

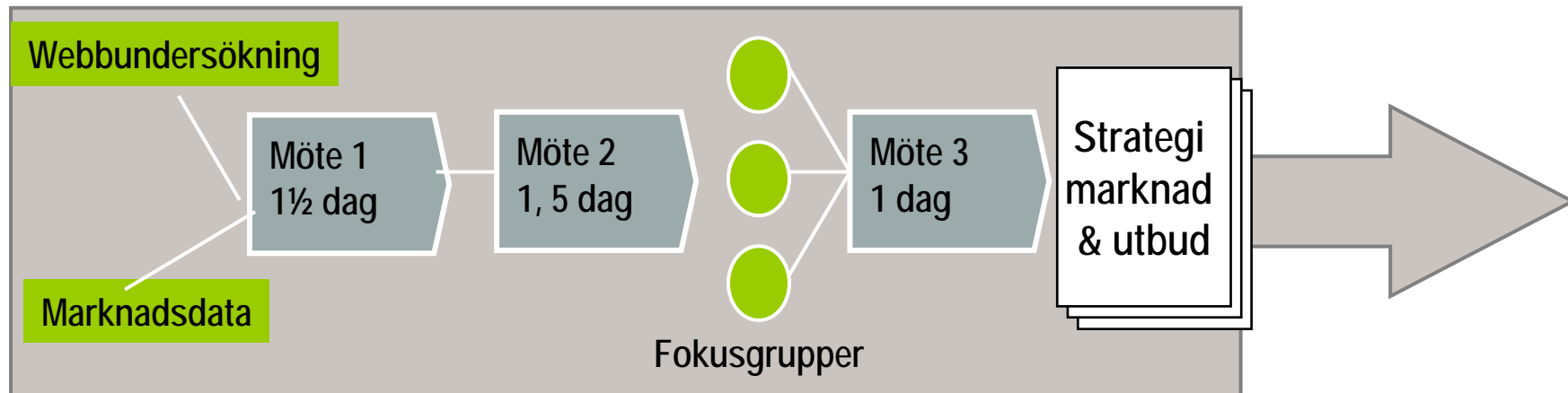
Agenda fokusgruppsmöten mars 2010

- Välkomna, inledning bakgrund agenda
- Processens syfte och upplägg
- Kort presentation av resultatet från undersökningarna samt dialog
- Genomgång av förslaget till Marknads- & utbudsstrategi
- Dialogpass 1 - feed back på teman och profilbärare för Regionens produktutveckling
- Dialogpass 2 – feed back på Regionens marknader & målgrupper
- Dialogpass 3 – Evenemangsstrategi och inspel till det fortsatta arbetet
- Avslutning

Nuläget i processen

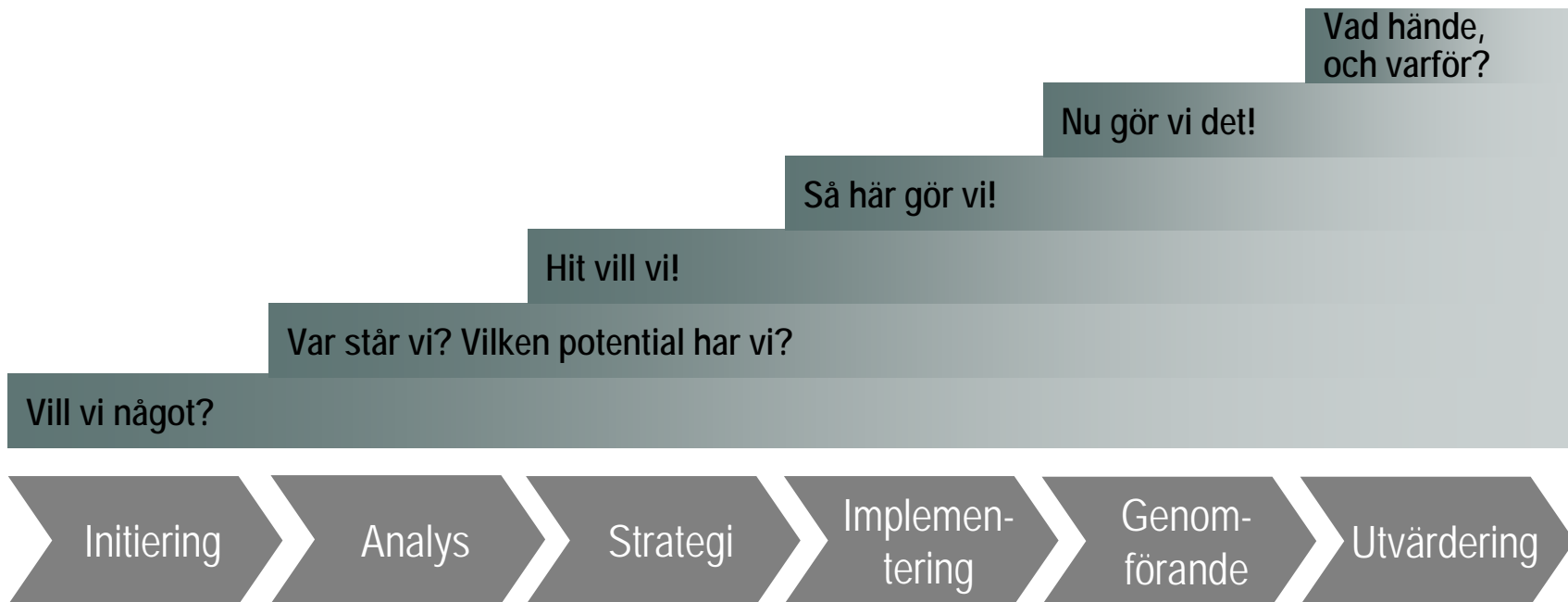
- Det har tagits fram en RUP där Attraktionskraft och turismen pekas ut som viktiga utvecklings- och tillväxtområden
- Utifrån RUP så har en gruppering arbetat fram en övergripande strategi för Regionens Turismutveckling.
- I strategin pekas ut några utvecklingsområden, två är internationalisering respektive produktutveckling
- Ett "MarknadsRåd" har arbetat under 3 dagar med ett förslag till marknads- & utbudsstrategi
- Bra beslutsunderlag har tagits fram – marknad, omvärld och avstämning internt med aktörerna genom webbenkät
- Efter ingångsvärden från er kommer produkt- och marknadsplanen att fastställas på ett avslutande möte 30 mars.

Processupplägg Gävleborg

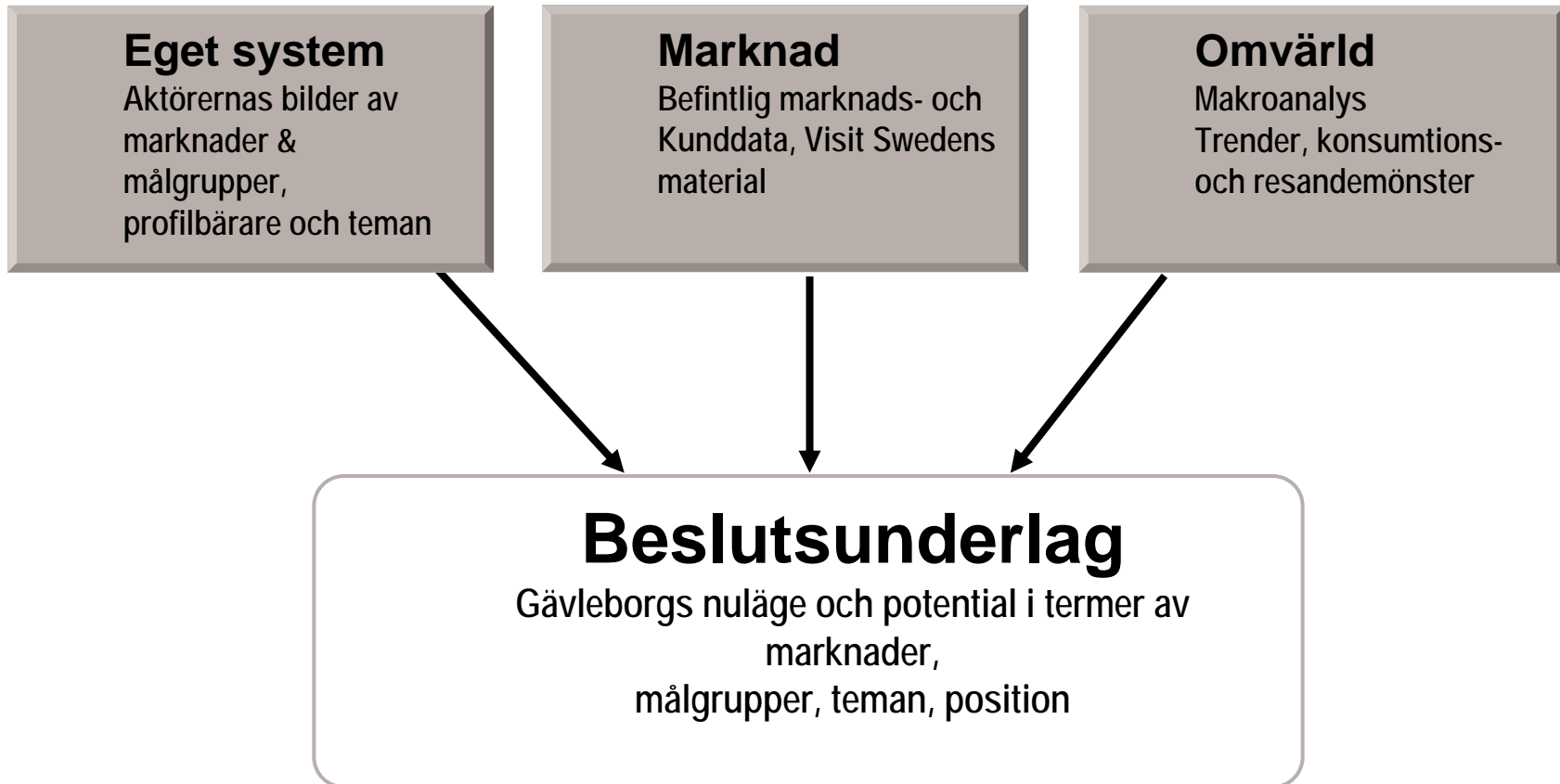


KraftProcessen™

– frågor och uppmaningar



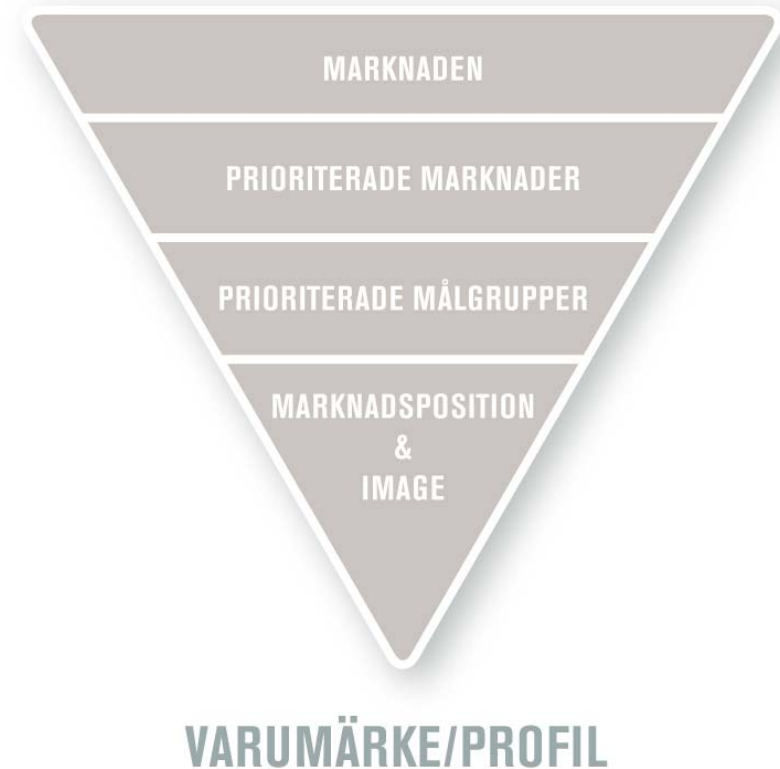
Analys



Kraftmodellen™

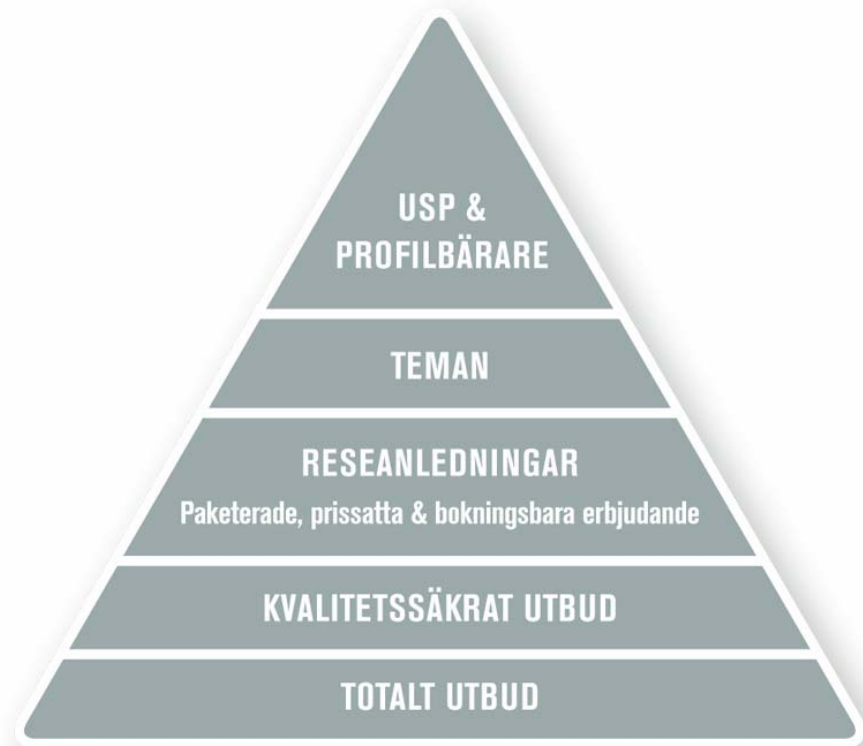


Marknadsmodellen



Utbudsmodellen

VARUMÄRKE/PROFIL





VARUMÄRKE/PROFIL



Marknads- och utbudsmodellen

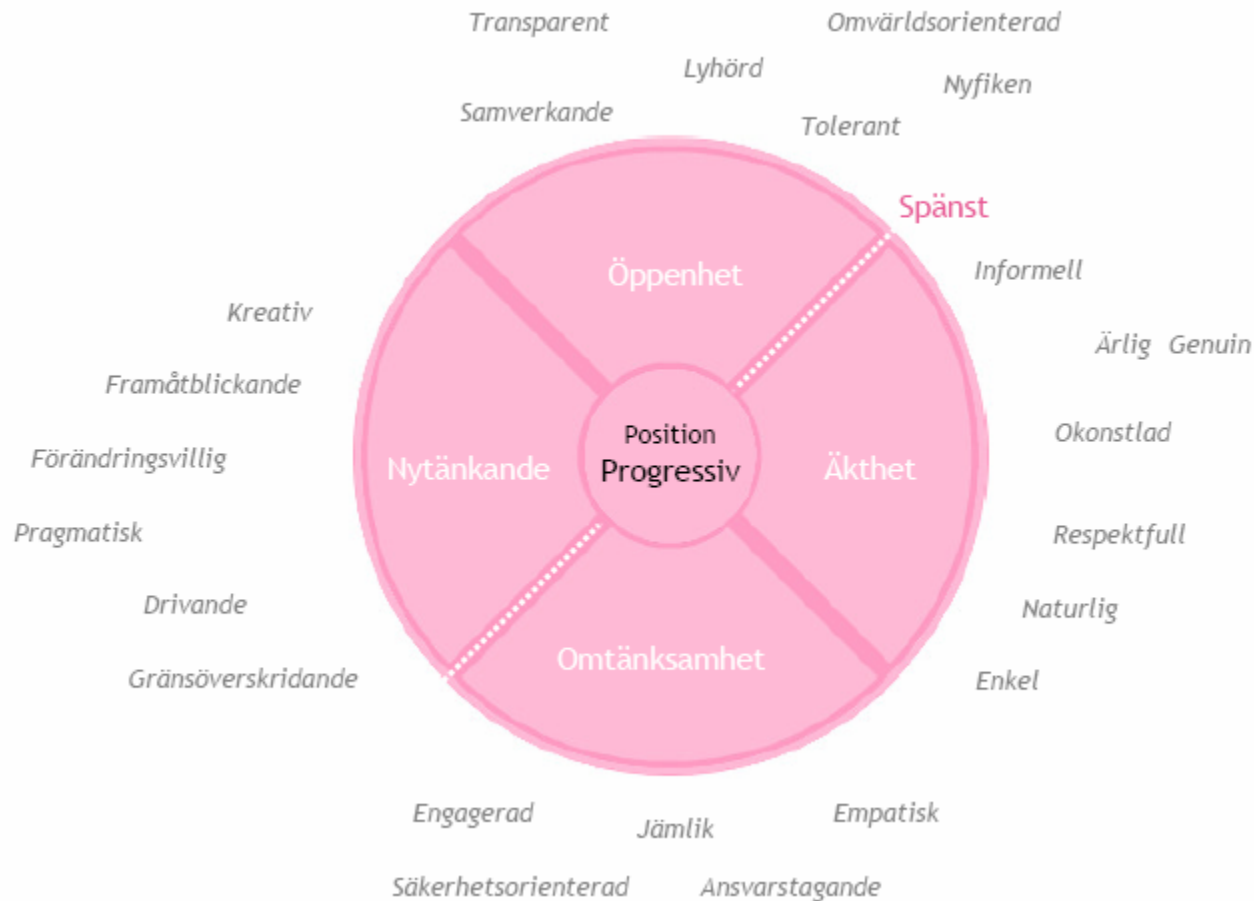
Koppling mellan målgrupperna
och deras behov och vårt utbud
reseanledningar och
erbjudanden

Vi känner till Sveriges styrkor

Sveriges unika karaktärsdrag formuleras i fyra kärnvärden

I kombinationen av våra kärnvärden uppstår

☺



! Progressivitet:
Att vara utvecklingsinriktad (nyttänkande och öppen) och samtidigt ta hänsyn till människa och miljö (äka och omtänksam).

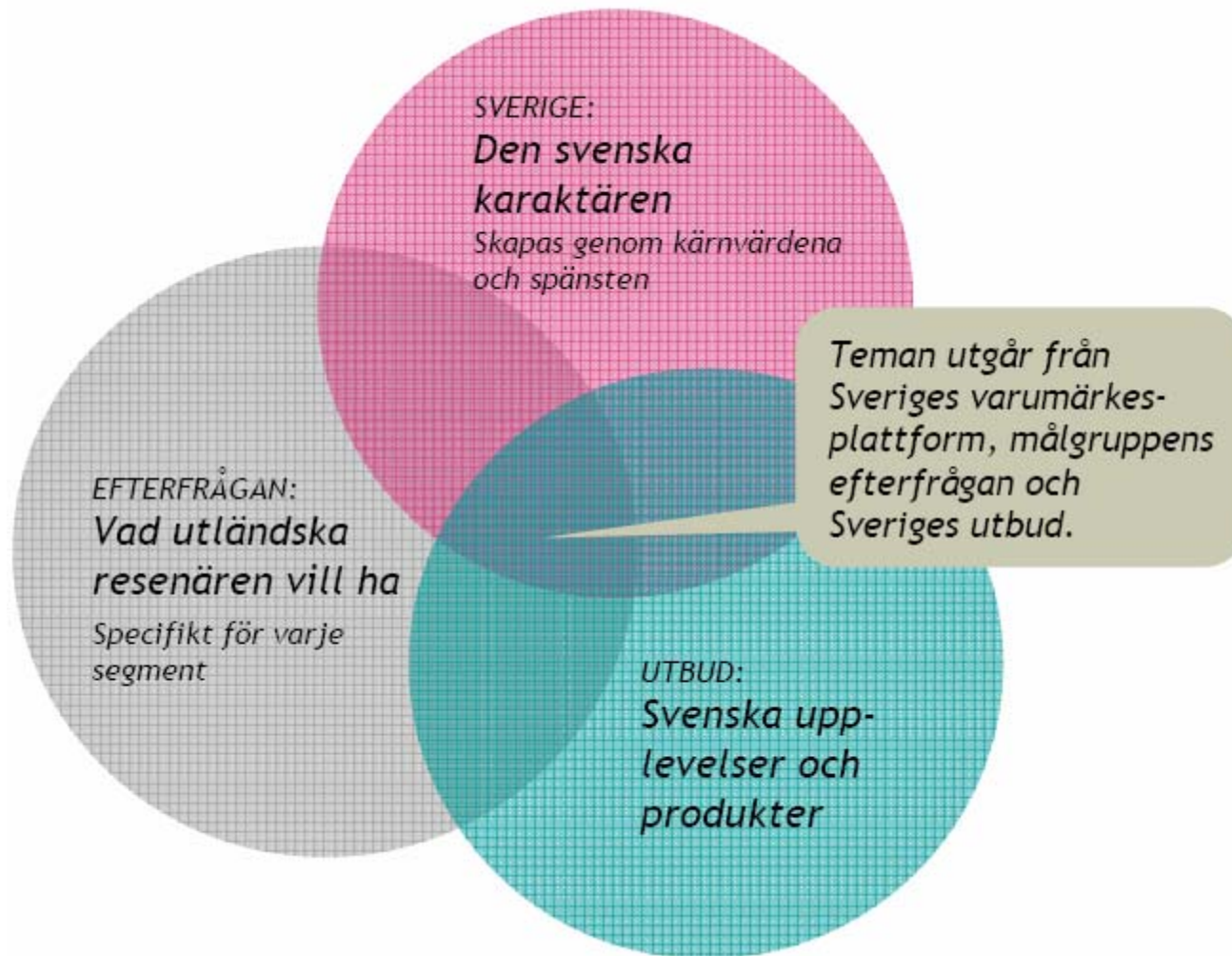
+ NSU-organisationerna delar plattform.
+ Svenska Institutet
+ Utrikesdepartementet
+ Exportrådet
+ Invest in Sweden Agency
+ VisitSweden

Många vill besöka Sverige...



Målgruppens storlek i miljoner (25-64 år med internet- och resvana)
 Kan tänka sig att åka till Sverige närmaste 3 åren (miljoner)

Positionstema fokuserar vår kunskap



-  **Valda teman:**
- + Urban Nature
 - + Swedish Lifestyle
 - + Natural Playground
 - + Vitalised Meetings

Enkätundersökning – 100 företag om Gävleborgs utbud, teman och profilbärare

Största reseanledningar

	Egen	Lok	Gävleb
■ Kulturella aktiviteter o sevärdheter	48,6%	55,7%	73,5%
■ Natur och outdooraktiviteter	47,2%	51,4%	63,2%
■ Släkt- och vänbesök	18,1%	47,1%	48,5%
■ Barn- och familjeupplevelser	33,3%	38,6%	47,1%
■ Skidåkning	12,5%	18,6%	44,1%
■ Eget fritidshus	6,9%	24,3%	32,4%
■ Evenemang	23,6%	35,7%	32,4%
■ Mat- och måltidsupplevelser	33,3%	34,3%	26,5%
■ Konferens/affärsmöten	22,2%	27,1%	20,6%

Teman för regionen

Teman	Antal
Natur	18
Kultur	13
Mat- och måltider	9
Barn	5
Djur	4
Familj	4
Hälsingegårdar	3
Skidåkning	3

Viktigaste profilbärare

Profilbärare	Lokala profilbärare	Gävleborgs profilbärare
Natur	20	15
Järvsö-backen	8	10
Hälsingegårdar	8	10
Furuvik	5	10
Wij Trädgårdar	3	9
Gävle	4	8
Järvzoo	3	7
Mackmyra	3	4
Stenegård	6	4
Harsagården	5	1

Evenemang med utvecklingspotential

Evenemang	Totalt
Hälsingegårdar	7
Rockweekend	2
Mackmyra	3
Stenegård konserter	3
I övrigt mycket spridda svar.	

Marknad

Turismen i Gävleborg 2008

	Gästrik land	+/- 08/03	Hälsing Land	+/- 08/03	Gävle- borg	+/- 08/03 (SE 08/03)
Totalt turist- omsättning	1,4 mdr	30,8%	1,4 mdr	18,9%	2,8 mdr	24,6% (27,6%)
Kommersiella Gästnätter	494 053	12,9%	531 237	12,9%	1 025 290	12,9% (13,3%)*
Sysselsatta	1 302	25,3%	1 099	7,3%	2 401	16,4% (16,0%)

* 2003-2007

Gävleborg

Marknadsfördelning 2007

Marknadsfördelning

- 1) Sverige (90,8%)
- 2) Tyskland (2,3%)
- 3) Norge (1,7%)
- 4) Nederländerna (0,8%)
- 5) Finland (0,7%)
- 6) Danmark (0,4%)
- 7) Övriga (3,3%)
- 8) Totalt

Gästnätter

930 992
23 831
17 709
8 519
7 118
4 605
32 516
1 025 290

Gävleborg

Svenska konkurrenter 2007

Destination	Andel	Gästnätter
1 Stockholm	19,2%	9 323 564
2 Västra Götaland	16,2%	7 870 657
3 Skåne	9,6%	4 654 621
4 Dalarna	7,8%	3 789 147
7 Småland*	4,4%	2 114 567
9 Värmland	3,9%	1 895 504
12 Östergötland	3,0%	1 485 143
15 Gävleborg	2,1%	1 025 290
Totalt Sverige		48 605 247

* Småland = Jönköpings och Kronobergs län sammanslagna

Besökarprofil Active Family Marknad Tyskland

- Vanligaste segmentet till Sverige är Active Family/barnfamiljer från norra Tyskland som kommer hit med bil
- Majoriteten har stugsemester eller campar med husbil även om hotellboende ökar
- Vanligaste restiden är juli-september
- De vill uppleva naturen och har ett stort intresse för det svenska kulturarvet
- Utbildningsnivå och inkomst ligger över snittet
- De vill få tid att umgås med sina barn och göra aktiviteter i naturen
- De bokar främst via personlig kontakt hos resebyrå/arrangör men onlinebokningar hos resebyråer ökar

Besökarprofil Whops

Marknad Tyskland

- Whops har tillväxtpotential då segmentet är stort och växande samt har tid, pengar och lust för att resa.
- De har intresse för historia, kultur och wellness
- De söker natur- och kulturupplevelser (soft adventure)
- Önskan om personlig utveckling
- Bokar helst med personlig kontakt hos den lokala resebyrån. Tryck media fortfarande dominant med digitala ökar

Besökarprofil Active Family

Marknad Norge

- De åker gärna till Sverige på familjesemester med nöjesparker och gärna vattenaktiviteter samt sol & bad
- Åldersgruppen 25–44 år gör flest utlandsresor
- Flest reser med egen bil och 60% bor på camping
- Viktigaste kanalen för information/inspiration är Internet
- De flesta utlandssemestrarna bokas via en resebyrå/arrangörer men de flesta Sverigeresorna bokas förmodligen direkt

Besökarprofil Whops

Marknad Norge

- Åldersgruppen 45-66 är den som reser näst mest utomlands
- Mer intresserade av stadssemester med hotellboende, shopping, kultur och god mat eller herrgårdsupplevelser eller spa/hälsa/wellness, golf, kultur och natur

Besökarprofil Active Family

Marknad Nederländerna

- De söker naturupplevelser och outdooraktiviteter
- De söker umgänge med barn, familj och vänner och vill uppleva saker tillsammans
- 52% reser med egen bil och 52% bor på camping

Besökarprofil Whops

Marknad Nederländerna

- Åldersgruppen 45-64 är den som reser mest utomlands
- De är intresserade av kultur- och naturupplevelser
- De vill uppleva och lära nya saker
- De söker stämning, avkoppling och äkthet
- De föredrar hotellboende och flyger i större utsträckning

Besökarprofil

Marknad Danmark

- Främsta reseanledningar till Sverige är naturupplevelser, skidåkning, shopping, rundresor/sightseeing samt kulturupplevelser
- Flest reser med egen bil och bor på hotell
- De har högre lönenivå än svenskar och att shoppa och bo på hotell är billigt jämfört med hemlandet
- Internet är viktigaste kanalen för information/inspiration
- Flest semesterresor totalt bokas via resebyrå medan flest Sverigeresor antagligen bokas direkt eller via transportörer

Besökarprofil

Marknad Finland

- Finländare i åldersgruppen 45-64 år reser mest och pensionärerna reser minst.
- Aktiv semester i kombination med att uppleva och lära sig nya saker blir allt viktigare för den yngre, urbana och mer välutbildade befolkningen.
- Man åker gärna till Sverige på kortsemestrar

Omvärld

Trender, resmönster & efterfrågan

Vad driver framtidens resande?

- Vi reser till platser **som vi vill förknippas med, som uppfattas som både autentiska och gärna exotiska. Vi bygger våra egna "varumärken" genom vårt val av resor/upplevelser.**
- **Platser behöver en tydlig identitet och berätta sin "story".**
- **Vi reser till platser som vi har en relation till - familj/vänner, minnen o traditioner eller eget fritidshus.**
- **Vi reser efter värderingar och livsstil.**
- **Det som ökar mest är att vi reser efter intressen.**

Vad driver framtidens resande?

- **Ökad medvetenheten om miljö- och etikfrågor.**
- **Den "nya teknikens" möjligheter - information, marknadsföring, försäljning och bokning samt skapa interaktiva upplevelser.**
- **Nya marknadskanaler;**
 - hemsidor, bloggar, communities, virusmarknadsföring, mediala evenemang och "happenings"; Snö i Kungälv, Hårfrisörskor
- **Lågprisflyget!**
- **Evenemang som "dragplåster", "skyltfönster" och väcker medial uppmärksamhet.**

Strukturuomvandling

- Större kluster bildas.
- Stora koncerner byggs upp och investerar i besöksnäringen (Ski Star, Strömma köper hela destinationer, Gröna Lund-Kolmården-Skara sommarland, ägare är Clas Ohlson).
- Utländska investerare gör entré, (Skavsta Ryanair, Pan Park Fulufjället, Holiday Club m fl).
- Samverkansformer på alla systemnivåer:
 - Nationellt; NSU (UD, Exportrådet, ISA, Svenska Institutet, VisitSweden)
 - Regionförbund, kommunsammanslagningar, Stockholm/Mälardalen, Stockholm Countryside
 - Tematiska samverkansformer, komplement till platsen
- Visit Swedens roll, "Kommunikationsbolag med ansvar för marknadsföringen av Sverige utomlands (exportmogna destinationer och starka varumärken)

Trender

- Vi reser allt oftare men kortare tid.
- Bokar allt senare och via internet.
- Tillgängligheten är en av de viktigaste konkurrensmedlen (vill lägga kortare tid på själva resan, få information och boka snabbt, krav på skyltning, öppettider etc.).
- Lågprisflyget har ändrat konsumtions- och resandemönster.
- Vill uppleva många olika aktiviteter på kort tid.
- Interaktivitet och delaktighet i upplevelsen allt viktigare.
- Allt fler söker autentiska upplevelser kopplat till natur- och kultur, de flesta vill kombinera det med någon form av lärande.

Trender fortsättning

- GLOKALT, samtidigt som vi blir allt mer internationella så söker vi trygghet i vår närhet.
- En ökad medvetenhet om miljö och etik ställer allt högre krav på arrangörerna.
- Sverige "väldigt rätt" enligt många trendgurus, såväl avseende vårt samhällsbyggande som värderingar, standard, säkerhet, service och språkkunskaper.
- Våra "råvaror", natur, kultur, livsmedel och vårt värdskap ligger i absolut världsklass. Tystnad och tid för reflektion är lyx!!!
- Den nya tekniken skapar helt andra möjligheter samtidigt som den driver hyperkonkurrens och nya rese- och konsumtionsmönster.

Trender fortsättning

- Fenomenet Ullared, "shoppoholic" - 75 miljoner kvadratmeter ny shoppingyta planerad i Sverige.
- Branschglidning, komplementära kluster bildas (SAAB, upplevelsefabriken i Trollhättan etc).
- Från råvara/produktion, via service/tjänst till kunskap och nu upplevelseindustri, "Förädlingstrappan".

Dialogpass 1 – feed back på teman och profilbärare för Regionens produktutveckling

I utkastet till produkt- och marknadsmatrisen finns ett förslag till teman och profilbärare för Gävleborgs internationella arbete.

Diskutera de strategiska val som gjorts:

- **Saknas några teman och/eller produktområden som vi vill fokusera på de kommande åren?**
- **Finns det behov av att förtydliganden och/eller kompletteringar av profilbärare?**

Tid: 20 min

Dialogpass 2 - Feed back på målgrupper och marknader

I utkastet till produkt- och marknadsmatrisen finns ett förslag till internationella marknader och målgrupper för Gävleborg

Diskutera de strategiska val som gjorts:

- **Vill ni komplettera eller dra bort några marknader eller målgrupper?**
- **Har ni synpunkter på kopplingen mellan teman och målgrupper – vad vi säljer till vem**

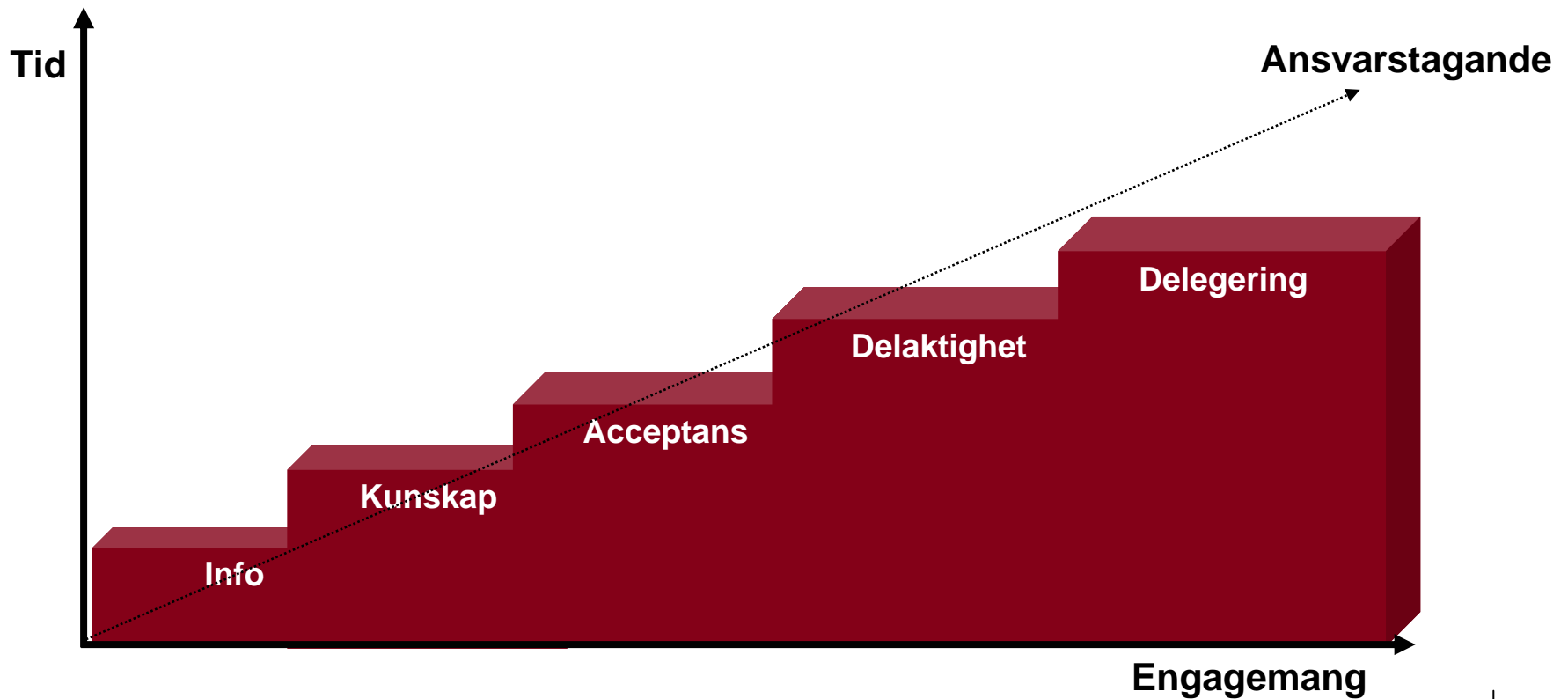
Tid: 20 min

Evenemang uppgift

- **Utgå från förslaget till kriterier för evenemang och värdera huruvida "Årsklockan" behöver revideras och/eller kompletteras**

Tid: 10 min

Ansvarstagande



Frågor till aktörerna i implementeringen

- Vad innebär detta för oss?
- Vilka möjligheter ser vi för oss och vår verksamhet?
- Hur kan vi bidra till förverkligandet?

Dialogpass 3 – inspel till implementering och genomförande

- **Hur ska vi få genomslag för strategin på våra destinationer och hos våra företag?**
- **Vilka behöver vara med?**

Tid: 15 min