Besöksnäringens kommunikationsguide

FÖR INTERNATIONELL MARKNADSFÖRING AV SVERIGE OCH JÄMTLAND HÄRJEDALEN.
FÖR ÖKAD TILLVÄXT OCH LÖNSAMHET.

Visit Sweden

Jämtland Härjedalen Turism

6 Vem ska vi prata med
8 Vad ska vi berätta
11 Hur marknadsför vi Sverige
13 Var kommunicerar vi

VERSION 0.8

Gemensamma budskap och kampanjer ger bättre affärer

Denna guide beskriver hur vi i besöksnäringen i Sverige och Jämtland Härjedalen jobbar tillsammans med marknadsföring på den internationella marknaden. Den beskriver VEM vi kommunicerar med, VAD vi kommunicerar, HUR vi marknadsför Sverige och VAR vi kommunicerar. Allt för att vi tillsammans på ett effektivt sätt ska sända en attraktiv bild av Sverige och öka vår tillväxt och lönsamhet.

Fredrik Broman

OMVÄRLDENS INTRESSE för Sverige växer och det finns stor potential för nya affärer och ökad lönsamhet för alla inom besöksnäringen. Svensk besöksnäring består av tusentals företag och organisationer med olika förutsättningar, men med samma mål: öka lusten till Sverige. För att stödja besöksnäringen har VisitSweden utvecklat en kommunikationsguide för destinationen Sverige. VisitSweden jobbar enbart med leisure, men delar av metodiken går att tillämpa på Meetings & Incentive. Den är en guide som kan användas av varje enskild destination, region och företag och göra det lättare att nå ut med rätt budskap till framtida besökare. När vi tillsammans fokuserar på att förmedla en enhetlig bild och gemensamma erbjudanden, blir Sverige ännu tydligare och mer känt.

Besöksnäringens mål för 2020

En fördubbling av turismomsättningen och exportintäkter.

6 huvudstrategier beskriver vägen för att nå målen, en av dessa är marknadsföring – att attrahera utvalda målgruppen. Kommunikationsguiden beskriver strategi 4.

Läs mer på www.strategi2020.se

INNEHÅLL

2 Inledning
4 Strategi
5 Partnerskap
6 VEM
9 VAD
14 HUR
16 VAR
17 Slutord

Turism, en av världens snabbast växande näringar

TURISMEN I VÄRLDEN växer i snabb takt och är en sysselsättningsintensiv näring. Allt fler människor i världen når upp till en standard, då de kan börja resa. Även resandet till Sverige ökar och turismen kan allt mer betraktas som en av Sveriges nya basnäringar. Det är den enda näring i Sverige, där momsen på exporten går direkt till statskassan.

Världen i siffror

Under 2012 kommer det för första gången göras mer än

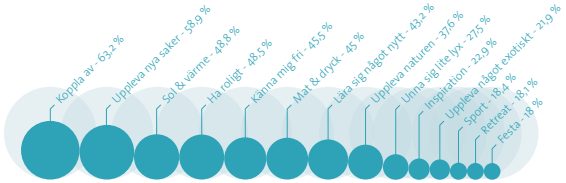
En miljard

resor globalt.

Största europeiska marknader 2011, miljoner besök

1. Frankrike	79,5
2. Spanien	56,7
3. Italien	46,1
4. Turkiet	29,3
5. Storbritannien	29,3
6. Tyskland	28,4
10. Sverige	16,7

Vad vill visit swedens målgrupp göra på semestern?



3%

Per år beräknar UNWTO att antalet internationella besök ska öka fram till 2030.

3,9%

Turismen ökade sin omsättning globalt 2011 (jfr 2010) trots ekonomiska oroligheter på flera nyckelmarknader

Sverige i siffror

I Sverige omsätter turismen totalt

264 miljarder kr

utländska besökare omsätter 98,8 miljarder av detta

Sverige hade 16,7 miljoner besök 2011
de flesta kom från

Norge	22%
Danmark	22%
Finland	16%
Tyskland	11%
UK	4%
USA	2%

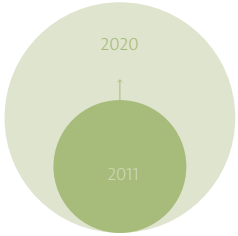
5 största marknaderna + andelen besök

9,3%

I Sverige ökade värdet av turismexporten med nästan 10% mellan 2010-2011

Turismen i Sverige sysselsätter lika många som invånarna i Linköping och Halmstad. Tillsammans.

Associationer till destinationen Sverige



Nationell strategi

500

miljarder kr

Besöksnäringen vill fördubbla omsättningen av turism till år 2020

Jämtland Härjedalen

Inresande turism till Jämtland Härjedalen omsatte 2012

4,1 miljarder kr

Turismen genererar totalt
7 100 arbetstillfällen
i Jämtland Härjedalen varav 5000 är direkta helårsarbeten.

Reseanledningar

Sommar
- Vandring
- Fiske
- Äventyrsaktiviteter
- Besöksmål
- Bad
- Shopping
- Evenemang

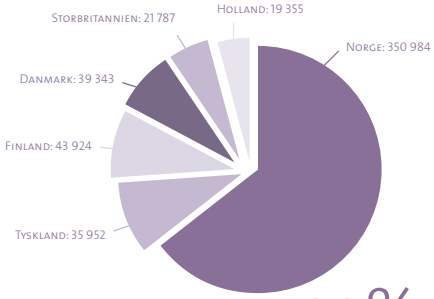
Vinter
- Skidåkning
- Upplevelser
- Skoter
- Fiske
- Äventyrssport

Vinterbesökarna tenderar att välja ett resmål istället för rundresor som på sommaren

Under 2012 gjordes totalt

2,5 miljoner

kommersiella övernattningar i Jämtland Härjedalen



Fördelning av gästnätter för de största marknaderna

23%

Eller 577 849 övernattningar 2012 gjordes av utländska besökare

Källor *UNWTO - (http://www.unwto.org/), Tillväxtverket, Fakta om svensk turism 2011, IBIS - Internationella besök i Sverige 2011 (http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/faktaomturism/), Visit Swedens målgruppsanalyser 2011: Nationell strategi för svensk besöksnäring (www.strategi2020.se)*

Ikoner från www.thenounproject.com, Thomas Le Bas & linjaCOM

Kommunikations-strategi för destinationen Sverige

När svensk besöksnäring kommunicerar samma Sverige-bild gynnar det oss alla. Samtidigt ska destinationer och regioner fortsätta utveckla sina unika erbjudanden. Det förstärker Sveriges attraktion utomlands och gör oss till ett eftertraktat resmål. Oavsett om man säljer boende i Båstad eller skidåkning i Värmland, marknadsför man samma sak: en förväntan. En stor del av den baseras på den bild av destinationen Sverige som kunden redan har.

UPPFATTNINGEN OM DESTINATIONEN Sverige byggs upp över lång tid. För att vår kommunikation ska vara så tilltalande som möjligt, måste vi nå ut med rätt budskap till rätt målgrupp. Dessutom är konkurrensen med andra länder knivskarp. VisitSweden har utvecklat denna kommunikationsguide för alla i besöksnäringen. Den ska vägleda, inspirera och vara lätt att anpassa till lokala förutsättningar. Guiden är uppdelad i fyra delar och presenteras här för att svara på de frågor som dyker upp när man ska utveckla kommunikation, nämligen:

– **VEM** ska vi prata med
– **VAD** ska vi berätta
– **HUR** marknadsför vi Sverige
– **VAR** kommunicerar vi

VISIONEN är att öka lusten till Sverige. Fler ska tänka på Sverige, ha en positiv bild av vårt land, våra destinationer och upplevelser, oss som bor här och vår livsstil.

MÅLET FÖR SVERIGE är att svensk besöksnäring ska fördubbla sin omsättning och sina exportintäkter samt öka sysselsättningen. De är ett realistiskt mål och en del av Sveriges nationella strategi för år 2020. *www.strategi2020.se*

VISION:
”Jämtland Härjedalen – Europaledande på naturbaserade upplevelser.”

Besöksnäringen i Jämtland Härjedalens 5 huvudmål för 2020:
- Omsättning: 6 miljarder kr.
- Årsarbeten: 5 600 st.
- Utländska gn i kommersiella bäddar: 850 000 st.
- Nationella och internationella evenemang: 6 st.
- Andel mycket nöjda/nöjda besökare: 95%.

I JÄMTLAND HÄRJEDALEN är Hållbarhet en värdegrund och besöksnäringen har tillsammans antagit en hållbarhetspolicy. I begreppet inkluderas ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet.

Tina Stafrén

Tänk långsiktigt. Samverka med andra och nå din potential.

Innan vi marknadsför Sverige och Jämtland Härjedalens upplevelser, måste alla inblandade aktörer ha en plan för hur vi ska gå till väga. Om vi enas om ett gemensamt mål har vi möjlighet att lyckas långsiktigt.

Alla kan delta i Sverigemarknadsföringen

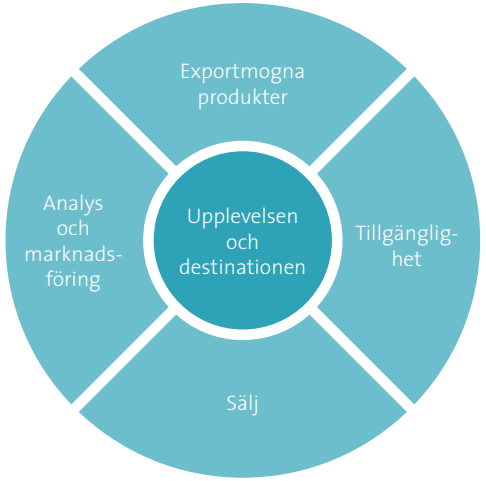
Besöksnäringen i Sverige består av ungefär 30 000 företag. Några få av dessa är stora företag och destinationer, företrädesvis inom transport och boende, som kan investera i långsiktiga marknadsföringssamarbeten. De allra flesta företag i besöksnäringen är små och står oftast för de attraktiva upplevelserna. Det är företag som på egen hand inte har tillräckliga resurser för att satsa på internationell marknadsföring. VisitSweden har skapat en färdig modell för struktur och samsyn i besöksnäringen kring varje aktörs behov, intressen och möjligheter, Swedish Long Tail. Swedish Long Tail-modellen ger möjlighet för alla att delta i den internationella marknadsföringen.

Genom VisitSwedens partnerskap med besöksnäringen etableras långsiktiga affärssamarbeten på bred front som öppnar möjligheter till exempelvis gemensamma marknadsföringskampanjer. Partnerskapen sluts mellan offentliga och privata aktörer, i små och stora företag från lokal, regional, nationell och internationell nivå och löper över minst tre år.

Aktörerna utvecklar en gemensam affärsplan och kommer överens om gemensamma mål. Idag finns cirka 20 partnerskap över hela landet. Partnerskapen har olika inriktning och vänder sig till olika utländska marknader.

För att läsa mer:
partner.visitsweden.com/swedishlongtail-partnerskap

Arbetsmodell partnerskap



För att lyckas i ett partnerskap krävs att det finns exportmogna produkter, tillgänglighet till marknaden, försäljningskanaler anpassade till målgruppens behov och en effektiv och engagerande kommunikation. Alla delar är lika viktiga.

PARTNERSKAPENS RIKTLINJER

- Partners från lokal, regional och nationell nivå
- Alla har tydliga roller och ansvar för sina delar
- Minimum 3 års tidshorisont
- Affärsplan med gemensamma syften, mål och strategier
- Alla partner investerar personella resurser
- Minimum finansiell insats 3 mkr/marknad/år totalt per partnerskap

EXPORT JÄMTLAND HÄRJEDALEN

- Partners är geografiska eller tematiska destinationsorganisationer i JH
- Alla har tydliga roller och ansvar för sina delar
- Minimum 3 års tidshorisont
- Affärsplan med gemensamma syften, mål och strategier
- Uttalad hållbarhetspolicy inkl. ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet
- Alla partners avtalar om att avsätta tid/finansiella resurser i samarbetet
- JHT prioriterar exportförslag som innefattar S.K.I., d v s; samverkan, kunskap och innovation.

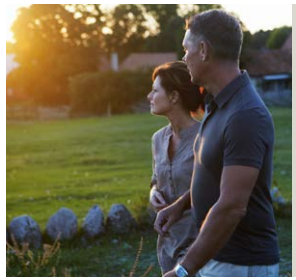
Tuukka Ervasti / Imagebank.sweden.se

VEM
ska vi prata med

Att kommunicera med alla om Sverige som resmål är en omöjlighet. Genom att rikta marknadsföringen mot en noga utvald målgrupp når vi människor med stor potential att öka sitt resande till Sverige. VisitSweden har valt målgruppen den Globala resenären och det är för dem vi vill berätta om destinationen Sverige och alla våra fantastiska upplevelser.

För att läsa mer, gå in på Målgrupper: partner.visitsweden.com/malgrupp

Genom målgrupps- och marknadsanalyser vet vi att den Globala resenären är globalt medveten och har resvana. Målgruppen är nyfiken, ständigt på jakt efter nya resmål och nya upplevelser och har därför goda förutsättningar att attraheras av Sverige. De har hög disponibel inkomst, är högutbildade och prioriterar genuina resmål och lärande upplevelser. Målgrupperna består av 10-30% av befolkningen på respektive marknad. För att göra vår kommunikation än mer träffsäker har vi delat in denna målgrupp i mindre segment:



WHOPs

De är vitala och friska, oftast äldre par med utflugna barn. De har gott om tid och pengar som de gärna lägger på resor, nöjen, upplevelser och vardagens lyx. De har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och ny kunskap. De kommer till Sverige för att uppleva naturen, vandra i fjällen, besöka sevärdheter och storstäder samt känna av den lokala stämningen.

ACTIVE FAMILY

Active Family-resenärerna har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och olika aktiva upplevelser och aktiviteter. Under semestern vill de umgås och uppleva saker med familj och vänner. De värdesätter ett stort utbud av aktiviteter där hela familjen kan delta.

DINKs

För unga par utan barn är resor en del av livsstilen. DINKs är vana resenärer som ställer höga krav på att destinationens löften infrias. De är individualister som använder resandet för att bygga sin egen identitet och image. De attraheras av exempelvis citybreakresor i svenska storstäder i kombination med en annorlunda naturupplevelse, som Icehotel eller skidåkning i Åre.

WHOPs

Äldre par med utflugna barn

Söker: Kultur & historia, hälsa & hållbarhet.

I Jämtland Härjedalen efterfrågar målgruppen:

Sommar Rundresor för att besöka attraktioner, vandra o fiska samt shopping.

Vinter Destinationsspecifikt resande. Skidåkning (längd och tur), sevärdheter, isfiske.

Vår/Höst Må-gott-helg med shopping, god mat och spa-besök.

Active Family

Familjer med barn

Söker: Outdoor, kultur, hållbarhet.

I Jämtland Härjedalen efterfrågar målgruppen:

Sommar Mjuka äventyr i fjäll och skog samt besöka attraktioner och evenemang.

Vinter Skidåkning och vinteraktiviteter i familjevänliga destinationer.

Vår/Höst Evenemang och barnvänliga aktiviteter.

DINKs

Unga par utan barn

Söker: Outdoor & hälsa.

I Jämtland Härjedalen efterfrågar målgruppen:

Sommar Vandring och äventyrsaktiviteter.

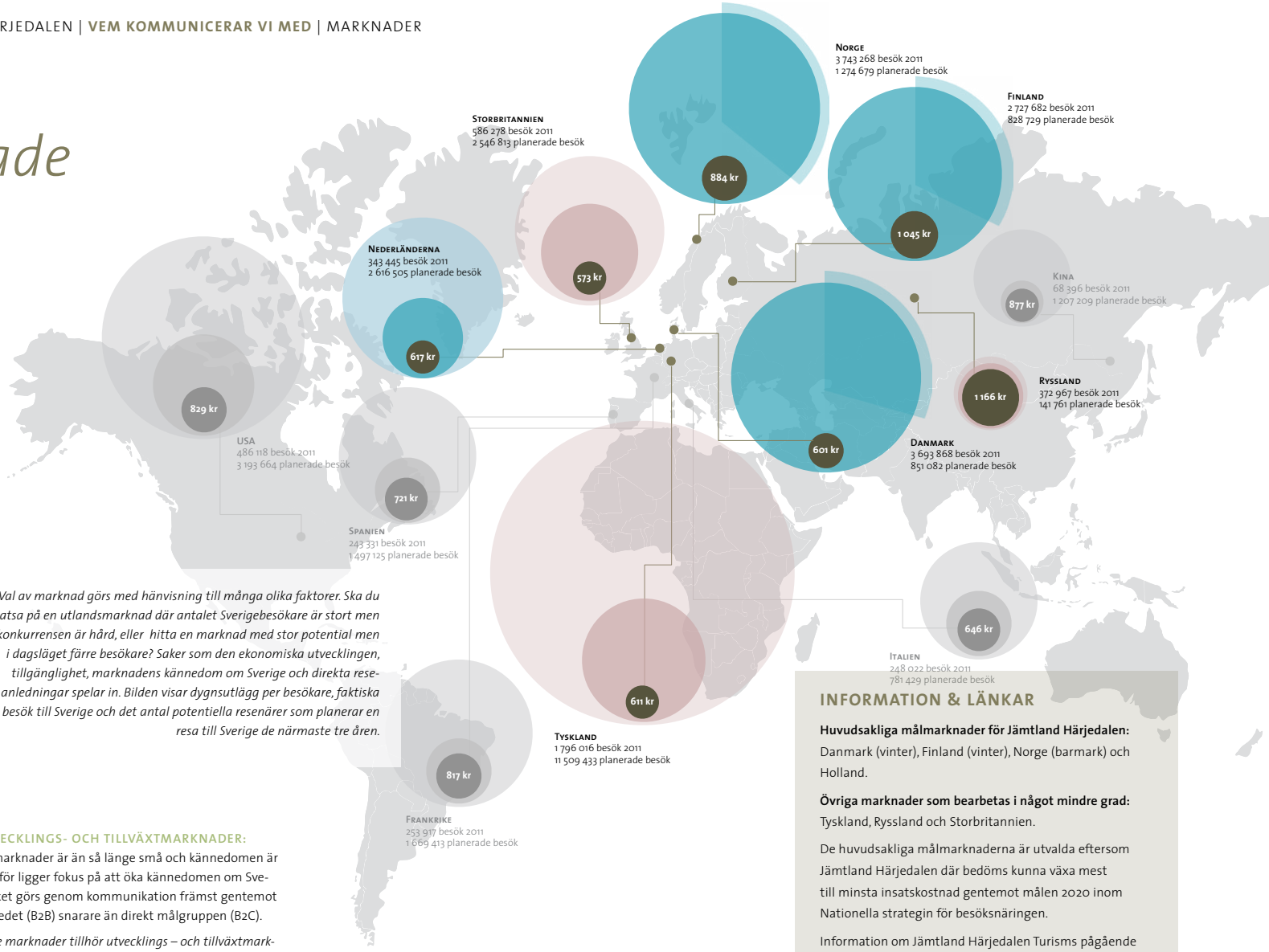
Vinter Skidåkning och vinteraktiviteter i destinationer med kvällsutbud av restauranger och uteliv.

Vår/Höst Evenemang och äventyrsaktiviteter.

VEM: 12 prioriterade marknader

81% AV ALLA utländska övernattningar i Sverige består av resenärer från VisitSwedens 12 prioriterade marknader. Med begränsade resurser måste vi fortsätta koncentrera oss på just de marknader där Sverige har den största potentialen och volymen på längre sikt.

VisitSweden har utlandskontor på alla dessa marknader. Genom vår marknadsnärvaro och kunskap om kulturella skillnader, har vi en unik insyn och relation till våra starkaste målgrupper.



Val av marknad görs med hänvisning till många olika faktorer. Ska du satsa på en utlandsmarknad där antalet Sverigebesökare är stort men konkurrensen är hård, eller hitta en marknad med stor potential men i dagsläget färre besökare? Saker som den ekonomiska utvecklingen, tillgänglighet, marknadens kännedom om Sverige och direkta reseanledningar spelar in. Bilden visar dygnsutlägg per besökare, faktiska besök till Sverige och det antal potentiella resenärer som planerar en resa till Sverige de närmaste tre åren.

DIREKTMARKNADER På dessa marknader är kännedomen om Sverige hög och antal besökare hög. Därför bör kommunikation vara mer säljdrivande och riktas direkt mot prioriterade målgruppssegment (B2C).

Följande marknader tillhör direktmarknader och prioriterar primärt följande segment:

- **Danmark** – Active family, Whops, Dinks
- **Finland** – Active family, Whops, Dinks
- **Norge** – Active family, Whops, Dinks

POTENTIALMARKNADER Här är kännedomen lägre än på Direktmarknader. De som känner till Sverige, har en mycket positiv inställning. Här används en mix av säljdrivande och kännedomsbyggande kommunikation. Det betyder kommunikation både genom mellanledet, exempelvis researrangörer och transportörer (B2B), samt direkt mot målgruppen (B2C).

Följande marknader tillhör potentialmarknader och prioriterar primärt följande segment:

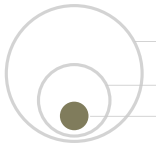
- **Nederländerna** – Active family
- **Ryssland** – 1. Active family 2. DINKs
- **Storbritannien** - DINKs
- **Tyskland** – 1. WHOPs 2. Active family

UTVECKLINGS- OCH TILLVÄXTMARKNADER: Dessa marknader är än så länge små och kännedomen är låg. Därför ligger fokus på att öka kännedomen om Sverige, vilket görs genom kommunikation främst gentemot mellanledet (B2B) snarare än direkt målgruppen (B2C).

Följande marknader tillhör utvecklings – och tillväxtmarknader och prioriterar primärt följande segment:

- **Frankrike** – DINKs
- **Kina** – DINKs
- **Italien** – DINKs
- **Spanien** – DINKS
- **USA** – WHOPs

Marknadsanalyser och undersökningar från Visit Sweden hittar du här:
partner.visitsweden.com/marknadskunskap *samt* *partner.visitsweden.com/marknadsrapport*



Källa: IBIS, Internationella besök i Sverige, Tillväxtverket 2011

INFORMATION & LÄNKAR

Huvudsakliga målmarknader för Jämtland Härjedalen: Danmark (vinter), Finland (vinter), Norge (barmark) och Holland.

Övriga marknader som bearbetas i något mindre grad: Tyskland, Ryssland och Storbritannien.

De huvudsakliga målmarknaderna är utvalda eftersom Jämtland Härjedalen där bedöms kunna växa mest till minsta insatskostnad gentemot målen 2020 inom Nationella strategin för besöksnäringen.

Information om Jämtland Härjedalen Turisms pågående projekt, Fakta om turismen i Jämtland Härjedalen, Brandbook för Jämtland Härjedalen (vilka uttryck och bilder som bäst beskriver Jämtland Härjedalen), Designhandbok (praktisk handledning i hur man kan utforma annonser och tips på passande typsnitt), Strategi för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen, Jämtland Härjedalen Turisms Exporthandbok m m. hittar du här:

jamtland.se/inside

Sandra Lee Pettersson

VAD
ska vi berätta

Sverige som land och destination har i regel mycket bra image, men är för okänt. Det är vår stora utmaning. Därför har VisitSweden utvecklat kommunikationsverktyg för att besöksnäringen ska få möjlighet att bygga samma Sverigebild och därmed skapa ett starkare varumärke för destinationen Sverige. Om vi lyckas, betyder det fler besökare, större och fler investeringar och exportsamarbeten samt fler talanger som väljer Sverige för arbete och studier. Ett starkt varumärke gynnar alla samhällsområden och exportnäringar.

En gemensam Sverigebild stärker vår konkurrenskraft

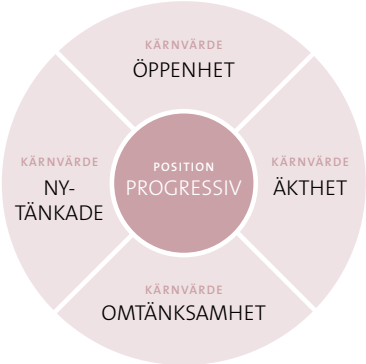
De varumärken som lyckas bäst, är de som är tydligast och mest konsekventa i sin kommunikation. Detta gäller produkter såväl som platser. Utgångspunkten för vårt arbete är den gemensamma plattformen för varumärket Sverige, utveckladi samarbete med andra nationella aktörer. Plattformen är vägledande i all marknadsföring, projekt och kampanjer.

SVERIGES VARUMÄRKE UTTRYCKT I ETT ORD ÄR:

PROGRESSIVITET

Progressivitet – en vilja att förbättra. Sverige kan beskrivas som ett utvecklingsinriktat land på människors och miljöns villkor. Ett progressivt land som eftersträvar utveckling i balans.
Genom att tänka på progressivitet när man marknadsför Sverige, finns det större möjlighet att man kommunicerar en lockande Sverigebild som tilltalar den moderna människan.

Läs mer om varumärkesstrategin:
partner.visitsweden.com/varumarket-sverige



Genom att vara konsekventa när vi kommunicerar och utgå från den gemensamma varumärkesplattformen kan vi tillsammans stärka målgruppens uppfattning om Sverige som destination.

JÄMTLAND HÄRJEDALEN är en fantastisk arena för den som söker friluftsliv i kombination med välsmakande lokalproducerad mat.

I linje med Sverigebilden vill vi förmedla att Jämtland Härjedalen står för traditionella naturupplevelser i ny tappning, kryddat med lokal mat i nya kombinationer: ”Världen möter landsbygden – rural hippness”.

För att göra det lättare att skapa marknadskommunikation (val av bilder, budskap, kampanjer etc) som hjälper till att förmedla den bild av Jämtland Härjedalen som vi tillsammans önskar, finns följande värdeord till hjälp:

VÄRDEORD SOMMAR:
- Outdoor
- Kultur & historia
- Hälsa (bra mat i kombination med rörelse)
- Hållbarhet (ekonomisk, social, ekologisk)

Active family: Outdoor, kultur, hållbarhet.
WHOPs: Kultur & historia, hälsa & hållbarhet.
DINKs: Outdoor & hälsa.

VÄRDEORD VINTER:
- Outdoor – aktiviteter & sport, äventyr (soft & hardcore)
- Hälsa (bra mat i kombination med rörelse)
- Hållbarhet (ekonomisk, social, ekologisk)

Active family: outdoor, aktiviteter, softa äventyr, hållbarhet.
WHOPs: outdoor, softa äventyr, hälsa & hållbarhet.
DINKs: outdoor, aktiviteter, sport, hardcore äventyr, hälsa.

VAD: Sverige kan ta en starkare position

VisitSweden har vidareutvecklat den gemensamma varumärkesplattformen för Sverige och utvecklat kommunikationsverktyg för att vägleda besöksnäringen att bygga en gemensam Sverigebild. Målsättningen är att besöksnäringen ska nå genom bruset och stärka Sveriges position. Verktygen kallar vi Positionsteman, som används när vi marknadsför Sverige som resmål och Ämnesområden, för imagemarknadsföring av Sverige på längre sikt.

URBAN NATURE

Svenska storstadsupplevelser

Svenskt storstadsliv erbjuder en unik kombination av dynamisk kreativitet och harmonisk, naturnära livsstil.
Temat sammanfattar det unika med storstadsupplevelser i Stockholm, Göteborg och Malmö.

Prioriterat på följande marknader: Danmark, Norge, Finland, Frankrike, Spanien, Italien, Kina, Storbritannien, Ryssland

NATURAL PLAYGROUND

Sverige som naturlig lekplats

Aktiv gemenskap i naturnära miljöer. I Sverige finns en unik möjlighet att röra sig fritt i, samspela med och lära av naturen. Utmaningar som kombinerar aktivitet, lek, fantasi och äventyr med enkelhet, mys och äkthet är centrala.

Prioriterat på följande marknader: Danmark, Norge, Finland, Nederländerna, Tyskland, Ryssland, Storbritannien

Positionstema - att marknadsföra Sverige som destination

Positionsteman fokuserar på tre huvudinriktningar som lyfter fram de erbjudanden som tilltalar målgruppen och samtidigt positionerar Sverige som resmål i förhållande till konkurrenter. Dessa teman har utvecklats från VisitSwedens målgruppsanalyser, varumärkesplattformen för Sverige och inventering av Sveriges produktutbud.

Här är en kort beskrivning av våra tre positionsteman.
Om du vill läsa mer:

partner.visitsweden.com/positionstema

SWEDISH LIFESTYLE

Svenska kulturupplevelser

Fördjupade upplevelser av svensk kultur och svensk livsstil. Allt från design, historia och traditioner till möten med människor som berättar något om det moderna Sverige och dess ursprung. Om en kultur som är naturnära, enkel, hållbar och respektfull men samtidigt öppensinnad, nyfiken och innovativ.

Prioriterat på VisitSwedens följande marknader:
Danmark, Norge, Finland, Tyskland, USA

VAL AV POSITIONSTEMA

I Sverige prioriterar redan flera regioner och destinationer i besöksnäringen de positionsteman där man anser sig ha störst potential för sitt utbud - utbudet matchas med efterfrågan. Metoden att utifrån valt positionstema konsekvent skapa berättelser, välja bilder och rikta attraktiva erbjudanden till målgruppen, ökar möjligheten att budskapet når fram och individen bokar en resa till Sverige.

Så arbetar Jämtland Härjedalen med positionsteman

I Jämtland Härjedalen prioriteras de positionsteman där vi har störst potential: en effektiv metod för att matcha målgruppernas efterfrågan med regionens attraktiva utbud. Genom att utifrån valt positionstema konsekvent skapa berättelser, välja bilder och rikta attraktiva erbjudanden till målgruppen, ökar möjligheten att budskapet når fram och individen bokar en resa hit, till Sverige och Jämtland Härjedalen.

Huvudsakliga målmarknader för Jämtland Härjedalen:

- Danmark (vinter)
- Finland (vinter)
- Norge (barmark)
- Holland

Övriga marknader som bearbetas i något mindre grad:

- Tyskland
- Ryssland
- Storbritannien.

Natural Playground

Sverige som naturlig lekplats

Jämtland Härjedalen har sina största fördelar inom temat Natural Playground på en utländsk marknad. Här finns allt en naturälskande, aktivitetstörstande människa kan begära i kombination med äkta råvara. Exempelvis i destinationerna: Åre, Funäsfjällen, Vemdalen, Lofsdalen.

Swedish Lifestyle

Svenska kulturupplevelser

Överallt i Jämtland Härjedalen finns platser där besökare kan ta del av områdets fantastiska historia och kultur, inklusive våra mattraditioner. Exempelvis Njarka sameläger, Kullens gårdsmejeri, Glösa Älgriket, Jamtli Historieland, Härjedalens Fjällmuseum och inte minst alla hembygdsgårdar med ett rikt programutbud.

VAD: Ämnesområden skapar berättelser om Sverige

Ett lands varumärke byggs bland annat upp av människorna, styrelseskicket, exportnäringarna, litteraturen, filmen, musiken och kändisarna. Det kallas för Nation Branding eller imagemarknadsföring och ger ett land ett ansikte. Ju mer positiv Sverigebilden uppfattas, desto lättare är det att sälja Sverige som destination. VisitSweden och svensk besöksnäring kan bidra till imagemarknadsföring av Sverige genom att skapa positiva, långsiktiga associationer.

För att underlätta det arbetet, har vi identifierat sex ämnesområden som har stor potential att lyfta fram bilden av destinationen Sverige. Vi har valt områden där Sverige både har något unikt att erbjuda och som har ett känslomässigt djup som tilltalar våra målgrupper. I ämnesområdena hittar vi berättelser som vi kan använda i vår imagemarknadsföring av Sverige. Följ länkarna för fördjupning eller gå in på:

partner.visitsweden.com/amnesomraden

Litteratur & film

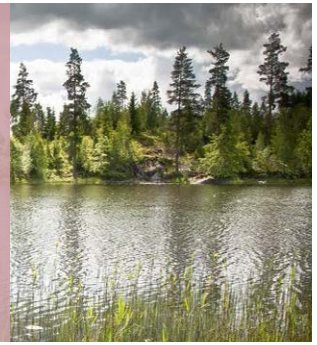
Svenska berättelser och kreatörer

Svenska kreatörers berättelser i film och litteratur inspirerar våra besökare att se landet ur andra perspektiv. Nobelpriset i litteratur, Pippi Långstrump och Millennnumtriologin vittnar om ett oväntat, upptäckarvänligt och nyfiket land.

Hållbarhet

Inspiration för en bättre värld

I Sverige är hållbarhet enkelt och självklart och det genomsyrar hela samhället. Våra besökare uppskattar svenskens respekt för natur och miljö. Sveriges ledande position ska inspirera besökaren och locka till att lära sig mer.



Mat

Sverige - det nya matlandet

Regeringen har gett VisitSweden i uppdrag att tillsammans med aktörer inom mat, dryck och måltidsupplevelser, utveckla en gemensam strategi för att förmedla bilden av Sverige som det nya matlandet i Europa.
Modern, svensk mattradition grundar sig på ett samspel mellan smak, hälsa och hållbarhet. Våra besökare får ta del av nya upplevelser och unika råvaror i ett land där mat och dryck är en naturlig del av en sund livsstil och många av världens kreativa kockar växer fram. Sverige tar position i matvärlden med nyskapande livskvalitet. Vi har identifierat den globala matintresserade resenären som vår primära målgrupp. Målet är att vår kommunikation ska inspirera alla nyfikna, öppna, engagerade och matintresserade resenärer att upptäcka vår dynamiska matkultur och hälsosamma livsstil. För ett godare liv, helt enkelt.
Läs mer om kommunikationsstrategin för Sverige - det nya matlandet: partner.visitsweden.com/matlandet-sverige

Design/mode

Demokratisk design

IKEA och Cheap Monday är exempel på svenska varumärken som ger uttryck för demokratiska värderingar och som återspeglar frihet och funktion i vardagen, något som uppskattas av en internationell, progressiv målgrupp.

Natur & friluftsliv

Alltid nära naturen

I Sverige är det aldrig långt till äkta och orörd natur och för svensken är det en livsnödvändighet. Naturen är fri för alla och vi erbjuder våra besökare en uppsjö av lättillgängliga aktiviteter nära storstäder och i vildmark.

Svensken och livsstilen

Positivt ovanliga

Viljan till självutveckling och förändringsbenägenhet i en kultur där samverkan och öppenhet premieras är ovanlig i våra besökares ögon. Begrepp som pappaledighet och föreningsliv särskiljer oss på ett positivt sätt hos våra målgrupper.

Så arbetar Jämtland Härjedalen med ämnesområden

Natur & friluftsliv i Jämtland Härjedalen

Alltid nära naturen

Trippelsvart, helikopterlyft eller monomed. Bad i varm fjälljacuzzi eller hastigt dopp i isvak. Vinter som sommar har Jämtland Härjedalen aktiviteterna. Naturen, adrenalinet och frihetskänslan är i fokus när vi kommunicerar - givetvis finns plats även för rofyllda äventyr.
www.jamtland.se

Maten & Jämtland Härjedalen

Sverige - det nya matlandet

Jämtland Härjedalen kokar av småskaliga mathantverkare, prisade restauranger, unika gastronomiska råvarusensationer och eldsjälar. Gastronomy Jämtland Härjedalen kombinerar mat- och naturupplevelser till paketeringar som sticker ut. Nationellt samarbete med VisitSweden och andra regioner kring den svenska maten. *www.jamtland.se/gastronomy*

Jämten, Härjedalingen & svensk livsstil

Positivt ovanliga

Jämten och härjedalingen älskar fjällen, skogen och vattendragen – och klär sig gärna i Gore-tex. Samverkan och öppenhet håller vi högt. I Jämtland Härjedalen är vi övertygade om att majoriteten svenskar helst skulle vilja bo här, ett ständigt återkommande tema i våra kampanjer.

Design & mode

Design för frihet och funktion

Naturen är vår catwalk. Flera framgångsrika outdoorföretag har anknytning till Jämtland Härjedalen: Klättermusen, Trangia, Skhoop, Lundhags, Hilleberg the tentmaker, Elevenate, Houdini, Extrem, Woolpower m fl.
Bild: Klättermusens Guldvinnare Brede, ISPO 2013.

Hållbarhet

Inspiration för en bättre värld

Vi söker ständigt bättre lösningar för en hållbar turismnäring. Jämtland Härjedalen samverkar nationellt för att utveckla en modell för att mäta/utveckla hållbarhet, kvalitets- och miljöarbete i turismföretag.
www.hallbarbesoksnaring.com

Film & event

Svenska berättelser och kreatörer

Gott om dramatiska naturmiljöer, arenor, infrastruktur, närhet, tillgänglighet, duktiga äventyrsguider som frilansar i filmnäringen och skickliga funktionärer. Film & event fyller bäddar under lågsäsong och sänder en positiv bild av Jämtland Härjedalen Bild: George Clooney i Jämtland för "The American".

Sandra Lee Pettersson

HUR marknadsför vi Sverige

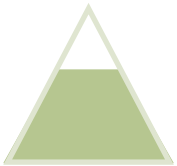
Att marknadsföra en destination ställer krav. Man blandar kortsiktig kommunikation som är säljdrivande, med långsiktiga budskap som bygger kännedom om svenska destinationer och skapar en positiv Sverigebild över längre tid. Kommunikationen skiljer sig beroende på syfte och målgrupp.

Marknadsföring i två nivåer samspelar

Destinationsmarknadsföring

Målgrupp:
Globala resenären

Förväntad effekt:
0-1 år



Destinationsmarknadsföring är marknadsföring av destinationen Sverige som de flesta i besöksnäringen arbetar med dagligen.

Så gör vi: Här är konkurrensen hård och många länder tävlar om resenärerna. För att lyckas måste man ha ett väldefinierat och attraktivt erbjudande som man riktar mot de rätta målgrupperna. VisitSweden samarbetar med besöksnäringen både i Sverige och utomlands. Vi stödjer destinationerna i sin produktutveckling genom att bidra med vår kunskap om de internationella målgruppernas efterfrågan. Detta möjliggör en kraftsamling kring kommunikation och möjligheten att nå rätt målgrupp med rätt budskap.

Verktyg: Använd konkreta verktyg som t.ex. Positionsteman som beskrevs tidigare – Urban Nature, Natural Playground och Swedish Life-style.

”Hur kombinerar man säljdrivande marknadsföring samtidigt som vi bygger varumärket Sverige på sikt?”

Nation Branding/imagemarknadsföring för destinationen Sverige

Målgrupp:
Globala resenären

Förväntad effekt:
1-5 år

Här utgår kommunikationen från de ämnesområden VisitSweden bedömer som mest intressanta för att bygga en stark Sverigebild som på längre sikt som gynnar Sverige som destination.

Så gör vi: Det handlar om att använda storytelling, om mat, hållbarhet, design och mode, litteratur och film, natur och outdoor samt den svenska livsstilen. Kommunikationen bygger image och ska bidra till att öka målgruppens preferens för Sverige men även öka antal besökare på kort sikt.

Verktyg: Använd Ämnesområden som inspiration för att utveckla kommunikation – mat, hållbarhet, design/mode, film/event, natur/outdoor och svensken och dess livsstil.

Förändringsdrivande connectors, en kanal för imagemarknadsföring

När det gäller imagemarknadsföring kan VisitSweden också vända sig till personer som drivs av innovation och är aktiva på internet och i sociala medier. När de hittar något intressant, sprider de informationen snabbt till många i sitt stora nätverk. En förändringsdriven connector är runt 40, lever ett globalt liv och vill utveckla nya idéer. Det är en tacksam, men krävande grupp. De är både öppna och förändringsbenägna, men samtidigt misstänksamma mot traditionell marknadsföring.

HUR: Verktyg för kommunikation

Även när man kommer till den praktiska delen av kommunikationen, måste man tänka långsiktigt och trovärdigt. När kommunikationen når målgruppen ska budskapen, tonaliteten och identiteten andas samma sak. Här finns tre verktyg att använda för utformning av kommunikationen.

Tonaliteten är grunden för alla våra uttryck i kommunikation, ett slags DNA för ett gemensamt tonfall. Kommunikationen handlar lika mycket om VAD vi säger, som HUR vi säger det — alltså vilken idé, vilket språk, vilken ton, vilka bilder och vilken grafisk form. Ett effektivt sätt att skilja Sverige från andra, är att alltid addera rätt känsla till kommunikationen. Vi har valt tre nyckelord som ett enkelt, konkret verktyg för att stämma av tonaliteten i kommunikationen:

Nytänkande – kommunikationen ska överraska målgruppen. Man ser på saker med friska ögon och visar att man skiljer sig från andra inom kategorin.

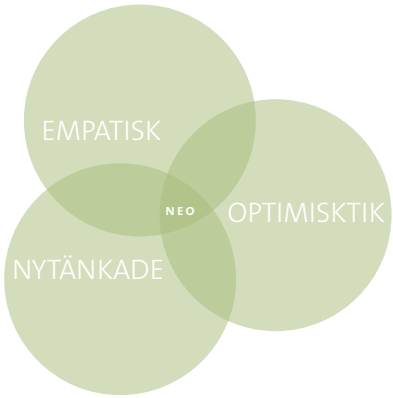
Empatiskt – Man visar engagemang och förståelse för målgruppen som känslomässiga individer. Man får dem att reagera. Det handlar om att vara äkta.

Optimistiskt – Vi tror på framtiden. Vi kommunicerar med passion och självförtroende.

Kommunikationsprinciper

Att utveckla kommunikation som engagerar handlar lika mycket om attityd som metod. Denna checklista styr den kommunikation som VisitSweden utvecklar. Använd den gärna, som ett verktyg i det dagliga arbete:

- Kommunikationen ska främja Sveriges progressiva position
- Fokusera på att skapa berättarvärde - en bra, sann story är värd guld
- Skapa långsiktiga relationer och dialog med målgruppen
- Skapa långsiktig trovärdighet genom att vara transparent och äkta
- Visa respekt för målgruppen
- Belöna fans – ge alltid tillbaka till dem som hjälper oss
- Håll kommunikationen dagsaktuell
- Våga utmana er själva



NEO, ett enkelt, konkret verktyg för att stämma av tonaliteten i kommunikationen.

Jämtland Härjedalens brandbook ”Spice for Life”

Ingen i hela världen kan vara mer Jämtland Härjedalen än Jämtland Härjedalen. För att vägleda och samordna alla aktörer i Jämtland Härjedalen kring att kommunicera på ett liknande sätt och därmed vinna ökad kännedom på valda målmarknader finns en kommunikationsplattform, en brandbook, som heter Spice for life. ”Spice” för det innovativa och framåtsyftande, förnyelse, det orädda och progressiva. ”For Life” för respekten för djur, natur och individer, gamla traditioner, det genuina och äkta. Jämtland Härjedalens brandbook stämmer väl in med den övergripande Sverigebilden.

Se mer: www.jamtland.se/kommunicera

Praktisk tillagning i Designhandboken

Vi vet hur lätt det är att gå vilse i logotypedjungeln. Därför har vi Designhandboken som hjälper oss att ta insikterna från Brandbook till en praktisk nivå. Handboken visar hur Jämtland Härjedalen blir en gemensam, neutral avsändare i kommunikation istället för en traditionell logotype. Kommuner, destinationer, företagare och varumärken ska självklart fortsätta bygga sina egna varumärken – men här i Designhandboken finns den tillagningsmetod som gör att begreppet Jämtland Härjedalen adderar till budskapet.

Kommunikationsredskap för Jämtland Härjedalen

Brandbook, Designhandbok, Logotyper, Vision/Mål/Strategi för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen, JHTs Exporthandbok, gästnattsstatistik och andra nyttigheter för dig som vill vara med och hålla Jämtland Härjedalen kokande finns på *www.jamtland.se/inside*

VAR kommunicerar vi

Att marknadsföra en destination ställer krav. Man blandar kortsiktig kommunikation som är säljdrivande, med långsiktiga budskap som bygger kännedom om svenska destinationer och skapar en positiv Sverigebild över längre tid. Kommunikationen skiljer sig beroende på syfte och målgrupp. Här gäller det att välja ut bästa marknadsföringsmixen

”Hur väljer man bästa mediekanal?”

Jody Koenders, VisitSweden Holland

VisitSweden följer noggrant målgruppen och kartlägger trender för att nå mottagaren på det mest effektiva sättet. Checklistan brevid har vi utvecklat för att vara till nytta på lokala marknader, för att koppla varje steg i konsumentens beslutprocess till de mest strategiska mediekanalerna. Ett land i hård konkurrens, som Sverige, måste engagera målgruppen och kommunicera på ett effektfullt sätt i alla led och alla kanaler för att lyckas. VisitSweden har jobbat med både köpta kanaler, exempelvis tv-reklamfilm, och egenutvecklade kanaler, som Curators of Sweden.

Drömma

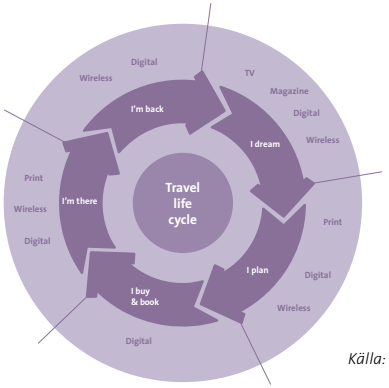
I denna fas drömmer man om att resa, men vet inte vart, när, eller vilken typ av resa. En hög procent av målgruppen använder digitala medier/sök, men även vänner och sociala medier.

För att få holländare att drömma om Jämtland Härjedalen, kommunicera nytänkande och naturbaserade upplevelser har vi bl a använt oss av ”Green Graffiti” – en schablon med vårt budskap och en högtryckstvätt av en del av en smutsig trottoar på lämplig plats!

Planera

Här har man beslutat sig för resmål/destination och vill ha mer inspiration och fakta. En väldigt hög procent av målgruppen använder digitala kanaler för detta.

Vi arbetar ständigt för att göra jamtland.se mera sökbar. Vi uttrycker oss på engelska på facebook, kommunicerar sköna naturbaserade bilder på Instagram och våra destinationer jobbar för att finnas representerade på Tripadvisor och det för den holländska marknaden så viktiga Zoover.



Källa: Lonely Planet 2009

Köpa

Här vill man enkelt hitta attraktiva erbjudanden, som jämförs för att förvissa sig om att hitta bästa platsen och bästa priset. Företagen i besöksnäringen arbetar aktivt med sina erbjudanden (både on- och offline) för att attrahera potentiella köpare.

Naturligtvis ska det vara så enkelt som möjligt att köpa Jämtland Härjedalen, speciellt för våra internationella besökare! På Jamtland.se finns våra produkter med boka-knappar till företagens/destinationernas egna bokningssystem.

Uppleva

Väl på plats i Sverige är det viktigt att näringen tillsammans skapar förutsättningar för att besökaren enkelt ska kunna dela sina upplevelser med andra genom tex mobila och digitala verktyg. Detta bidrar i sin tur till att inspirera andra.

Vi arbetar ständigt för att göra jamtland.se mer sökbar som komplement till destinationernas och turismaktörernas egna webbplatser. Via Wikitude kan besökaren hitta närliggande produkter oavsett position i Jämtland Härjedalen.

Återvända

När målgruppen återvänt hem är det av vikt att ta tillvara på och följa upp den återkoppling som besökaren ger. De återvändande resenärerna har en kraftfull påverkan på sin omgivning och är möjliga att påverka för återköp genom rankning, recensioner, dialog och rekommendationer.

Vi uppmanar gärna våra gäster att rekommendera oss vidare, skriva om oss och dela bilder. Exempelvis Åre destinations Instagram-utmaning där veckans bästa bild prisas #älskaåre.

För att läsa mer:
partner.visitsweden.com/kommunikation

Ta nästa steg. Hur vill du samverka för att synas?

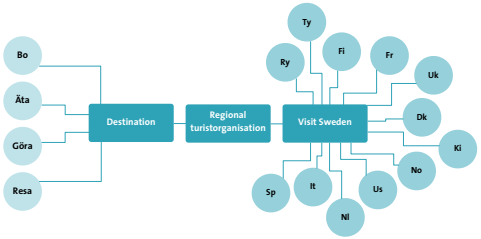
Att lyckas som destination eller företag hänger mycket på att förstå sitt erbjudande i den internationella konkurrensen och hur man kan dra nytta av en stark och positiv Sverigebild. Men också förmågan att i samverkan med andra skapa en gemensam plan för hur man ska nå sin målgrupp och hitta ut på en internationell marknad för ökad lönsamhet.

MED GEMENSAMMA BUDSKAP till en gemensam målgrupp har Sverige chans att nå igenom bruset. Med hjälp av denna guide förmedlas en överblick av hur besöksnäringen kan marknadsföra Sverige som ett internationellt resmål. VisitSwedens målsättning är att tillsammans med besöksnäringen skapa en tydlig Sverigebild som gynnar alla, både på kort och lång sikt.

PROGRESSIVITET genomsyrar allt vi vill kommunicera om Sverige, hur vi kommunicerar och till vem.

PARTNERSKAP och långsiktiga samarbeten är ett effektivt sätt för alla att vara med. Regionala turistorganisationer och exportmogna destinationer har gjort prioriteringar utifrån möjligheter och potential och arbetar långsiktigt på den internationella marknaden. För att lyckas krävs dock ett erbjudande som målgruppen tycker är attraktivt. Boendeanläggningar, upplevelseföretag, transportörer, restauranger och handel är alla viktiga delar av detta erbjudande.

Rollfördelning för internationell marknadsföring
Alla som vill nå ut på den internationella marknaden bör samarbeta med andra aktörer för att tillsammans skapa slagkraftiga erbjudanden mot besökaren.



FOTOGRAFER (DÄR EJ ANNAT ANGES):
Sid 6, Erik Lindvall / VisitSweden, Nicho Södling / imagebank.sweden.se
Sid 7, Sandra Lee Pettersson
Sid 10, Urban Nature: Nicho Södling / imagebank.sweden.se, Natural Playground: Johan Willner / imagebank.sweden.se, Swedish Lifestyle: Miriam Preis / imagebank.sweden.se
Sid 10, Urban Nature: Tommy Andersson, Natural Playground: Sandra Lee Pettersson, Swedish Lifestyle: Sandra Lee Pettersson
Sid 12, Tuukka Ervasti, Lena Granefelt, Martin Svalander, Jacque de Villiers, Jakob Fridholm, Martin Svalander / imagebank.sweden.se
Sid 13, Sandra Lee Pettersson, Klättermusen, Johan Ranbrandt, Ulrika Andersson, Länstidningen Östersund, Anne Adsten

JÄMTLAND HÄRJEDALEN TURISM, JHT, är en ekonomisk förening sedan 1995 och ägs i huvudsak av destinationsorganisationerna i Jämtland Härjedalen.

JHT är en samverkansplattform

Jämtland Härjedalens turismföretagares intressen tas upp av JHT via destinationsorganisationer (geografiska eller tematiska). JHT företräder medlemmarnas intressen i regionala, nationella och internationella sammanhang – t ex tillsammans med VisitSweden. JHT agerar även projektorganisation för att i förlängningen göra Jämtland Härjedalen till Europaledande inom naturbaserade upplevelser.

JHTs organisationsvision

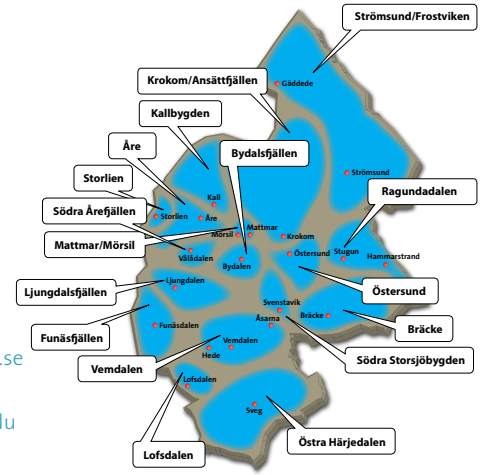
”Ledande inspiratör och samordnare inom destinationsutveckling.”

JHTs Affärsidé

”Genom samverkan, kunskap och innovation utvecklas ledande destinationer, upplevelser och reseanledningar.”
Mer om JHT: jamtland.se/inside

Destinationer i Jämtland Härjedalen

Bräcke	bracke.se
Bydalsfjällen	bydalsfjallen.se
Frostviken	frostviken.se
Funäsfjällens turistbyrå	funasfjallen.se
Kallbygden	kallbygden.com
Krokom/Ansättfjällen	turism.krokom.se
Ljungdalsfjällen	ljungdalsfjallen.se
Lofsdalen	lofsdalen.com
Mattmar Mörsil	mattmar-morsil.se
Ragundadalen	ragundadalen.se
S Storsjöbygden	storsjobygdensturist.se
Storlien	storlien.se
Strömsund	stromsund.se/vagardu
Vemdalen	bokaharjedalen.se
Vemdalen	vemdalen.se
Åre	are360.com
Östersund	visitostersund.se
Östra Härjedalen	harjedalensturistbyra.se



TEMATISKA DESTINATIONER: Turismföretagare som samlas i organisation kring att marknadsföra/utveckla ett gemensamt turistiskt intressant tema, t ex Gastronomy Jämtland Härjedalen