svenskar som semestrar inrikes är:

- Ha en mysig semester 69%
- Avkoppling och vila 61%
- Resa med hela familjen 54%
- Naturupplevelser 53%
- Tid med familjen 51%
- Vara aktiva 45%

Man hämtar inspiration, information och skapar beslut inför sin huvudsemester från:

- Google 38%
- Man har varit där förut 32%
- Rekommendationer från vänner m.fl. 17%
- Hemsidor (destinationen, företaget, lokalt) 13%
- Researrangör el. dyl. 7%

Källor: Kairos Future trendrapport m.fl.



Behov från företagen

Underlag från intervjuade skärgårdsföretag under våren gav insikter om de största orosmomenten:

- Hur skapa trygghet på restauranger, boenden osv?
- Hur kommunicera och marknadsföra?
- Hur attrahera besökare (och ens få hit dem) och samtidigt få dem att ta situationen på allvar?
- Hur starta upp på nytt om likviditeten är i botten?

Stockholm
The Capital of Scandinavia

Sammanfattning och insikter så här långt

Marknadsföring

Enas i en idé utifrån insiktsarbetet och rådande läge, som skapar attraktion och gemensam kraft i regionen.

Nyttja den kraft och de kanaler som finns inom regionen för att öka spridning och synlighet.

Skapa byggstenar för att stötta aktörer inom regionen.

Fokus på både övergripande och taktiska annonsbudskap, för att skapa uppmärksamhet samtidigt som näringen själva kan ta det vidare med konkreta egna budskap













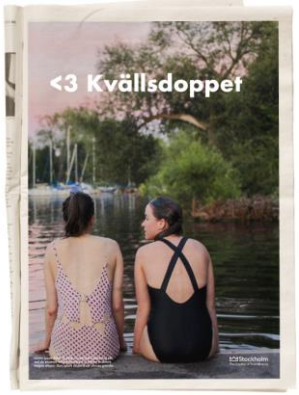
Exempelrubriker

<3 Stockholm i sommar

<3 Södertörn
<3 Familjefrukost
<3 Stillheten
<3 Tisdagslyx
<3 Fågelsången
<3 Dubbelbogeys
<3 Havsörnen
<3 Skärgårdslivet
…









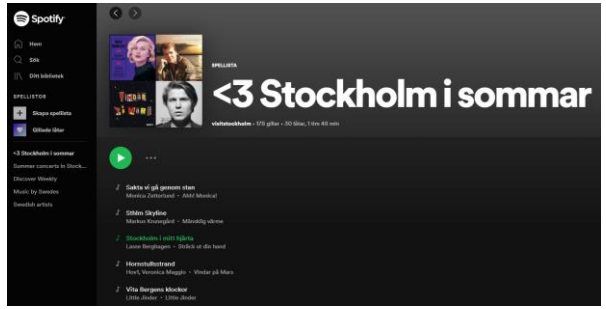
Stockholm
The Capital of Scandinavia

Översikt

Annonser
- Dags- & kvällspress (lokalt/regionalt/nationellt)
- Google
- Facebook
- Instagram
- SNDMO
- Sverigeresor.se

Egna kanaler
- LinkedIn, Facebook, Instagram, nyhetsbrev
- Pressmeddelande
- Stockholm for professionals





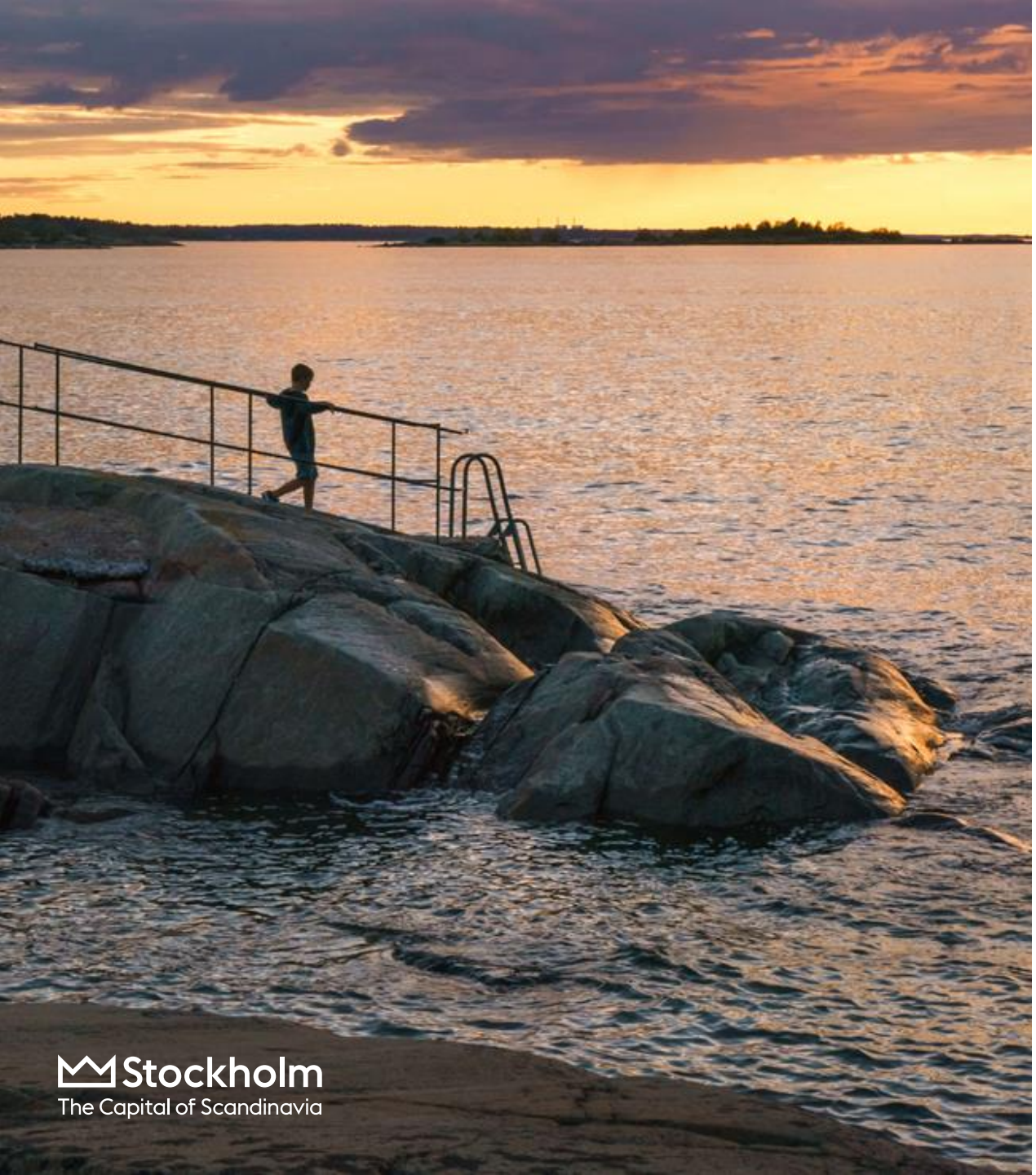
Regionens/kommunernas egna sidor och sommarsatsningar

Egna paketeringar & chattboten

Stockholmarchipelago.se

Konceptmanual för aktörer i regionen

Stockholm
The Capital of Scandinavia



Resultatsammanfattning:

- Landningssidan blev den mest välbesökta på svenska versionen av visitstockholm.com under sommarperioden.
- De digitala annonserna visades ca. 17 000 000 ggr. Och resulterade i 85 000 klick
- Har framför allt levererat inom områdena ”barnfamiljer” och ”outdoor”.
- Visit Stockholms sociala kanaler fick mångdubbelt fler nya svenska följare jämfört med motsvarande period tidigare år, vilket byggt upp en större bas att kommunicera med.
- Uppskattningar från näringsidkare i skärgården landar på att ca. 90% av de som varit i skärgården är från Storstockholm och att många av dessa var förstagångsbesökare i skärgården (åtminstone i vuxen ålder)

Regional samverkan

- Skapande av referensgrupp bestående av:
  - Visit Stockholm, Region Stockholm, KDI & City i Samverkan
  - Stockholm Archipelago – 7 skärgårdskommuner
  - Destination Sigtuna & Destination Södertälje
- Kommunala näringslivschefer
- Planer framåt – utökad referensgrupp/plattform för kunskapsutbyte och inspiration

Produktutveckling

För att uppnå projektets mål och syfte identifierades behovet av en fördjupad kunskapsspridning och produktutveckling tillsammans med företag inom besöksnäringen. Till detta delmoment valde vi att arbeta med affärsutvecklingsprocessen Kurbits Omställning

Kort om Kurbits Omställning:

Kurbits är resultatet av ett samarbete mellan Region Dalarna, meNY, Högskolan Dalarna och erfarna affärsutvecklare med rötter i näringen. Programmet startade som ett projekt i Dalarna 2008 och drevs som ett regionalt strukturfondsprojekt av Region Dalarna mellan 2009 och 2011. Har därefter arbetat med små och medelstora företag i Sverige under många år. Arbetsprocessen är väl genomarbetad och etablerad inom besöksnäringen i Sverige. Lanserade nytt omställningsprogram i onlineformat för besöksnäringen under våren 2020 med fokus på direkt affärsnytta samt skapande av nätverk för nya samarbeten.



Genomförande

- 2 grupper om vardera 6-7 företag inom prioområdena natur/kultur och måltid
- 4 halvdagsworkshops under hösten inkl. coachingtillfälle
- Kursutvärdering genomförd med genomgående väldigt positiv respons
- Avslutande kunskapswebinar i början av vintern för regionens besöksnäringsaktörer där insikterna sammanfattades
- Spelades även in och finns tillgängligt i både fullängds- och kortversion

Vad återstår?

- Fortsätta marknadsföra det inspelade insiktswebinaret
- Sammanställa insikter om målgrupper från parallella satsningar, samt konkreta tips inför kommande säsong, och dela detta med regionens besöksnäring
- Fortsatt dialog i referensgrupp – Hur skapa regionalt nätverk framåt
- Sammanfattande projektutvärdering
- Överföra kunskap till andra satsningar och knyta ihop med projekt som t.ex. Omställning Stockholm

Stockholm
The Capital of Scandinavia




Stockholm
The Capital of Scandinavia
Region Stockholm


TACK
Stockholm
The Capital of Scandinavia