



# Marknadsplan 2016

November 2015

Foto: AC Drugge

## Marknadsplan 2016

| Innehåll                                       | Sid      |
|--|----------|
| 1. Sammanfattning                              | 3        |
| 2. Bakgrund                                    | 4        |
| 3. Destination Västerbotten – övergripande mål | 4        |
| 4. Strategier                                  | 5        |
| 5. Varumärket                                  | 6        |
| 6. Teman                                       | 6        |
| 7. Affärs- och produktutveckling               | 7        |
| 8. Marknadskanaler                             | 8        |
| 9. Målgrupper, drivkrafter och positionsteman  | 9        |
| 10. Marknadsval                                | 11       |
| 11. Översikt marknadsaktiviteter 2016          | 14       |
| 12. Finansiering och budget                    | 16       |
| 13. Utvärdering och uppföljning                | 16       |
| <br>   |          |
| Bilagor:                                       |          |
| Marknadsbeskrivningar                          | Bilaga 1 |
| Marknadsaktiviteter                            | Bilaga 2 |

## 1. Sammanfattning

Västerbottens Turisms uppdrag är att verka för en hållbart växande besöksnäring. En del i detta uppdrag är att i samverkan med länets destinationer och företag ta fram och marknadsföra hållbara produkter året runt i Sverige och utomlands. De satsningar och prioritering som Västerbottens Turism gör tillsammans med länets destinationer och företag och som beskrivs i denna Marknadsplan ska leda till fler besökare till regionen, en ökad tillväxt och en hållbart växande besöksnäring. Fler ska tänka på Västerbotten, ha en positiv bild av vår region, våra destinationer och upplevelser, oss som bor här och vårt sätt att leva.

*Syftet* med marknadsplanen är att ge en övergripande bild över de val vi gör i form av målgrupper, marknader och vilka kanaler vi väljer för att nå rätt målgrupp på de olika marknaderna. Västerbottens Turism har också ambitionen och uppdraget att leda utvecklingen av platsvarumärket Västerbotten till att bli ett av Sveriges starka destinationsvarumärken.

Västerbotten arbetar i enlighet med den *Nationella strategins mål* att fram till år 2020 fördubbla omsättningen, öka exportintäkterna samt sysselsättningen. För Västerbottens del innebär det att gå från 7 miljarder i omsättning 2010 till 14 miljarder i år 2020 och från 4500 till 9000 sysselsatta år 2020. En revidering har här skett innebärande att målet skall vara nått år 2025.

Vi fokuserar på ett antal *strategiska* insatser:

*Kunskap och omvärldsbevakning*, en satsning på ökad kompetens när det gäller hållbarhet, kvalitet, paketering och export. Analyser och våra gemensamma samlade erfarenheter ska ligga till grund för prioriteringar och föreslagna åtgärder.

Strategiskt *hållbarhetsarbete* som bygger på att igångsätta hållbar verksamhet i regionens destinationer som bygger på kriterier för hållbar destinationsutveckling framtagna av the Global Sustainable Tourism Council. Destinationernas ökade kunskap ska användas för att genom rådgivning kring hållbar turism hjälpa företag att få hållbarare turismprodukter.

En strategisk satsning på *ökad tillgänglighet* är en viktig del av produktutvecklingen och en grundläggande förutsättning för oss i länet att nå större volymer av nya gäster från nya marknader. Samarbeta och partnerskap är viktigt här, mellan Västerbottens Turism, VisitSweden, destinationer, arrangörer, transportörer, turistföretag m.fl.

En ny *digital strategi* och en ny digital plattform som lyfter fram reseanledningar och lockar till besök tas fram. Västerbotten och vår del av Skandinavien har som regel en bra image men är trots allt till delar något okänt. Detta är en av våra utmaningar. För att öka kännedomen om Västerbotten och reseanledningarna sker en satsning på att stärka vårt *Varumärke*.

Marknadsföringen består dels av en *affärsinriktad marknadsbearbetning*, där vi startar upp och deltar i olika former av affärssamarbeten med bland annat researrangörer, destinationer, företag och VisitSweden. Dels en *konsumentinriktad marknadskommunikation*, bearbetning av konsumenter i syfte att väcka lust att resa till Västerbotten.

Att kommunicera med alla om Västerbotten som resmål är inte möjligt. När det gäller de internationella marknaderna prioriterar vi under de närmsta åren *Norge, Finland och den Tyskspråkiga marknaden*, marknader som vi bedömer att vi för närvarande har bäst förutsättningar att generera tillväxt från under sommar- och vintersäsong. Vi kommer också under 2016 titta närmare på och lära oss mer om möjligheterna och förutsättningarna på marknad England, en marknad med utvecklingspotential för Västerbotten. När det gäller marknad Nederländerna sker ingen läns-gemensam satsning men här pågår en bearbetning av marknaden från destination Gold of Laplands sida. De gemensamma insatserna som görs på produktutveckling, hållbarhet, tillgänglighet mm. skapar naturligtvis också bättre förutsättningar på marknad Nederländerna.

För att kommunikationen skall vara tilltalande och effektiv måste vi nå ut med rätt budskap till *rätt målgrupp*. I Marknadsplanen har vi valt VisitSwedens prioriterade målgrupp *Den Globala resenären*. Målgruppen Den Globala resenären bryts sedan ned i tre segment som identifierats i form av drivkrafter, *Nyfikna upptäckare, Aktiva naturälskare och Vardagsmitande livsnjutare*. Genom att matcha målgruppens efterfrågan med

Västerbottens mest attraktiva upplevelser och genom att berätta om det som intresserar målgruppen mest ökar vi lusten att resa till Västerbotten.

Alla framgångsrika destinationer väcker tydliga och positiva associationer hos sina målgrupper, något som också påverkar den generella bilden av regionen. Det unika och lustfyllda med Västerbotten har sin grund i vår natur och kultur samt länets innevånarnas kreativitet och livsstil. I Marknadsplanen prioriterar vi följande teman där vi, länets besöksnäring, ska ta en tydlig och framskjuten position.

*Outdoor sommar* – vandring, sevärd natur, fiske, paddling, cykel, sol och bad

*Outdoor vinter* – alpin skidåkning, längdskidor, hundspann, snöskoter, isfiske, familjeaktiviteter och naturupplevelser på snö och is

*Kulturarv och livsnjutning* – kulturella sevärdheter, arrangemang och traditioner, den samiska kulturen, lokala produkter, mat, må bra, hälsa och shopping

Valda teman skapar en tydlighet både i kommunikationen och utvecklingen av hållbara produkter för export. Vandring, promenader, cykel- och ridturer, paddling, fiske, skidåkning, hundspann, guidade turer, City Breaks i kombination med natur- och kulturupplevelser är exempel på upplevelser här.

För att kunna arbeta tillsammans med branschens främsta aktörer inom outdoor och aktivt resande globalt går Västerbottens Turism med i Adventure Travel Trade Association.

## 2. Bakgrund

Västerbottens Turism är länets Regionala turistorganisation som sedan år 2008 är en del av Regionförbundet i Västerbottens län - Region Västerbotten. Västerbottens Turisms uppdrag är att verka för en hållbart växande besöksnäring. En del i detta uppdrag är att i samverkan med länets destinationer och företag ta fram och marknadsföra hållbara produkter året runt i Sverige och utomlands. På internationella marknader tillsammans med VisitSweden och andra utvalda aktörer.

Tillsammans med våra partners skapar vi nya affärsmöjligheter, förbättrar tillgängligheten och ökar kunskapen - insatser som ska leda till fler besökare och högre upplevd kvalitet för besökaren.

Syftet med marknadsplanen är att ge en övergripande bild över de val vi gör i form av målgrupper, marknader och vilka kanaler vi väljer för att nå rätt målgrupp på de olika marknaderna. Västerbottens Turism har också ambitionen och uppdraget att leda utvecklingen av platsvarumärket Västerbotten till att bli ett av Sveriges starka destinationsvarumärken.

### Västerbottens Turisms vision

Inom tre år etablera vårt Västerbotten, från kust till fjäll, som den mest hållbara destinationen i Sverige. Målsättningen med visionen är att långsiktigt bevara, utveckla och lyfta fram våra starkaste reseanledningar, natur och kultur gentemot våra målgrupper, upptäckare, naturälskare och livsnjutare.

## 3. Destinationen Västerbotten – övergripande mål

Alla satsningar som Västerbottens Turism gör ska leda till fler besökare till regionen totalt sett och en större andel internationella besökare. Våra satsningar ska bidra till att regionens turistföretag blir mer lönsamma och får ökad tillväxt. Lusten att resa till Västerbotten ska öka. Fler ska tänka på Västerbotten, ha en positiv bild av vår region, våra destinationer och upplevelser, oss som bor här och vårt sätt att leva.

För att verka för en hållbart växande besöksnäring använder vi oss av tre fokusområden som genomsyrar alla delar av vår verksamhet. Hållbar tillväxt, tillgänglighet och strategiska samarbeten

De övergripande målen är att destinationen Västerbotten ska vara och uppfattas som en turistregion med:

- hög attraktionskraft och tillgänglighet
- fokusering på hållbarhet och kvalitet
- starka och identitetsskapande varumärken
- en långsiktig internationellt konkurrenskraftig och lönsam näring

Västerbotten har anslutit sig till den *Nationella strategins mål* att fram till år 2020 fördubbla omsättningen, öka exportintäkterna samt sysselsättningen. [www.strategi2020.se](http://www.strategi2020.se)  
För Västerbottens del innebär det att gå från 7 miljarder i omsättning 2010 till 14 miljarder i år 2020 och från 4500 till 9000 sysselsatta år 2020. En revidering har här skett innebärande att målet skall vara nått år 2025.

Förutom de övergripande mål anges ovan och i denna marknadsplan preciserar Västerbottens Turism ytterligare mätbara mål i samband med planering och genomförande av konkreta kampanjaktiviteter mm.

#### 4. Strategier

##### *Hållbar turism*

Det strategiska hållbarhetsarbetet bygger på att igångsätta hållbar verksamhet i regionens destinationer med kriterier för hållbar destinationsutveckling framtagna av the Global Sustainable Tourism Council. Destinationernas ökade kunskap ska användas för att genom rådgivning kring hållbar turism hjälpa företag att få hållbarare turismprodukter.

##### *Basinformation*

Denna information utgörs av webb och trycksaker. Ett arbete med utveckling av en ny informations- och bokningsplattform har startat upp.

##### *Varumärket*

Region Västerbotten har genomfört en "brandingprocess" där Västerbottens Turism nu har ansvar för att utveckla platsen Västerbottens varumärke. Ett varumärke och en varumärkesstrategi som tar sin utgångspunkt i det Västerbottniska, våra förutsättningar, vår karaktär, vår vision tas fram.

##### *Tillgänglighet*

En strategisk satsning på ökad tillgänglighet är en viktig del av produktutvecklingen och en grundläggande förutsättning för oss i länet att nå större volymer av nya gäster från nya marknader. Samarbete och partnerskap är viktigt här, mellan Västerbottens Turism, VisitSweden, destinationer, arrangörer, transportörer, turistföretag m.fl.

##### *Produkt*

I huvudsak natur- och kulturbaserade produkter och upplevelser, med fokus på regionala sevärdheter, attraktioner och aktiviteter. Produkterna som utvecklas och lyfts fram är målgruppsanpassade och kopplade till reseanledningarna. Produkterna levereras genom digitala distributionskanaler och traditionella som säljer paketerade resor, incomingbyråer, researrangörer m.fl.

##### *Affärsinriktad marknadsbearbetning*

Västerbottens Turism deltar här i olika former av affärssamarbeten med bland annat researrangörer, destinationer, företag och VisitSweden.

##### *Konsumentinriktad marknadskommunikation.*

Bearbetning av konsument i syfte att uppnå lust att resa till Västerbotten och öka försäljningen. Utgår från konkreta mål och aktiviteter som planeras i samarbete med destinationerna.

##### *Övergripande PR- och marknadsföringsmix.*

Västerbotten positioneras på sina kärnmarknader som en värde-för-pengarna destination varför marknadsföringsaktiviteterna i princip inte bygger enbart på pris utan snarare på komponenter som tillför värde. Intressanta besöksmål och sevärdheter, ett spännande kulturarv och en livsstil som en besökare vill ta del av, "softa" och mer utmanande aktiviteter, vandring, skidåkning och fiske i toppklass.

##### *Kunskap*

Satsning på ökad kompetens när det gäller hållbarhet, kvalitet, paketering och export. Analyser och vår gemensamma samlade erfarenheter ska ligga till grund för prioriteringar och föreslagna åtgärder. Producenter och besöksmål som kan leverera hållbara och kvalitetssäkrade produkter prioriteras i den gemensamma marknadsföringen av länet.

### *Omvärldsbevakning*

Löpande omvärldsbevakning av marknadens utveckling är en förutsättning för Marknadsplanens regelbundna uppdatering, aktiviteternas planering och genomförande och är en av Västerbottens Turisms nyckelfunktioner.

## 5. Varumärket

Ett starkt varumärke ökar kännedomen och attraktionskraften för en destination och det blir en tydlighet både i kommunikation och produktutveckling. En grundläggande uppgift är att lyfta det unika utbudet i jämförelse med konkurrenternas; ett varumärke som inte kan kopieras. Det skall också efterfrågas av målgrupperna.

Det nuvarande varumärket "Västerbotten – kom som du är" är framtaget i samband med Kraftprocessen som genomfördes tillsammans med destinationer och turistföretag för ett antal år sedan. Den till varumärket kopplade grafiska profilen är från år 2009. Varumärket har också på senare år utvidgats på internationella marknader till "Västerbotten Lappland".

Västerbottens Turism har också startat upp en hållbarhetsprocess, ett strategiskt utvecklingsarbete tillsammans med länets destinationer och företag. Det handlar här om en förändringsprocess där ett mål är fler hållbara reseanledningar, företag och destinationer. Resultatet av detta arbete kommer att stärka Västerbottens varumärke.

### *Mål*

- En översyn och förnyelse av varumärket sker. En Brandingprocess genomförs, klart mars 2016

## 6. Teman

Västerbottens Turisms valda teman när det gäller privatesandet är:

*Outdoor sommar* – vandring, sevärd natur, fiske, paddling, cykel, sol och bad

*Outdoor vinter* – alpin skidåkning, längdskidor, hundspann, snöskoter, isfiske, familjeaktiviteter och naturupplevelser på snö och is

*Kulturarv och livsnjutning* – kulturella sevärdheter, kulturella arrangemang och traditioner, den samiska kulturen, handel, lokala produkter, mat, må bra/ hälsa

Valda teman skapar en tydlighet både i kommunikationen och utvecklingen av hållbara produkter för export. Vandring, promenader, cykel- och ridturer, paddling, fiske, skidåkning, hundspann, guideade turer, City Breaks i kombination med natur- och kulturupplevelser är exempel på upplevelser här.

När det gäller temat Outdoor vet vi att intresset för aktiva resor som inkluderar natur ökar och att fler och fler är intresserade av att uppleva s.k. "Soft-Adventures" - en outdooraktivitet kopplat till bekvämt boende och bra mat. Genomgående vid all produktutveckling och marknadsföring är hållbarhet samt att vi alltid utgår ifrån kundens, målgruppens önskemål och efterfrågan.

### *Efterfrågan, komfort och infrastruktur*

Vi har bland annat definierat tre viktiga komponenter att tänka på när vi utvecklar och marknadsför tematiska produkter. Ett exempel på hur vi resonerar i samband med en vandringsprodukt kan se ut som följer:

#### *Efterfrågan*

En Outdoorprodukt som svarar mot gästernas efterfrågan ska innehålla en väl avvägd mix av fysiska aktiviteter, kulturella höjdpunkter, avkoppling och gärna några oväntade element.

#### *Komfort*

Boende med komfort samt personal som har en djup förståelse för en Outdoorturists behov och som kan leverera ett gott värdskap

#### *Infrastruktur*

Ett exempel här är att det behövs väl markerade stigar för vandrare och cyklister. Turer utvecklas, från lätta till tuffa, som startar vid en anläggning och slutar vid en, eller vid samma anläggning. Turer som är anpassade för gäster med funktionshinder. Kartor och beskrivningar som är lätta att läsa och förstå.

*Vår utmaning blir:*

Utveckling av produkter med en väl avvägd kombination av de nämnda faktorerna

*Vårt budskap kan här bli:*

I Västerbotten breder Europas sista vildmark ut sig. De vidsträckta skogslandskapen och de mäktiga fjällen lockar med upplevelser formade av naturkrafter och kulturhistoria. Här kan du ge dig ut på markerade leder per fot, på cykel eller till häst. Ta med familjen på en lättsam tur eller ta en längre tur längs Kungsleden in i hjärtat av fjällvärlden. Vi övernattar på ett av de vackert belägna hotellen och njuter av god mat på någon av de prisbelönda restaurangerna. Västerbotten gör gott för själen. Välkommen!

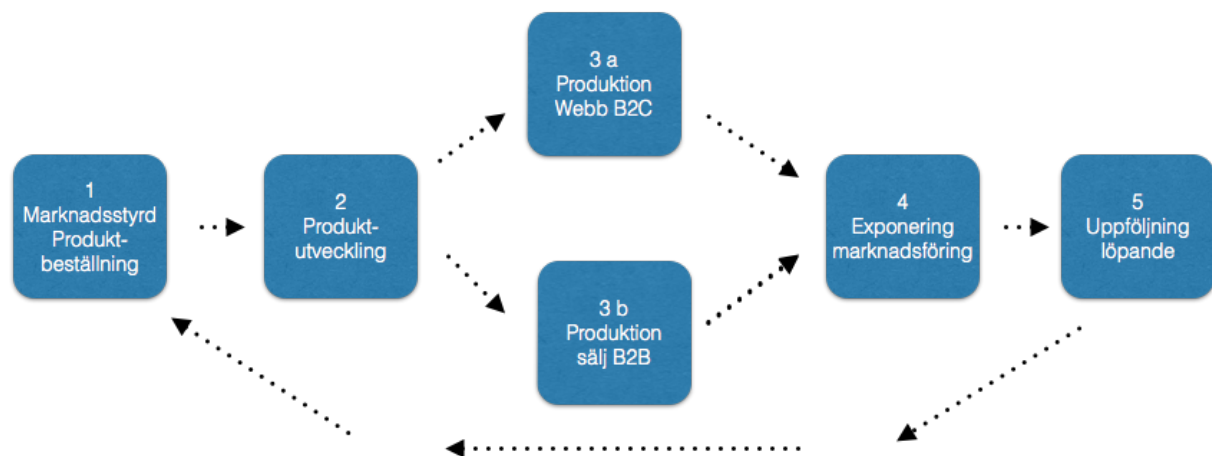
## 7. Affärs- och produktutveckling

Västerbottens Turism arbetar efter en modell för utveckling av turistprodukter kopplat till marknadsarbetet som tagits fram inom ramen för EU projektet AC International och som nu kommer att vidareutvecklas med fokus på hållbarhet inom projekt Hållbar export.

Analys och strategi är alltid grunden i arbetet med att ta fram nya produkter. Vår produktutveckling grundas i omvärldsanalyser, marknads- och målgruppsinsikter, konkret efterfrågan från reseledet och behov att stärka varumärket. Vi prioriterar såväl hållbara kvalitets- som kvantitetsprodukter, produkter som tillfredsställer en faktisk efterfrågan hos stora grupper och nischprodukter. All produktutveckling följs upp systematiskt. På så sätt säkerställer vi att produktutvecklingen hela tiden bygger på aktuell kunskap.

Modellen är vägledande. Ambitionen är att först när en produkt är exportmogen ska den marknadsföras via webb, press, kampanjer och sociala medier och/eller via det utländska säljledet via exempelvis Swedish Workshop och visningsresor.

### Västerbottens arbetsmodell



1. Marknadsstyrd produktbeställning – input från marknaderna, matchning utbud/efterfrågan, matchmaking
2. Färdig produkt – produkten utvecklas, kvalitets- och hållbarhetstest
- 3.a Webb/ Redaktionsråd (B2C) – reseanledningar, artiklar, bilder, länkar produkter/ bokning
- 3.b Säljmaterial – produktion av produktbeskrivning, säljblad, översättning
4. Exponering/marknadsföring – kampanjer, säljledsbearbetning, PR, mässor, visningsresor
5. Uppföljning – input till vidareutveckling, kunskapsöverföring

#### Mål

- Alla destinationer i Västerbotten har utbildad personal som kan hållbarutveckling
- 15 har gått utbildning och har ett program för hållbarhetsåtgärder
- Ambitionen är att 10 hållbara produkter utvecklas och finns ute på marknaden

## 8. Marknadskanaler

För att nå Marknadsplanens övergripande mål måste kännedomen om Västerbotten och dess utbud mot valda målgrupper på prioriterade marknader öka. Vi måste också fortsätta vårt arbete med att utveckla attraktiva produkter som våra målgrupper efterfrågar. Då rådande konkurrens om den globala resenären är hård, är det viktigt att vi är tydliga och konsekventa i kommunikationen, fokuserar insatserna och vågar välja bort och avgränsa.

Vi har valt att nå våra prioriterade målgrupper genom att fokusera på följande kanaler:

- Utländska reseledet
- Kampanjer
- Press och PR
- Webben
- Sociala Medier

För att kunna mäta utvecklingen av vårt marknadsarbete, har vi satt delmål för arbetet i de olika marknadskanalerna.

### Bearbetningen av det utländska reseledet

Många kunder i Europa köper sin resa via en researrangör. Därför är reseledet en viktig försäljnings- och marknadsföringskanal. Researrangörerna känner sin målgrupp väl och satsar själva marknadsföringspengar för att övertyga sina kunder om bland annat vår destination. De ger också värdefull återkoppling om vår destination och hur produkterna bör se ut för att matcha efterfrågan. Västerbottens turism har ett väletablerat kontaktnät med researrangörer som stöttas och uppmuntras att ta in Västerbottniska produkter. I nuläget samarbetar vi 15 tal researrangörer i framförallt Tyskland. Vissa av researrangörerna köper sin produkt direkt från produktägarna medan andra arbetar via en inomingarrangör.

#### Mål

- Antal nya produkter ska växa varje år med minst 3 %. Minst 4 av 6 potentiella reseprodukter ska ha realiserats hos researrangörerna inom en 2 års period, 2016-17
- Två utbildningar om Västerbottniska produkter ska under 2016-17 genomföras av Västerbottens Turism hos rese- och inomingarrangörer
- Minst två visningsresor och FAM-trips vinter och sommar, skall ha genomförts under 2016-17

### Kampanjarbetet

Ett flertal konsumentkampanjer genomförs varje år för att öka kännedomen om Västerbotten och locka fler besökare till vår region. Kampanjerna ska skapa reslust och består vanligtvis av integrerad kommunikation som webb, press & PR och sociala medier. Kampanjerna genomförs i nära samarbetet mellan Västerbottens Turism och länets destinationer. Ibland är även reseledet involverat i våra kampanjer.

Marknadsgruppen har här en central funktion när det gäller detaljplanering, samordning, genomförande och uppföljning av de enskilda kampanjaktiviteterna.

### PR/mediaarbetet

PR- och Mediaarbete är ett kostnadseffektivt och trovärdigt sätt att skapa kännedom. Genom redaktionella artiklar och reportage i olika medier så som magasin, dagstidningar, radio och TV ökar kännedomen om Västerbotten. Utländsk press uppdateras löpande med nyheter inom prioriterade teman och strategiskt betydelsefulla tidningar och journalister inbjuds till pressresor. De flesta pressresor sker individuellt där journalisten har ett skräddarsytt program.

Pressarbetet genomförs i nära samarbete med VisitSwedens lokalkontor. Pressbesök genomförs även i samarbete med det utländska reseledet, vilket är en viktig del för att stärka nya produkter.

Övergripande teman för Västerbotten är Outdoor sommar, Outdoor vinter, Kulturarv och livsnjutning.

Prioriterade marknader är Norge, Finland och Tyskland (inkl Schweiz och Österrike)

#### Mål

- Minst 3 journalister och bloggare från respektive marknad besöker och skriver om Västerbotten. Artiklar publiceras inom 2 år. Publicering online och i sociala media som facebook och instagram ska också ha skett
- Antalet och värdet av publicerade artiklar ska ha ökat med minst 10%



## Visitvasterbotten.se

En viktig kanal för kommunikationen kring destinationen Västerbotten är visitvasterbotten.se. På hemsidan och dess undersidor ska besökaren, under hela året, hitta inspirerande artiklar, filmer och bilder samt länkar till utvalda bokningsbara produkter.

Det gemensamma engagemanget och arbetet i Redaktionsrådet är här viktigt och grundläggande. Här produceras material, innehåll som kan spridas på flera av våra prioriterade marknader och i flera av de valda kanalerna. Länknings från kampanjer och från visitvasterbotten.se till destinationernas och företagens webbar samt vice versa är också viktigt för att trafiken ska öka.

Beteendet för både sökning och bokning har förändrats mycket de senaste åren. Västerbottens Turism ska under 2016 se över webben och dess roll kopplat till destinationernas webbar, bokningsportaler, den ökade mobilanvändning etc.

### Mål

- En grundlig analys av vilka lösningar som bäst passar länets besöksnäringens struktur och utvecklingsbehov när det gäller information, sökning och bokning har genomförts
- En uppdaterad digital strategi och förslag på aktiviteter tas fram
- Landningssidor för valda teman Outdoor sommar, Outdoor vinter, Kulturarv och livsnjutning skall under 2016 förnyas och innehållet fördjupas
- Antalet besök på visitvasterbotten.se olika sidor skall öka med minst 15%
- Synligheten och antalet följare i kanaler som facebook och instagram ska ha ökat med 10%. 2016 ska vi också vara synliga via dessa kanaler i Norge och Finland
- En inventering av filmer från Västerbotten genomförs. En "Västerbottens kanal" på YouTube startas upp. Sannolikt behövs också initiativ tas för produktion av film

## Sociala Medier

Västerbottens turism kommunicerar i de sociala kanalerna Facebook och Instagram. Arbetet i de sociala kanalerna följer och stödjer det övriga marknadsarbetet. Sociala Medier är en naturlig del i allt kampanj- och pressarbete. Under 2016 ökar vi vårt engagemang för att nå aktiva resebloggare. Bland annat planeras för ett deltagande från Västerbottens sida i samband med att internationella bloggare samlas i Stockholm.

## 9. Målgrupper, drivkrafter och positionsteman

De teman som vi valt, Outdoor sommar, Outdoor vinter och Kulturarv och livsnjutning bygger på det som kännetecknar Västerbotten och det svenska. Vidare bygger det på den efterfrågan som finns på marknaden, det som den utländska resenären vill ha, vilket ser olika ut för respektive vald målgrupp och segment samt det utbud av upplevelser och produkter som Västerbotten kan leverera.

När det gäller de internationella marknaderna har Västerbotten fram till idag på till exempel den tyskspråkiga marknaden också anslutit sig till VisitSwedens målgruppsbeskrivningar och positionsteman som bygger på genomförda analyser som hela tiden värderas och uppdateras med ny aktuell information. På tyskmarknad har fokus legat på segmentet Whops, på Norge och Finland tillkommer Active Family och Dinks.

Målgrupp internationella marknader: Den Globale resenären

Kännetecknen:

- globalt medveten
- söker nya annorlunda upplevelser i interaktion med naturen eller storstäder
- resvana både privat och i tjänsten
- föredrar genuina resmål och lärande upplevelser
- är kulturintresserad
- har högre disponibel inkomst och högre utbildning än genomsnittet
- bättre engelska kunskaper
- högre internetmognad än genomsnittet

**Livsstadium** - berättar om behoven

*Segment: WHOPS*

Lärandet i fokus. Vitala, välbeställda äldre, oftast par med utflugna barn. De har tid och pengar, ser resandet som en självklarhet och söker exotiska upplevelser. Vill interagera med den lokala naturen och kulturen och få delta i och prova på olika aktiviteter. Norrbyskär kan vara ett exempel på ett besöksmål här hos oss, Gold of Lapland ett annat.

*Positionstema: Swedish Lifestyle*

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 och samtidigt öppensinnad, nyfiken, innovativ.

Rundresor eller "shortbreaks" med fokus på kultur och natur.

*Segment: Active Family*

Den aktiva familjen prioriterar tid tillsammans och längtar efter det naturnära livet på familjevänliga anläggningar. När barnen mår bra, mår familjen bra. Värdesätter tid tillsammans på semestern, vill koppla av och slippa rutiner. De uppskattar familjeaktiviteter, kultur och natur.

Exempel här hos oss kan vara Byske havsbad, Ansia och Hotell Lapland i Lycksele.

*Positionstema: Natural Playground*

Aktiv gemenskap i naturnära miljöer. I Sverige finns en unik möjlighet att röra sig fritt i, samspela med och lära av naturen. Med utmaningar som kombinerar action, lek, fantasi och äventyr med enkelhet, mys och äkthet. Familjer som semesterar tillsammans och ofta färdas med egen bil.

*Segment: DINKS*

Berättarvärdet i fokus. Unga etablerade par där resor är en del av livsstilen. Arbetar mycket, därför värderas fritiden högt. Vill maximera sina upplevelser genom att besöka nya städer och platser. Söker reseupplevelser med status och berättarvärde. Gillar spännande aktiviteter, bo på designhotell, gourmetmat, trendiga affärer mm.

Detta segment handlar i VisitSwedens perspektiv mycket om storstäder och speciella platser. Vi har från Västerbottens horisont (även om vi saknar storstäder) valt att lyfta temat stad och närhet till natur.

Kulturhuvudstadsåret och Umeå är ett exempel, staden Skellefteå ett annat. Vi har modifierat temat och mot denna åldersgrupp också lyft fram aktiva semesterupplevelser, äventyr och weekendresor. Upplevelser som till exempelvis våra skidorter som Borgafjäll, Kittelfjäll och Hemavan Tärnaby erbjuder.

*Positionstema: Urban Nature*

Svenskt storstadsliv ger en unik kombination av dynamisk kreativitet och harmonisk, naturnära livsstil.

Citybreak med fokus på upplevelser i storstäder. Korta intensiva resor upp till tre dagar. För Västerbottens del även aktiv semester och weekendresor, exempelvis till fjällen.

**Drivkrafter** - berättar mer om önskemålen på resan. Vad vill man uppleva?

Medan demografin säger oss mycket om vilka specifika behov segmentet har, så säger drivkrafterna mycket mer om vad de vill göra, vilken typ av semester de är ute efter och därför också om hur vi ska prata till dem. Samtliga drivkrafter finns i olika styrka hos såväl Whops, Dinks som Active family.

*Nyfikna upptäckare:*

- Att lära sig nya saker
- Att uppleva nya städer och platser
- Att hinna se och göra så mycket som möjligt

*Vardagsmitande livsnjutare:*

- Koppla av och slippa rutiner
- Njuta av god mat och dryck
- Känna sig fri
- Ha roligt och uppleva saker tillsammans med dem man reser

*Aktiva naturälskare:*

- Att uppleva naturen
- Vara aktiv och röra på sig
- Njuta av lugn och stillhet

### Positionsteman

För att ta en konkurrenskraftig position på internationella marknader behövs en tydlig bild som ökar kännedomen och attraktionen av Sverige som resmål. Visit Sweden har konkretiserat detta i 3 positionsteman.

- Urban Nature, Svenska storsstadsupplevelser (segment DINKS)
- Natural Playground. Sverige som naturlig lekplats (segment Active Family)
- Swedish Lifestyle, Svenska kulturupplevelser (segment WHOPS)

När det gäller satsningar på internationella marknader arbetar Västerbotten och övriga regioner tillsammans med VisitSweden och utgår då från VisitSwedens teman. Från Västerbotten bör vi utveckla och tydliggöra vår position och våra positionsteman, naturligtvis i samklang och med koppling Sveriges positionsval. Vi kan genom olika insatser "vässa" vår position och lyfta våra styrkor som till exempel Naturliga förutsättningar, Snösäkra, Hållbara, Tillgängliga, Välkomnande.

*Mål*

- Västerbottens positionsteman se över och utvecklas. Förslag klart mars 2016
- För att kunna arbeta tillsammans med branschens främsta aktörer inom outdoor och aktivt resande globalt går Västerbottens Turism med i Adventure Travel Trade Association. Här är finns media, researrangörer, turistföretag och destinationer från hela världen med

*Målgrupp: Globala företaget*

Internationella mötesköpare, agenter, söker efter nya spännande Destinationer. Destinationer som kan leverera unika aktiviteter, kreativa och professionella arrangemang på ett tryggt och pålitligt sätt. Nyhetsvärdet är också viktigt, vill hitta ett nytt ställe där inte alla varit tidigare. Denna viktiga målgrupp bearbetas inom ramen för samarbetet *Meet Västerbotten*.

## 10. Marknadsval

(detaljerade marknadsbeskrivningar, se bilaga)

### Marknad Sverige

Dessa marknader upprätthålls och bearbetas av länets destinationer och företag. Undantaget är den marknadsföring som sker via basinformation som [visitvasterbotten.se](http://visitvasterbotten.se), facebook, trycksaker och ett förslag som handlar om att gemensamt bearbeta Bussresearrangörer.

*Säsong:* Sommar och vinter

*Teman:* Outdoor sommar och vinter, Kulturarv och livsnjutare

*Mål*

- En plan med ett antal aktiviteter riktade mot Bussresearrangörer tas fram. Planen bör ha en horisont på 2-3 år
- En workshop för Bussresearrangörer ska ha genomförts under 2016. Minst 10 svenska och ett par internationella bussresearrangörer ska ha deltagit
- Minst 3 nya bussprodukter där Västerbotten ingår skall finnas ute på marknaden år 2016/17
- Det som produceras på webben [visitvasterbotten.se](http://visitvasterbotten.se) ska samordnas med de aktiviteter som destinationerna planerar och genomför
- När det gäller spridningen av innehåll och budskap ska Nya digitala kanaler testas och utvecklas
- Antalet besökare på [visitvasterbotten.se](http://visitvasterbotten.se) ska ha ökat med 15% och antalet följare via facebook med 10%
- Ambitionen är att antalet gästnätter ska öka med i snitt 5% per år fram till 2025

## Marknad Norge

Marknaden bearbetas tillsammans. Prioriterat geografiskt område sträcker sig från Trondheim, via Helgeland med Brønnøysund, Mosjøen och Mo i Rana upp till Bodö och Nord Norge.

Marknadsaktiviteterna bygger här på de "digitala" möjligheter som finns kombinerat med PR, printannonser, advertorials (redaktionell, journalistisk text). Marknadsföring skall vara Tematisk, utgå från reseanledningar och kundernas drivkrafter.

Samarbete med partners kan vara aktuellt. Ett Mediahus som till exempel där Rana Blad och Avisa Nordland (Bodö) ingår är ett exempel.

Aktiviteter som Road Shows och mässor på plats i Norge genomförs av destinationerna och företagen själva. Dessa aktiviteter är, förutom en marknadsföringsaktivitet, också ett sätt för destinationerna och företagen att hålla kontakt med sina kunder, kundvård.

*Säsong:* Sommar och vinter.

*Teman:* Outdoor sommar och vinter, Kulturarv och livsnjutare

*Målgrupper:* Alla åldrar, Whops, Active family och Dinks är intressanta. Vi ska dock kombinera dessa tre kategorier med "drivkrafterna", det som driver, lockar kunden, gästen till att resa, besöka oss och våra upplevelser. Vi föreslår här att vi arbetar med Teman.

### Mål

- En gemensam sommar och vinterkampanj genomförs
- Ett samarbete med en eller flera intressanta norska partners ska etableras under året
- Nya digitala kanaler ska testas och utvecklas
- Ett par norska rese- och bussresearrangörer bearbetas och bjuds in till workshop
- Antalet norska besökare på visitvasterbotten.se ska ha ökat med 10% och det skall finnas de som följer Västerbotten via facebook och/eller andra digitala kanaler
- Ambitionen är att antalet gästnätter ska öka med i 6% år 2016 och ytterligare 10% 2017

## Marknad Finland

Marknaden bearbetas tillsammans. Geografiskt prioriterar vi Österbotten men även södra Finland, Helsingfors området kan vara aktuellt. Även här är vi överens om att titta närmare på de "digitala" möjligheterna och marknadsföringen skall vara tematisk.

Samarbete med partners bedöms som intressant och viktigt. Här är naturligtvis Wasa Line givna men även Visit Wasa, VisitSweden, media som Vasabladet, köpcentra m.fl. kan vara intressanta. IKEA är en annan intressant partner. 2016 är IKEA etablerade i Umeå och detta ska naturligtvis tas tillvara.

*Säsong:* Sommar, höst och vinter

*Teman:* Outdoor sommar och vinter, Kulturarv och livsnjutare

*Målgrupper:* Alla åldrar, där Umeå, Skellefteå har en tyngdpunkt på Whops och Dinks. När det gäller Hemavan Tärnaby och Gold of Lapland är Active family också mycket intressant. Vi kombinerar dessa tre kategorier med "drivkrafter" som njuta, koppla av, god mat och dryck, kulturupplevelser och shopping, se nya platser, städer, speciell natur som fjäll och älvar, samt aktiviteter såväl sommartid som framför allt vintertid.

### Mål

- En gemensam sommar och vinterkampanj genomförs
- Ett samarbete med en eller flera intressanta finska partners etableras
- Nya digitala kanaler ska testas och utvecklas
- Ett par finska rese- och bussresearrangörer bearbetas och bjuds in till workshop
- Antalet finska besökare på visitvasterbotten.se/fi ska ha öka med 7% och det skall finnas de som följer Västerbotten via facebook och/eller andra digitala kanaler
- Ambitionen är att antalet gästnätter ska öka med i 6% per år 2016 och ytterligare 10% 2017.

## Marknad Tyskland (Schweiz och Österrike)

Marknaden bearbetas gemensamt. Västerbottens Turism deltar här i ett Affärssamarbete B2B Tyskland tillsammans med VisitSweden och ett antal andra svenska regioner.

Aktiviteter på denna marknad handlar om: Matchmaking, att koppla samman marknaden, researrangörerna med våra leverantörer, företagen. Produktutveckling och fortsatt satsning på att förbättra tillgängligheten genom till exempel direktflyg. Att göra våra destinationer, vår region, vårt produktutbud, reseanledningar känt på marknaden genom satsning på olika Marketing aktiviteter tillsammans med researrangörerna, samt göra PR i olika valda kanaler. Fokus har här legat på sommarsäsongen. Här föreslås insatser för att även utveckla vintersäsongen.

*Säsong:* Sommar och vinter

*Temor:* Outdoor sommar och vinter, Kulturarv och livsnjutare

*Målgrupper:* Researrangörer är huvudmålgrupp och deras kunder med tyngdpunkt på Whops och Dinks. Exempel på drivkrafter här är uppleva naturen, nya städer och platser, koppla av och slippa rutiner och att lära sig något i landet som de besöker, kultur- och samiska upplevelser. Aktiviteter både sommartid och vintertid.

### Mål

- Antal nya produkter ska växa varje år med 3 %. Minst 4 av 6 potentiella reseprodukter ska ha realiserats hos researrangörerna inom en 2 års period, 2016-17
- En charterlinje baserad på 148 seaters plan skall ha startat upp under sommaren 2016. De extra marknadsföringsinsatser som görs skall avta och chartern vara etablerad 2018
- Ambitionen är att antalet passagerare, gästnätter via chartern skall ha öka med 50% jämfört med 2015
- Kunskapsöverföring - säkra att alla boenden och upplevelser (produktägarna) som är med i B2B har kunskap om marknaden och målgruppens krav på exportmogna produkter. Dessa kunskaper ska sedan föras vidare in destinationerna och företagen
- Två visningsresor vinter och sommar skall ha genomförts och ett antal PR aktiviteter genomförts

## Marknad Nederländerna

Gold of Lapland deltar sedan 2015 i ett Affärssamarbete B2B Nederländerna tillsammans med VisitSweden och ett par andra svenska regioner. Marknaden bearbetas och hanteras av Gold of Lapland. När det gäller tillgänglighet finns kopplingar här till den tyskspråkiga marknaden och aktiviteten direktflyg. Potential finns här för att utveckla produkter från marknad Nederländerna som nyttjar direktflyget.

*Säsong:* Sommar och vinter

*Temor:* Outdoor sommar och vinter, Kulturarv och livsnjutare

### Målgrupp

Researrangörer

### Målgrupp

Researrangörer. Privatresenärerna, Whops och Active family bearbetas genom PR.

En drivkraft för de flesta nederländska resenärerna är att koppla av, uppleva naturen och ha roligt och uppleva nya saker tillsammans med den, dem man reser med.

### Mål

- Samarbete kring utveckling av ett antal reseprodukter kopplat till direktflyg sommartid sker
- Ett par nya potentiella reseprodukter ska ha realiserats hos researrangörerna inom en 2 års period, 2016-17
- Ambitionen antalet gästnätter från marknad Nederländerna ska öka med 5% i snitt per år.

## Marknad England

Flyget mellan London och Skellefteå har öppnat upp marknaden för Västerbottens del. Här handlar det mer om att bearbeta slutkund, B2C, men arrangörer är också intressanta. Visit Skellefteå arbetar med den engelska marknaden och har här också ett PR avtal som de delar med Swedish Lapland.

Destinationerna i Västerbotten är intresserade av att lära sig mer om marknaden och möjligheterna.

Marknaden bearbetas inför och under 2016 fortsatt av Visit Skellefteå. En gemensam kunskapsdag genomförs under 2016 där övriga destinationer deltar.

*Säsong:* Vinter men också sommaren är aktuell

*Temor:* Outdoor sommar och vinter, Kulturarv och livsnjutare

*Målgrupper:* Här handlar det mer om att bearbeta slutkund, B2C, Whops och Dinks, men arrangörer är också intressanta. Det viktigaste för de brittiska resenärerna är att uppleva nya städer och platser, att ha roligt och uppleva nya saker tillsammans med den, dem man reser med samt att lära sig något nytt i det land man besöker.

*Mål*

- En kunskapsdag genomförs under 2016

## Översikt val av marknader och målgrupper

X = bearbetas gemensamt, -- = bearbetas i huvudsak av destinationer och företag

|                       | Norrlands-kust | Mälardalen<br>Götaland | Norge | Finland | Tyskland<br>Schweiz | Neder-<br>länderna | England |
|-----------------------|----------------|------------------------|-------|---------|---------------------|--------------------|---------|
| B2B                   | --             | --                     | X     | X       | X                   | --                 | X       |
| B2C                   | --             | --                     | X     | X       |                     |                    | X       |
| Whops                 | --             | --                     | X     | X       | X                   | --                 | X       |
| Active<br>family      | --             | --                     | X     | X       |                     |                    |         |
| Dinks                 | --             | --                     | X     |         | X                   | --                 | X       |
| Corporate<br>meetings |                |                        |       |         | X                   |                    | X       |

## 11. Översikt marknadsaktiviteter 2016

Aktiviteter som föreslås genomföras mot våra prioriterade marknader och målgrupper under 2016. Mer detaljerad aktivitetsplan och marknadsbeskrivning för respektive prioriterad marknad och aktivitet finns i bifogade bilagor och på den interna webben <http://www.visitvasterbotten.se/sv/om-oss/>

| Marknad  | Marknadsföringskanal                               | Målgrupp                        | Datum      | Partners                   |
|----------|--|---------------------------------|------------|----------------------------|
| Samtliga | Webb. Arbete<br>Redaktionsråd                      | Active family,<br>Whops, Dinks  | Löpande    | Destinationer              |
|          | Webb. Översyn, ny strategi                         | Internt                         | Jan-mars   | Destinationer              |
|          | Förnyelse av Varumärket                            | Externa och<br>interna          | Jan-juni   |                            |
|          | Översyn Positionsteman                             | Samtliga                        | Jan-juni   |                            |
|          | Utbilda personal, utveckling<br>hållbara produkter | Samtliga                        | Löpande    | Destinationer<br>(företag) |
|          | Marknadsundersökning<br>sommar                     | Besökare i länet                | Juni-aug   | Destinationer,<br>företag  |
|          | Tbex Europé deltar på<br>plats i Sthlm             | Internationella<br>resebloggare | 14-16 juli | Destinationer              |
|          | Tbex Europé Sthlm<br>Visningsresor, PostTours      | Internationella<br>resebloggare | 17-20 juli | Destinationer              |

|                 |  |                                      |                      |  |
|-----------------|--|--------------------------------------|----------------------|--|
|                 | Workshop                                       | Buss- och researrangörer             | Oktober              | Destinationer, företag                         |
|                 | Kund- och marknadsundersökningar vinter        | Besökare i länet<br>Ute på marknaden | Okt-nov<br>Feb-april | Destinationer, företag                         |
|                 | Kunskapsöverföring, uppföljning                | Destinationer, företag               | Löpande              | Destinationer, företag                         |
| <b>Norge</b>    | Planering och produktutveckling                | Active family, Whops, Dinks          | Nov-mars             | Marknadsgruppen                                |
|                 | Sommarkampanj                                  | Active family, Whops, Dinks          | April-juni           | Destinationer, företag, media                  |
|                 | Vinterkampanj                                  | Active family, Whops, Dinks          | Okt-jan              | Destinationer, företag, media                  |
|                 | Road Shows                                     | Active family, Whops, Dinks          | Vår och höst         | Genomförs av Destinationer                     |
|                 | PR/webb/sociala media                          |                                      | Löpande              |  |
| <b>Finland</b>  | Planering och produktutveckling sommar         | Active family, Whops, Dinks          | November-februari    | Marknadsgruppen                                |
|                 | Sommarkampanj                                  | Active family, Whops, Dinks          | April-juni           | Destinationer, företag, Wasa Line              |
|                 | Printannonser i svensk- och finskspråkig media |                                      | Maj-juni             |  |
|                 | Facebook och Instagram annonser                |                                      | April-juni           |  |
|                 | Österbottens Stormässa                         |                                      | 23-24 april          |  |
|                 | PR och webb                                    |                                      | Löpande              |  |
|                 | Planering och produktutveckling vinter         | Active family, Whops, Dinks          | Maj-aug              | Marknadsgruppen                                |
|                 | Vinterkampanj                                  | Active family, Whops, Dinks          | Okt-jan              | Destinationer, företag, Wasa Line, VisitSweden |
|                 | Printannonser i svensk- och finskspråkig media |                                      | Okt-jan              | Destinationer, företag, Wasa Line              |
|                 | Facebook och Instagram annonser                | Active family, Whops, Dinks          | Löpande              |  |
|                 | Studentski, event för studenter på Vasabåten   | Studenter, Dinks                     | September            | Destinationer, företag, Wasaline               |
|                 | Event Rewell Center Vasa                       | Active family, Whops, Dinks          | 24 okt               | Destinationer, företag, Wasa Line              |
|                 | Köpmannamässan Jakobstad                       | Active family, Whops,                | 30-31 okt            |  |
|                 | SkiExpo Helsingfors                            | Active family, Dinks                 | 30 okt-1 nov         | Destinationer, företag, Wasa Line, VisitSweden |
|                 | PR och webb                                    |                                      | Löpande              |  |
| <b>Tyskland</b> | Produktutveckling vinter                       | Whops                                | Dec-feb              | Researrangörer, Destinationer, företag         |
|                 | Produktutveckling sommar                       | Whops                                | Feb-mars<br>juni-aug | Researrangörer, Destinationer, företag         |
|                 | Visningsresor/<br>FAM trips                    | Researrangörer                       | Feb-april<br>Maj-sep | Researrangörer, Destinationer, företag         |

|                      |                                    |                           |                      |  |
|----------------------|------------------------------------|---------------------------|----------------------|--|
|                      | Pressresor                         | Media, bloggare           | Feb-april<br>Maj-sep | Researrangörer,<br>Destinationer,<br>företag |
|                      | ITB mässan                         | Researrangörer            | 9-13 mars            |  |
|                      | Swedish Workshop                   | Researrangörer            | 26 april             | Researrangörer,<br>Destinationer<br>företag  |
|                      | Studieresa                         | Destinationer<br>företag  | Våren alt.<br>hösten | Researrangörer,<br>Destinationer<br>företag  |
| <b>Nederländerna</b> | Produkter kopplade till<br>charter | Researrangörer            | Feb-mars<br>Juni-aug | Gold of Lapland                              |
|                      | Webb                               |                           | Löpande              |  |
| <b>England</b>       | Kunskapsdag                        | Destinationer,<br>företag |                      | VisitSkellefteå,<br>VisitSweden              |
|                      | Webb                               |                           | Löpande              |  |

## 12. Finansiering

Kampanjaktiviteter ute på marknaden finansieras av deltagande parter. En enskild kampanjs mål, volym och omfattning styrs av vilka resurser som deltagande parter är beredda att tillsammans investera i aktiviteten. En ledstjärna här är att Västerbottens Turism tar kostnader för den del som bedöms vara det som lyfter länet, det mer länsspecifika, destinationerna tar det som lyfter destinationer, det mer destinationsspecifika. Här kan naturligtvis också finansiering från andra deltagande partners komma till som till exempel från researrangörer, VisitSweden m.fl. Omkostnader som exempelvis resor och logi tas av respektive deltagare.

Finansiering och finansieringsandelarna fastställs i samband med framtagande av kampanjplanerna.

När det gäller affärssamarbeten som redan avtalats svarar respektive part för den avtalade kostnaden fram till tecknade av nytt avtal kan bli aktuellt.

## 13. Utvärdering och uppföljning

Västerbottens Turism arbetar hela tiden med att följa marknadsinsatser, analysera resultat och återföra kunskap till destinationer, företag och samarbetspartners. Statistik gällande gästnätter, handel, bebyggelse, sysselsättning publiceras på Västerbottens turisms webb.

Övergripande analys, uppföljning, marknadsundersökningar sker i nära samarbete med länets destinationer och Västerbottens Turism deltar i såväl lokala som regionala och nationella analysnätverk.

Under 2015-16 läggs tid på att utveckla systemet för uppföljning och kunskapsöverföring. När det gäller de enskilda kampanjerna och marknadsaktiviteterna planeras och följs dessa upp kontinuerligt inom ramen för respektive aktivitet.

### Mål

- Metoder och verktyg för analys och uppföljning ska ha setts över och eventuellt behov av nya mätmetoder och modeller ska vara upphandlat och tagit i drift
- Ett väl fungerade samarbete inom analys skall finnas
- Västerbottens Turism ska arbeta med att sprida kunskap om inkvarteringsstatistik bland anläggningarna i syfte att höja svarsfrekvensen i kommunerna
- Under 2016 ska det genomföras marknadsundersökning bland de som besöker länet sommardag
- En vinterundersökning genomförs under vintersäsongen 2016-17