

Stockholm Archipelago 2015–2017



Stockholm Archipelago 2015–2017

Stockholm Archipelago avslutade i december 2017 sin första treårsperiod. Under dessa år har SA arbetat med att skapa förutsättningar för en starkare besöksnäring.

Det övergripande syftet med samtliga marknadsaktiviteter har varit att bidra till fler kommersiella gästnätter och bidra med fler besökare i Stockholms skärgård och därmed ökad turistomsättning. Utifrån det arbetet vill jag lyfta ett par resultat som vi gemensamt uppnått under våra första tre år av samverkan.

- 2016 gick SA med i Visit Swedens projekt: B2B Tyskland, som senare kom att byta namn till RESA Tyskland. Målsättningen med projektet som löpt sen 2003 är att öka attraktionskraften för svenska turistprodukter genom en långsiktig och efterfrågeorienterad produktutveckling som sedan även ska kopplas till konkreta marknadsföringsinsatser med marknadens viktigaste samarbetspartner, researrangörerna. Satsningen ska vara långsiktig och pågå i minst tre till fem år för att kunna generera mätbara effekter. 2017 genererade vårt RESA arbete med tyska turoperatörer och anläggningar i vår region 3 200 tyska gästnätter. Det motsvarar 7 360 000 kr i turistomsättning enligt Visit Sweden som beräknar 2 300 kr i schablonmässig spending/dag för den tyska hotellgästen.
- Destinationen har fått bra exponering och media utrymme i form av artiklar, radio, tv, blogg och vlogg producerade om vår destination.
- I Visit Stockholms digitala kanaler syns vi via egen hashtag #stockholmarchipelago.
- Arbetet med förlängd säsong har gett resultat som vi kan jobba vidare med. De utländska besökarna kommer nu några veckor tidigare in på säsongen och stannar ett par längre.
- Waxholmsbolaget har ökat tillgängligheten vad gäller båttrafiken med förlängd turlista.
- 19 januari tillkännagjorde Gustav Hemming att den nord-sydliga skärgårdslinjen blir en permanent del av skärgårdstrafiken.

Tack vare resultaten ovan, kan vi nu fokusera på att paketera och tillgängliggöra destinationen till fler målgrupper, möjliggöra för entreprenörer att våga investera och tillsammans arbeta för att skapa utrymme för filmproduktion i vår skärgård.

Sofia Barré
Stockholm Archipelago
Januari 2018



Stockholm Archipelago

En stärkt besöksnäring i Stockholms skärgård

Årsrapport 2017

Inledning

Stockholm Archipelago (SA) är en långsiktig regional samverkan med syfte att skapa förutsättningar för en starkare besöksnäring i Stockholms skärgård, året runt. Till grund för detta fördjupade samarbete ligger ett signerat samverkansavtal som alla parter ingått.

För att finansiera samarbetet bidrar nuvarande parter enligt följande:

Stockholm stad/Visit Stockholm	200 000 kronor/år
Övriga deltagande kommuner vardera	150 000 kronor/år
Stockholms läns landsting	500 000 kronor/år
Skärgårdstiftelsen i Stockholm län	50 000 kronor/år
Länsstyrelsen i Stockholms län	300 000 kronor/år

SA är en fortsättning på den samverkan som påbörjades inom ramen för skärgårdsstrategin.

I SA styrgrupp finns näringen representerad på en adjungerad plats. En representant från Skärgårdsnätverket innehar idag den platsen. Projektledare SA har en motsvarande roll i Skärgårdsnätverkets styrgrupp.

Vi marknadsför destinationen under det gemensamma varumärket Stockholm Archipelago internationellt främst mot privatresesegmentet men även MICE (meeting, incentive, conference, events).

Det övergripande syftet med samtliga marknadsaktiviteter är att öka kännedomen för destinationen vilket konkret kan bidra till fler besökare och kommersiella gästnätter i Stockholms skärgård och därmed ökad turismomsättning.

Aktiviteter har genomförts löpande under hela året. Potentialen för ökning av besökare är störst under de säsonger som idag ses som lågsäsonger då det finns outnyttjad kapacitet inom boende och attraktioner. Utmaningen i att öka antalet besökare under de säsongerna ligger i förbättrad tillgänglighet och kompetensförsörjning. Under arbetet med säljledsbearbetning på Tyskland är den huvudsakliga efterfrågan sommarsäsongen från researrangörerna. Däremot anses den svenska sommarsäsongen sluta något för tidigt i augusti. Tyskar har möjlighet att ta sommaresemester en bit in i september.

Vi vill genom våra aktiviteter skapa positiv uppmärksamhet kring Stockholm Archipelago, samt inspirera till besök i samverkan med Stockholm under varumärke Stockholm - the Capital of Scandinavia. Detta görs genom att lyfta fram upplevelser, attraktioner och evenemang som bevisar vår ställning som en levande landsbygd med modern livskvalité. En styrka för vår destination är närheten till Stockholm som etablerad destination och som möjliggör för oss att samverka och stärka vårt varumärke och destinationen.

För privatresor är prioriterade målmarknader Tyskland, UK och USA. För MICE-segmentet gäller i första hand Tyskland, Frankrike, USA.

Allt marknadsarbete riktar sig mot de internationella målgrupper som tagits fram genom marknadsundersökningar under skärgårdsstrategin.

Målgrupper: "Den nyfikne upptäckaren". Istället för att segmentera målgruppen utifrån ålder eller marknader så väljer vi att följa Visit Stockholms definition av målgruppen. Den innefattar en person som oavsett ålder eller nationalitet är nyfiken och vill upptäcka och uppleva nya miljöer och platser på sin resa. Där tycker vi att Stockholm Archipelago passar mycket bra in som resmål.

2017 är sista året på första treåriga avtalsperioden. Alla parter i SA har önskat fortsatt samverkan under 2018-2020.

Stockholm Archipelago samverkan

- Östhammar kommun
- Norrtälje kommun
- Österåkers kommun
- Vaxholms stad
- Nacka kommun
- Värmdö kommun
- Haninge kommun
- Nynäshamns kommun
- Stockholms stad/Visit Stockholm
- Stockholms läns landsting
- Länsstyrelsen i Stockholms län
- Skärgårdstiftelsen i Stockholms län

Styrgruppsmedlemmar

Östhammars kommun, Ulf Andersson
Norrtälje kommun, Linda Börjesson
Österåkers kommun, Kristina Eineborg
Vaxholms stad, Michaela Lodén
Nacka kommun, Anders Börjesson, Ordförande
Värmdö kommun, Karin Jöback
Haninge kommun, Anna Berglund
Nynäshamns kommun, Jonas Karlsson
Stockholms stad/Visit Stockholm, Caroline Strand
Stockholms läns landsting, Christina Larsson
Länsstyrelsen i Stockholm län, Pernilla Nordström
Skärgårdstiftelsen i Stockholms län, Ulrika Palmblad

Styrgruppsmöten

Under 2017 genomfördes 5 styrgruppsmöten

Mötesdatum:

24 januari
4 april
22 augusti
4 oktober
5 december

Samt två tillfällen när vi samlat både styrgrupp och beredningsgrupp:

20 februari heldagskonferens om VP och styrdokument, Waxholms hotell
13 juni workshop om varumärket Stockholm Archipelago

Beredningsgrupp

En viktig del i det operativa arbetet inom Stockholm Archipelago utförs av beredningsgruppen.

Beredningsgruppen består av:

Visit Roslagen, Gisela Norén
Vaxholms stad, Ulrika Delldén
Nacka kommun, Elin Fransson
Värmdö kommun, Claudia Quas
Haninge kommun, Lovisa Lindmark
Nynäshamns kommun, Nina Munters
Projektledare Tina Larsson (vik. sept 2016-dec 2017)

Gruppen sköter kontakten med näringslivet i respektive kommun, samlar in information och driver frågor lokalt. I arbetet vi gör här är det kraften i den regionala samverkan som är utgångspunkten.

Seminarium

9 November - Stockholm Archipelago bjöd in näringen, tjänstemän och politiker till ett årligt halvdagsseminarium. Syftet med denna inspirationseftermiddag var att berätta vad som gjorts i samverkansarbetet under året samt blicka framåt. 2017 är sista året i första treårsperioden vilket gör det möjligt att sammanfatta hur arbetet sett ut och vad som behövs för att komma vidare med vissa viktiga frågor och ta utvecklingen till nästa nivå.

Seminarieret filmades och finns här: www.stockholmarchipelago.se/sv/om-stockholms-skargard/

Stockholm Archipelago – varumärket

Under 2017 har ett arbete med att fylla varumärket Stockholm Archipelago pågått. Den framtagna varumärkesplattformen från Skärgårdsstrategin ligger som grund men har uppdaterats med mer innehåll för att bättre kunna användas i kommunikationen av destinationen ute på marknaden. Även bildspråket har uppdaterats och nya bilder köpts in till bildbanken <http://mediabank.visitstockholm.com/>.

Marknadsövergripande projekt och aktiviteter

Promotion material

Den gemensamma karta för destinationen Stockholm Archipelago arbetades om för att få med Östhammar som kom in i samverkan under 2016. Kartan trycktes även i en större upplaga än tidigare år och delades ut till turistbyråer och större anläggningar i hela Stockholm Archipelago. Kartan har även använts som informationsmaterial till press, travel trade och besökare på mässor runt om i världen samt delats ut lokalt vid pressbesök och fam trips.

En uppdaterad och utökad produktmanual som innehåller produktbeskrivningar av företag som vill vara med i säljledsbearbetningen på internationella marknader. Den finns i pdf format samt ligger online i Visit Swedens Travel trade verktyg för business to business.

VR film om Stockholm Archipelago tas fram under hösten. Virtual reality ger presumtiva kunder möjligheten att uppleva lite av destinationen och få en känsla av miljöerna och på så sätt öka intresset av att arbeta med Stockholm Archipelago.

Den gemensamma skärgårdsmontern finns kvar som tidigare på Stockholm Visitors Center. Där finns bland annat den gemensamma kartan med destinationsinformation för besökare att hämta.

Annonsering & Kampanjer

Vi har under 2017 annonserat i inflightmagasinet på Air Berlin under februari/mars 2017. Flygbolaget flyger på flertalet destinationer runt om i Europa och även USA. I samarbete med Visit Sweden lyfter vi upp Stockholm Archipelago i den årliga IKEA Family annonskampanj som går ut i olika kanaler till medlemmar i IKEA Family på flera marknader i Europa.

Under sommarmånaderna lanserades en kampanj tillsammans med Viveca Sten som både ligger på skärgårdssidorna på VisitStockholm.com samt lyfts upp i poster på de sociala kanalerna Instagram, Twitter och Facebook. Kampanjen initierades av Viveca Sten som gärna ville lyfta sina smultronställen i skärgården tillsammans med Stockholm Archipelago och Visit Stockholm. Resultatet efter sommarens inlägg blev 230 000 visningar av inläggen på Instagram och Twitter och 50 000 följare nåddes på Facebook. Ca 15 000 följare har engagerat sig i inläggen genom kommentarer och likes. Syftet med kampanjen var att driva trafik till Stockholm Archipelago webben. Inläggen har även drivit trafik till skärgårdsfönstret på www.visitstockholm.com

Digitala Kanaler

Gemensam webb

www.stockholmarchipelago.se

Den gemensamma hemsidan ligger på en plattform som bygger på flöde från de lokala kommunernas turismwebbar. Under 2017 har 4 av samverkanskommunerna sagt upp sina lokala avtal med webbleverantören vilket påverkar inflödet till den gemensamma webben. Detta medför att ett omtag av den gemensamma webben behövs. Ett analysprojekt genomfördes i december 2017 som kan ligga till grund för nya diskussionerna kring omtaget.

På www.visitstockholm.com har skärgården också en plats genom det skärgårdsfönster som finns där. Idag länkar skärgårdsfönstret vidare till SA:s webbsida på olika teman.

Social media

Stockholm Archipelago fortsätter att verka genom Visit Stockholms upparbetade kanaler på Facebook, Instagram och Twitter. Detta för att nå en större målgrupp som redan har gjort ett aktivt destinationsval.

Visit Stockholm har lagt en contentplan för alla digitala kanaler under året. Regelbundna inlägg om Stockholm Archipelago har legat med i planen för de sociala medierna, baserat på de aktiviteter som varit av internationellt intresse och det som årstiden erbjuder.

På Facebook hade Visit Stockholm i december 2017 över 200 000 följare. De flesta följarna kommer från Sverige och Italien.

Facebook

2017: 205 548 (1 dec)

2016: 178 673

2015: 137 000

2014: 108 000

Följare:

Sverige: 26 430

Italien: 26 343

USA: 19 261

Tyskland: 16 773

Storbritannien: 15 261

På Instagram används hashtaggen #Stockholmarchipelago för innehåll i sociala kanaler. Den 15 dec 2017 fanns 26 783 inlägg taggade med #Stockholmarchipelago på Instagram. Antalet följare på Visit Stockholms instagramkonto växer stadigt.

Instagram

2017: 156 398 (1 dec 2017)

2016: 113 300

2015: 60 300

2014: 17 700

Listan över de 5 marknader där Visit Stockholm har flest följare ser likadan ut som 2016.

Följare:

Sverige:	16.73%
USA:	10.82%
Italien:	6.73%
Storbritannien:	6.49%
Tyskland:	5.66%

På Twitter ser vi också en ökning och fördelningen av följare på marknaderna ser ut som tidigare år förutom plats 5 där Tyskland tar Norges plats.

Twitter

2017: 28 431 (1 dec 2017)

2016: 22 700

2015: 16 700

2014: 6000

Följare:

Storbritannien 15%

Sverige 14%

USA 12%

Finland 6%

Tyskland 5%

Mässor/Travel Shows/Seminarium

- ITB Berlin
- Swedish Workshop, Hamburg
- Tbex 2017 (konferens resebloggare och soc media), Killarney, Irland
- Halvdagsseminarium 9 november, Vasagatan 7

Utbildningstillfällen

Stockholmsutbildningen

Den årliga Stockholmsutbildningen som genomförs i Visit Stockholms regi för frontpersonal inom besöksnäringen i staden ägde rum i maj. Där presenterade Stockholm Archipelago information om skärgården, gav tips på platser och aktiviteter i Stockholm Archipelago. Även Nord-Syds nya sträckning för sommaren 2017 lyftes.

Kunskapsmorgon

Företagarna i Stockholm Archipelago bjöds in till en kunskapsmorgon den 8 maj med fokus på värdskap och kännedom om Tysklandssatsningen. Andreas Hassler, Visit Swedens konsult för partnerskapet RESA Tyskland, var inbjuden att berätta om tyska marknadens trender, möjligheter och hur man kan och bör agera för ett framgångsrikt arbete med säljledet. Johan Davidsson från Xpectum berättade om den kommande värdskaputbildningen, gav en inspirerande föreläsning om det goda värdskapet och vikten av att alltid arbeta med bemötandet i sin organisation.

Värdskapsutbildningen

Under våren upphandlades en tjänst från Xpectum för Digital värdskapsutbildning, som varje deltagare kunde genomföra online vid önskad tidpunkt. Utbildningen bestod av två delar. Den första handlade om vad gott värdskap innebär och där deltagaren ställdes inför olika frågeställningar och situationer för att förstå sin egen attityd till värdskapet. Den andra delen handlade om destinationen Stockholm Archipelago. Här var syftet att informera deltagaren om samverkan inom SA samt ge kunskap om besöksmål i destinationen.

RESA - säljbearbetning fokus Tyskland och tysktalande marknader

Samarbetsavtalet med Visit Sweden som går under namnet RESA* innebär aktiv bearbetning av säljledet på tysktalande marknader med syfte att öka antalet utländska gästnätter till vår destination. Stor del av arbetet sker med hjälp av den konsult som Visit Sweden i Tyskland har anlitat, Andreas Hassler, som kan marknaden och säljledsarbetet samt har ett nätverk inom detta på de tysktalande marknaderna. Resultatet av samarbetet efter sommarsäsongen 2017 visade en kraftig ökning av gästnätter från de tyska turoperatörerna. Det var ett väntat resultat eftersom det var den första hela säsongen vi kunnat mäta sedan starten av aktiv bearbetning 2016. Analys av statistik visar på en generell ökning av utländska gästnätter under sommaren 2017 men även satt i relation till totalen finns det dock bevis för att det inte är en generell ökning av antalet utländska gästnätter som ligger bakom tyskarnas ökade närvaro, utan andelen har också ökat. Det visar att det finns ett intresse för den här destinationen hos tyskarna.

*tidigare gick samarbetsavtalet under namnet B2B

Agentbearbetning/Famtrips – visningsresor

Under året har Stockholm Archipelago visat upp destinationen för säljledet, både för privatresor och för mötes och incentive resor. Vi har även visat upp skärgården för både indiska och australiensiska filmproducenter som är intresserade av att hitta nya inspelningsmiljöer.

Press och PR

Under 2017 ansvarade Visit Stockholm för att bjuda in och ta emot internationell media i samarbete med Stockholm Archipelago där det var av intresse och relevant att lyfta. Urvalet av media representerar både digitala och print media från fokus marknader så som Tyskland, Frankrike och USA samt i vissa fall även andra marknader i samband med nystartade flyglinjer så som Singapore Airlines och Turkish Airlines.

Många av våra artiklar/resultat publiceras både online media med förstärkning i publikationernas sociala medier samt i traditionell printmedia. Även radio är representerat i pressbesöken. Nord/Syd linjen lyftes i två 12 minuters reportage på nationell tysk radio efter ett besök av en reporter under en vecka i juli.

Stockholm Archipelago deltog i det pressevent som hölls på Sveriges Ambassad i Berlin under resemässan ITB i mars.

Tina Larsson
Stockholm Archipelago
Dec 2017



PHOTOGRAPHER: ROBERT HÖGLUND

Stockholm Archipelago En stärkt besöksnäring i Stockholms skärgård

Årsrapport 2016

Inledning

Stockholm Archipelago (SA) är en långsiktig regional samverkan med syfte att skapa förutsättningar för en starkare besöksnäring i Stockholms skärgård, året runt. Till grund för detta fördjupade samarbete ligger ett signerat samverkansavtal som alla parter ingått.

För att finansiera samarbetet bidrar nuvarande parter enligt följande:

Stockholm stad/Visit Stockholm	200 000 kronor/år
Övriga deltagande kommuner vardera	150 000 kronor/år
Stockholms läns landsting	500 000 kronor/år
Skärgårdstiftelsen i Stockholm län	50 000 kronor/år
Länsstyrelsen i Stockholms län	300 000 kronor/år

SA är en fortsättning på den samverkan som påbörjades inom ramen för skärgårdsstrategin, och verkar efter de riktlinjer och målsättningar som sattes då.

I SA styrgrupp finns näringen representerad på en adjungerad plats. Skärgårdsnätverket innehar idag den platsen. Projektledare SA har en motsvarande roll i Skärgårdsnätverkets styrgrupp.

Vi marknadsför Stockholms skärgård internationellt främst mot privatresesegmentet men även MICE (meeting incentive, conference, events).

Det övergripande syftet med samtliga marknadsaktiviteter är att bidra till fler kommersiella gästnätter i Stockholms skärgård och därmed ökad turistsättning.

Aktiviteter har genomförts löpande under hela året. Primärt låg fokus på de perioder då potentialen för ökning är störst och det finns outnyttjad kapacitet inom boende och attraktioner, främst

under höst, vinter och vår. Under säljbearbetning har fokus på säsong ändrats något då paketeringar av anläggningar i skärgårdsmiljön till tyska turoperatörer ska ligga under sommarsäsong. Däremot finns önskan hos de tyska turoperatörerna om ökad längd på säsongen, dock går det inte att bara paketera höst eller vår, sommaren måste finnas till försäljning också.

Vi vill genom våra aktiviteter skapa positiv uppmärksamhet kring Stockholms skärgård, samt inspirera till besök i samverkan med Stockholm under varumärke Stockholm - the Capital of Scandinavia. Detta görs genom att lyfta fram upplevelser, företeelser, attraktioner och evenemang som bevisar vår ställning som en levande landsbygd med modern livskvalité. En styrka för vår destination är närheten till Stockholm som etablerad destination och som möjliggör för oss att samverka och stärka vårt varumärke och destinationen.

För privatresor är prioriterade målmarknader Tyskland, UK och USA. För MICE-segmentet gäller i första hand Tyskland, Frankrike, USA.

Allt marknadsarbete riktar sig mot de internationella målgrupper som tagits fram genom marknadsundersökningar under skärgårdsstrategin.

Målgrupper: Den globala resenären.
(DINKS/Double income no kids, AF/Active family, WHOPS/Wealthy Healthy Older People)

2016 är år två (2) av en första treårig avtalsperiod.

Stockholm Archipelago:

- Östhammar kommun (fr.o.m juni 2016)
- Norrtälje kommun
- Österåkers kommun
- Vaxholms stad
- Nacka kommun
- Värmdö kommun
- Haninge kommun
- Nynäshamns kommun
- Stockholms stad/Visit Stockholm
- Stockholms läns landsting
- Länsstyrelsen i Stockholms län
- Skärgårdstiftelsen i Stockholms län

Styrgruppsmedlemmar:

- Östhammars kommun
- Norrtälje kommun
- Österåkers kommun
- Vaxholms stad
- Nacka kommun
- Värmdö kommun
- Haninge kommun
- Nynäshamns kommun
- Stockholms stad/Visit Stockholm
- Stockholms läns landsting
- Länsstyrelsen i Stockholm län
- Skärgårdstiftelsen i Stockholms län

Ulf Andersson (ny medlem under 2016)
Cecilia Holmgren
Kristina Eineborg
Marie Wiklund
Anders Börjesson, Ordförande
Lars Berlin, Ordförande t.o.m 1 okt 2016
Anna Berglund
Jonas Karlsson
Caroline Strand
David Schubert
Pernilla Nordström
Ulrika Palmblad

Styrgruppsmöten: Under 2016 genomfördes 4 styrgruppsmöten varav ett var i samband med en två dagars konferens på Skeviks gård i januari.

Mötesdatum:

- 28 januari
- 24 maj
- 13 september
- 22 november

Beredningsgrupp En viktig del i det operativa arbetet inom Stockholm Archipelago utförs av beredningsgruppen.

Beredningsgruppen består av:

- Visit Roslagen
- Vaxholms stad
- Nacka kommun, Värmdö kommun
- Värmdö kommun
- Haninge kommun
- Haninge kommun
- Nynäshamns kommun

Gisela Norén
Mikaela Lodén
Elin Fransson (endast Nacka fr.o.m sept 2016)
Claudia Quas (fr.o.m sept 2016)
Magnus Wegler (t.o.m aug/sept 2016)
Lovisa Lindmark (fr.o.m aug 2016)
Nina Munters

Projektledare Sofia Barré (föräldraledig fr.o.m okt 2016)
Projektledare Tina Larsson (vikarie fr.o.m sept 2016)

Gruppen sköter kontakten med sin näring i respektive kommun, samlar in information och driver frågor. I arbetet vi gör här är det kraften i den regionala samverkan som är utgångspunkten.

www.stockholmarchipelago.se

Under skärgårdsstrategin togs grunden till en gemensam webb fram. Arbetet med en uppdaterad version lanserades under juni 2016. Denna plattform ska inte vara statisk utan behöver ständig utveckling för att bättre kommunicera med och nå vår målgrupp.

Marknadsövergripande projekt och aktiviteter

Seminarium

April – Helene Berg, Regionsdirektör Europa Visit Sweden, om vad Visit Swedens uppdrag är och hur SA kommer in i det arbetet. Andreas Hassler, projektledare för partnerskapet B2B Tyskland, är inbjudna att berätta om B2B samarbetet mellan Visit Sweden och Stockholm Archipelago. Inbjudna till seminariet är näringsidkare, tjänstemän och politiker.

Oktober- Stockholm Archipelago bjöd in näringen, tjänstemän och politiker till ett halvdagsseminarium. Syftet med denna inspirationseftermiddag var att berätta var vi befinner oss nu i projektet och vad som är på gång i Stockholm Archipelago. Seminariet innehöll talare från Visit Stockholm som pratade om digitala kanaler samt besöksutvecklingen i Stockholm, Visit Sweden lyfte B2B samarbetet och positiva effekter av det bland annat. Med på scen i en paneldiskussion var Chris Heister, Landshövding Stockholms län, KSO i Haninge Meeri Wasberg, KSO i Norrtälje Ulrika Falk samt Gustav Hemming, Landstingsråd i Stockholms läns landsting.

Stockholm guide

I Visit Stockholms Stockholmsguide finns det 3 sidor om Stockholms skärgård på åtta språk. Tanken med guiden är att inspirera och locka till att upptäcka Stockholm med omnejd genom att konkret visa upp utbudet av upplevelser, shopping, restauranger och nöjen. Guiden är utformad främst för att fungera som inspiration på plats, men även som säljmaterial för potentiella besökare. Under 2016 trycktes guiden på åtta språk – svenska, engelska, tyska, finska, ryska, franska, spanska och italienska. Distributionen sker främst via utdelning på utvalda platser i Stockholm där många besökare passerar, exempelvis turistbyråer och hotellreceptioner. Den kan även beställas online. Stockholms guide gjorde sitt sista år 2016 i den här formen.

Promotion material

En gemensam karta för området Stockholm Archipelago togs fram under vintern 2015/2016 och har använts som informationsmaterial till press, travel trade och besökare.

Den gemensamma skärgårdsmontern finns kvar som tidigare på Stockholm Visitors Center. Där finns bland annat den gemensamma kartan med destinationsinformation för besökare att hämta.

Annonsering

Vi har under 2016 annonserat både på Instagram och Facebook för att driva trafik till webben Stockholmarchipelago.se. Vi vände oss då mot London, Hamburg, Berlin och Düsseldorf. Resultatet på Facebook blev nästan 15 000 klick med en räckvidd på 345 000 personer. Kostnaden var i snitt 0,82 kr per klick. Sedan provade vi att annonsera på Instagram istället men skillnaden i pris var enorm. Här hade vi samma målgrupp men kostnaden per klick var 11 kr. Vi styrde därför om och körde resten av annonseringen på Facebook.

Genom ett samarbete med Visit Stockholm är Stockholm Archipelago med i en kampanj med dagstidningen The Guardian på den brittiska marknaden under hösten 2016.

Digitala kanaler

Vi har valt att verka genom Visit Stockholms kanaler på Facebook, Instagram och twitter. Detta för att nå en större målgrupp som redan har gjort ett aktivt destinationsval. Vi behöver inte etablera egna kanaler utan istället använda redan upparbetade kanaler. Tillsammans med Visit Stockholm har vi lagt en contentplan med regelbundna inlägg (ca en gång i veckan) i alla kanaler som baseras på de aktiviteter som är av internationellt intresse och det som årstiden erbjuder.

På Facebook hade Visit Stockholm i december över 178 000 följare. Flest följare kommer från Sverige vilket är en förändring från föregående år då Italien toppade, i övrigt ser listan på marknader i topp ut som 2015 men med en ökning på respektive marknad.

Facebook

2016:	178 673
2015:	137 000
2014:	108 000

Följare:

1. Sverige:	23 193
2. Italien:	21742
3. USA:	17 843
4. Tyskland:	14 809
5. Storbritannien:	14 192

Instagram

På Instagram använder vi hashtaggen #stockholmarchipelago för innehåll i sociala kanaler. Detta är den kanal som ökar mest. Här har Ryssland fallit bort från topp 5 och istället har UK kommit in på listan.

2016:	113 300
2015:	60 300
2014:	17 700

Följare:

Sweden	19,49%
USA	10,95%
Italy	6,52%
UK	6,05%
Germany	5,46%

Twitter

På Twitter ser vi också en ökning och fördelningen av följare på marknaderna ser ut som tidigare år.

2016:	22 700
2015:	16 700
2014:	6000

Målgrupp:

1. United Kingdom	15%
2. Sweden	13%
3. United States	12%
4. Finland	6%
5. Norway	5%

Mässor/Travel Shows/Seminarium

- ITB Berlin
- Swedish Workshop, Jönköping
- Stockholm Summer Days, Stockholm, Nynäshamn och Utö
- Halvdagsseminarium 5 oktober, Myntkabinettet

Utbildningstillfällen

Under Stockholmsutbildningen som årligen genomförs i Visit Stockholms regi för frontpersonal inom besöksnäringen i staden hade Stockholm Archipelago en presentation om olika platser i skärgården.

Destinationen Stockholm Archipelago har också presenterats för Svenska Hotell portier föreningen inför sommarsäsongen 2016.

Kampanjer

I ett samarbete mellan Visit Stockholm och Visit Sweden genomfördes en kampanj under våren på Instagram och Facebook på tyska marknaden. Syftet med kampanjen var att driva trafik till Stockholm Archipelago webben.

Business to Business fokus Tyskland

Under 2016 gick vi in i ett samarbetsavtal med Visit Sweden som heter B2B och innebär aktiv bearbetning av det tyska säljledet. Inom ramen för detta gjordes ett flertal visningsresor för att visa upp produktutbudet till turoperatörerna och på så sätt få in våra aktörer i distributionsledet.

Resultatet av detta har blivit att det för säsongen 2017 finns Stockholm Archipelago aktörer paketerare hos 18 turoperatörer i Tyskland, Österrike och Schweiz.

Inom ramen för vårt samarbete med Visit Sweden gjordes en online kampanj med Secret escape, under maj för att testa köpsuget på den tyska markaden. Detta resulterade i 1563 gästnätter till två hotell inom Stockholm Archipelago och räknas som en succé med tanke på den ovanligt korta införsäljningsperioden. Det visar att det finns ett intresse för den här destinationen hos tyskarna.

Agentbearbetning/Famtrips – Visningsresor

Tillsammans med Stockholm Convention Bureau har vi deltagit i MICE-relaterade marknadsaktiviteter under 2016. I juni deltog Stockholm Archipelago i Stockholm Summer Days som är en workshop för mötesbranschen där internationella säljare har möjlighet att möta och skapa affärer med svenska aktörer. Säljarna kom från Frankrike, USA, NL och Belgien.

Vi har även genomfört agentbearbetning mot privatreseledet i och med de visningsresor som vi genomfört inom ramen för B2B samarbetet med fokus på tysktalande marknader.

Press och PR

Mediamarknaden skiljer sig för olika länder, dock är utbudet relativt stort. Under 2016 ansvarade SA tillsammans med Visit Stockholm för att bjuda in och ta emot internationell media samt lägga program där Stockholm Archipelago var i fokus. Urvalet av media representerar både digitala och print media från fokus marknader så som Tyskland, USA UK, Schweiz samt i vissa fall även andra marknader så som Indien och Kina. Många av våra artiklar/resultat publiceras både on- och off-line med förstärkning i publikationernas sociala medier.

Stockholm var sommaren 2016 värd för världens största sociala medier-kongress, Tbx Europe. Deltagarna bestod av resebloggare, författare, och resebransch som jobbar med sociala medier. Nu visar resultatet att över 20 miljoner läsare har tagit del av utfallet för resedestinationen Stockholm i sociala medier. Inför kongressen hade Stockholm Archipelago uppdraget att arrangera pre-tours för utvalda deltagare, det resulterade i 7olika turer där totalt 89 bloggare fick möjlighet att uppleva delar av vår destination.

Stockholm Archipelago deltog aktivt i det PR event som hölls på Sveriges Ambassad i Berlin under rese-mässan ITB i mars.

Tina Larsson
Stockholm Archipelago
Mars 2017



Stockholm Archipelago

En starkt besöksnäring i Stockholms skärgård

Årsrapport 2015

Inledning

Stockholm Archipelago (SA) är en långsiktig regional samverkan med syfte att skapa förutsättningar för en starkare besöksnäring i Stockholms skärgård, året runt. Till grund för detta fördjupade samarbete ligger ett signerat samverkansavtal som alla parter ingått.

För att finansiera samarbetet bidrar nuvarande parter enligt följande:

Stockholm stad/SVB	200 000 kronor/år
Övriga deltagande kommuner vardera	150 000 kronor/år
Stockholms läns landsting	500 000 kronor/år
Skärgårdstiftelsen i Stockholm län	50 000 kronor/år
Länsstyrelsen i Stockholms län	300 000 kronor/år

SA är en fortsättning på den samverkan som påbörjades inom ramen för skärgårdsstrategin, och verkar efter de riktlinjer och målsättningar som sattes då.

I SA styrgrupp finns näringen representerad på en adjungerad plats. Skärgårdsnätverket innehar idag den platsen. Projektledare SA har en motsvarande roll i Skärgårdsnätverkets styrgrupp.

Vi marknadsför Stockholms skärgård internationellt mot privatresesegmentet och MICE (meeting incentive, conference, events).

Det övergripande syftet med samtliga marknadsaktiviteter är att bidra till fler kommersiella gästnätter i Stockholms skärgård och därmed ökad turistsättning.

Aktiviteter har genomförts löpande under hela året. Primärt fokus ligger på de perioder då potentialen för ökning är störst och det finns outnyttjad kapacitet inom boende och attraktioner, främst under höst, vinter och vår.

Vi vill genom våra aktiviteter skapa positiv uppmärksamhet kring Stockholms skärgård, samt inspirera till besök i samverkan med Stockholm under varumärke Stockholm - the Capital of Scandinavia. Detta görs genom att lyfta fram upplevelser, föreläsningar, attraktioner och evenemang som bevisar vår ställning som en levande landsbygd med modern livskvalité. En styrka för vår destination är närheten till Stockholm som etablerad destination och som möjliggör för oss att samverka och stärka vårt varumärke och destinationen.

För privatresor är prioriterade målmarknader Tyskland, UK och USA. För MICE-segmentet gäller i första hand Tyskland. Marknader som även ingår men där inga marknadsaktiviteter är genomförda är Norge, Ryssland, Frankrike och Finland.

Allt marknadsarbete riktar sig mot de internationella målgrupper som tagits fram genom marknadsundersökningar under skärgårdsstrategin.

Målgrupper: Den globala resenären: (DINKS/Double income no kids, AF/Active family, WHOPS/Wealthy Healthy Older People)

2015 gick SA in i en treårig avtalsperiod.

Stockholm Archipelago

- Norrtälje kommun
- Österåkers kommun
- Vaxholms stad
- Nacka kommun
- Värmdö kommun
- Haninge kommun
- Nynäshamns kommun
- Stockholms stad/Stockholm Visitors Board
- Stockholms läns landsting
- Länsstyrelsen i Stockholm län
- Skärgårdstiftelsen i Stockholms län

Styrgruppsmedlemmar

Norrtälje kommun, Dan Löfgren, ordförande SA 2015

Österåkers kommun, Sören Karlsson

Vaxholms stad, Marie Wiklund

Nacka kommun, Anders Börjesson

Värmdö kommun, Lars Berlin

Haninge kommun, Erik Josephson

Nynäshamns kommun, Yvonne Edenmark Lilliedahl

Stockholms stad/Stockholm Visitors Board, Thomas Andersson (sjukskriven sedan oktober 2015), Caroline Strand ersätter tills Thomas Andersson tills han är åter i tjänst)

Stockholms läns landsting, Jan Lindqvist

Länsstyrelsen i Stockholm län, Pernilla Nordström

Skärgårdstiftelsen i Stockholms län, Lena Nyberg, ersattes av Ulrika Palmblad i oktober 2015 då Lena Nyberg gick vidare i annan tjänst.

Styrgruppsmöten

Under 2015 genomfördes en 2-dagarskonferens samt 8 styrgruppsmöten.

22-23 januari, 2015

10 februari, 2015

17 mars, 2015

23 april, 2015

25 maj, 2015

23 juni, 2015

8 september, 2015

21 oktober, 2015

24 november, 2015

På styrgruppsmötet 24 november, 2015 enades samtliga kommuner inom Stockholm Archipelago om att beställa Kommunrapport från HUI för år 2013, 2014 och 2015. Detta för att säkerställa att vi har relevanta siffror att jämföra med framöver.

Beredningsgrupp

En viktig del i det operativa arbetet inom Stockholm Archipelago utförs av beredningsgruppen.

Beredningsgruppen består av:

Visit Roslagen, Gisela Norén

Vaxholms stad, Mikaela Lodén

Nacka kommun, Värmdö kommun, Elin Fransson

Haninge kommun, Magnus Wegler

Nynäshamns kommun, Nina Munters

Gruppen sköter kontakten med sin näring i respektive kommun, samlar in information och driver frågor. I arbetet vi gör här är det kraften i den regionala samverkan som är utgångspunkten.

www.stockholmarchipelago.se

Under skärgårdsstrategin togs grunden till en gemensam webb fram. Denna plattform utvecklar vi nu för att bättre kommunicera med och nå vår målgrupp. Arbetet med en uppdaterad version är planerad att lanseras under april 2016.

Marknadsövergripande projekt och aktiviteter

Frukostmöten

Maj - I samband med Waxholmsbolagets lansering av den nya Nordsydlinjen höll SA ett frukostmöte i SVBs lokaler. Målet var att tillsammans med WÅAB sprida informationen om linjen, turtätheten, tidtabell och biljetthantering.

Stockholm guide

I SVBs Stockholmsguide finns det 3 sidor om Stockholms skärgård på åtta språk. Tanken med guiden är att inspirera och locka till att upptäcka Stockholm med omnejd genom att konkret visa upp utbudet av upplevelser, shopping, restauranger och nöjen. Guiden är utformad främst för att fungera som inspiration på plats, men även som säljmaterial för potentiella besökare. Under 2015 trycktes guiden i en upplaga om 850 000 exemplar på åtta språk – svenska, engelska, tyska, finska, ryska, franska, spanska och italienska. Distributionen sker främst via utdelning på utvalda platser i Stockholm där många besökare passerar, exempelvis turistbyråer och hotellreceptioner. Den kan även beställas online.

Promotion material

Kommunerna inom SA har 2015 investerat i en gemensam skärgårdsmonter på Stockholm Visitors Center.

Hösten 2015 påbörjade vi arbetet med att ta fram en gemensam karta över vår destination. En produkt som visar skärgården i förhållande till Stockholm. En karta som fungerar för såväl press, travel trade och turister.

Annonsering

Vi har under 2015 annonserat online på Facebook i samband med den kampanj som genomfördes från juli – december mot Tyskland.

Digitala Kanaler

Vi har valt att verka genom Stockholm Visitors Boards kanaler på Facebook, Instagram och twitter. Detta för att nå en större målgrupp som redan har gjort ett aktivt destinationsval. Vi behöver inte etablera egna kanaler utan istället använda redan upparbetade kanaler. Tillsammans med SVB har vi lagt en contentplan med regelbundna inlägg (ca en gång i veckan) i alla kanaler som baseras på de aktiviteter och årstider som skärgården befinner sig i.

På facebook hade SVB i december 137 000 följare. Flest följare kommer från Italien.

Facebook

2015: 137 000

2014: 108 000

Ökning procent: 27 %

Målgrupp:

1. Italien: 18 192
2. Sverige: 18 058
3. Amerikas förenta stater: 13 864
4. Tyskland: 11 733
5. Storbritannien: 11 319

På instagram hade SVB i december 60 300 följare. Flest följare från Sverige.
Inom SA använder vi hashtaggen #Stockholmarchipelago för innehåll i sociala kanaler.

Instagram

2015: 60 300

2014: 17 700

Ökning procent: 240 %

Målgrupp:

1. Sweden 34%
2. United States 9%
3. Russia 7%
4. Italy 6%
5. Germany 5%

Twitter

2015: 16 700

2014: 6000

Ökning procent: 178 %

Målgrupp:

1. United Kingdom 16%
2. Sweden 14%
3. United States 11%
4. Finland 8%
5. Norway 6%

Mässor/Travel Shows/Seminarium

- Stockholmsmonter på IMEX - Frankfurt – maj
- FutureWatch
- Halvdagsseminarium 4 november Gamla Riksarkivet

Kampanjer

I ett samarbete mellan SVB och VisitSweden genomfördes en kampanj från juni – december på tyska marknaden. I kampanjen valde vi att lyfta Stockholms skärgård i en sampaketering med Stockholm mot privatresenärer. Tre hotell deltog; Grinda, Sandhamn och Utö värdshus. Målet med kampanjen var att stärka destinationskunskapen om Stockholms skärgård. Det primära målet här var inte att skapa bokningar.

Agentbearbetning/Famtrips – visningsresor

Tillsammans med Stockholm Convention Bureau har vi deltagit i MICE-relaterade marknadsaktiviteter. Vi har även genomfört agentbearbetning mot privatreseledet, liksom kryssningssegmentet.

Maj - MICE Boat, Tyska agenter

Augusti - Alessandro Rosso group, Loredana Vavassori, Italien

September - Terres Nordique, Frankrike

Oktober - Thomas Wiese AerTicket 14 tyska agenter

December - Stockholm Winterdays, 15 agenter

December - Site inspection Best of Scandinavia

Pressbearbetning

Mediamarknaden skiljer sig för olika länder, dock är utbudet relativt stort. Under 2015 ansvarade SA tillsammans med SVB för urval, inbjudan samt programupplägg för ett tjugotal media som representerade en spridning, både vad gäller medieval och marknadsmix.

Många av våra artiklar/resultat publiceras både on- och off-line med förstärkning i publikationernas sociala medier.

Ett pressbesök med tyskspråkande journalister genomfördes i samband med swimrun-tävlingen ÖtillÖ som en del i det PR avtal som signerats med VisitSweden.

USA

Augusti - Curve Magazine
After Ellen

UK

Juli - Daily mail Richard Kay
Oktober – Lodestar Tom Bunning, Liz Schaffer

Ryssland

Maj - Bloggare på Landsort som fotade bröllopsbilder.

Finland

Juni - Blogg Alexa

Tyskland

Juni - Tysk fotograf Stefan Gabriel
Augusti - Viking Line Pressgrupp
Augusti - Sabine Klautzch
Augusti – ZDF Show TV
September – pressgrupp Swimrun ÖtillÖ

Frankrike

Juli - Capucines Graby, BFM TV
Augusti – Retour du monde Cecile Rondau/Wiliam Boulay

Sofia Barré
Stockholm Archipelago
februari 2016