Besöksnäringsstrategi Gävleborg

2009-2021

Reviderad 2015

Region Gävleborg

EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden

Innehåll

INLEDNING – EN STRATEGI FÖR REGIONENS BESÖKSNÄRING **3**

STRATEGISKA UTVECKLINGSOMRÅDEN **4**

VISION & MISSION– VERKTYGEN FÖR ATT DRA ÅT SAMMA HÅLL **4**

KÄRNVÄRDENA – DET HÄR ÄR BILDEN AV REGIONEN SOM VI VILL FÖRMEDLA **6**

BRAND OCH AVSÄNDARE **8**

POSITIONERING **9**

UTBUDET – DET HÄR SKA VI ERBJUDA VÅRA GÄSTER **10**

MARKNADER OCH MÅLGRUPPER **14**

VÅR AFFÄRSMODELL FÖR UTVECKLING **18**

MARKNADS- & UTBUDSMATRIS 19

FRAMFÖRALLT BEHÖVS DU… **20**

En strategi för Gävleborgs besöksnäring

Under 2015 har Region Gävleborg, tillsammans med representanter för näringen och kommunerna, reviderat den gällande regionala besöksnäringsstrategin från 2009.

Som underlag för den reviderade strategin ligger en ordentlig kunskapsinsamling. Nationella och internationella varumärkes- och marknadsundersökningar säkerställer att vår beskrivning av framtidens affär stämmer med målgruppernas behov och efterfrågan. Under arbetets gång har också cirka 200 företrädare för besöksnäringen i regionen varit med och format den reviderade strategin genom intervjuer och fokusgruppssamtal.

All denna kunskap har förvaltats av Strategigruppen, som arbetet intensivt under våren 2015 med att ta fram det dokument som du håller i din hand. Men arbetet är inte färdigt nu! Strategin ska omsättas i handling, produkter, erbjudanden, kampanjer och agerande – vi hoppas att du vill vara med på den resan!

Strategigruppen

Andréas Näsman, Gävle kommun
Ann-Gerd Bergdahl, Gästriklands idrottsförbund
Elisabeth Eriksson, Gästrike – Hälsinge Hembygdsförbund
Catharina Utanskog, Kungsberget
Erika Rydstrand, Furuviksparken
Helene Åkerström Hartman, Orbaden Spa & Resort
Jens Larsson, Järvzoo
Jeroen Sleurs, Stilleben
Lena Andersson, Region Gävleborg
Lena Hisved, Hälsingegårdarna
Maja Frost, Destination Järvsö
Maria Qvarfordt Öberg, Gävle kommun
Maria Lavonius, Region Gävleborg
Monica Järnkvist, Region Gävleborg
Steven Kautzky Andersson, Region Gävleborg
Tomas Lindqvist, Högbo Brukshotell
Toni Björklund, Hudik City

Strategiska utvecklingsområden

I regionens strategi finns sex huvudområden som har stor betydelse för besöksnäringens utveckling. Dessa områden och arbetet med dem, är avgörande för om vi lyckas uppnå vårt övergripande mål – att öka turismens omsättning mer än riksgenomsnittet. Områdena är unika för Gävleborg och ska genomsyra vårt arbete, ända ner på lokal nivå. De baserar sig på de tillgångar och brister som deltagarna i visionsprocessen gemensamt identifierat, samt den omvärldsanalys av viktiga utvecklingstrender i världen som Kairos Future bidragit med.

Gävleborgs utvecklingsområden är:

Samverkan

»En prestigelös samverkan mellan regionens aktörer, på alla nivåer
»En strategisk samordning på regional nivå, alla måste dra åt samma håll

Marknadsföring

»Identifiera, utveckla och skapa varumärken som drar besökare till regionen
»Marknadsföra regionen på regional, nationell och global nivå
»Skapa stolthet och kunskap inom regionen

Digital tillgänglighet

»Tillgänglighet på webben före, under och efter resan
»Enkelhet att hitta regionens besöksmål samt boka dem digitalt

Utveckling och paketering av produkter

»Skapa fler konkurrenskraftiga och kvalitetssäkrade produkter som attraherar väldefinierade målgrupper

Entreprenörsstöd – kapital och kunskap

»Öka tillgängligheten till kunskap och kapital för befintliga och nya satsningar inom besöksnäringen

Enkelt och behagligt resande

»Göra det enkelt att resa till och inom regionen på ett hållbart sätt
»Göra det enkelt att hitta och behagligt att stanna

Vision & mission– verktygen för att dra åt samma håll

Vision

Besöksnäringen i regionen består av en mängd privata, ideella och offentliga aktörer. För att bli konkurrenskraftiga behöver alla dra åt samma håll och visa en enad bild av Gävleborg. Visionen är vår gemensamma bild av ett önskvärt framtida tillstånd. Visionen ska inte användas i marknadsföringen – den är vår interna ledstjärna som får oss alla att dra åt samma håll.

Tillsammans bygger vi det genuina värdskapet som gör vårt Gävleborg till Skandinaviens mest attraktiva besöksmål för människor som söker nära och kontrastrika upplevelser

Mission

Om visionen är vår gemensamma målbild är missionen vår affärsidé – hur måste vi agera för att bli Skandinaviens mest attraktiva besöksmål.

Tillsammans levererar vi hållbara och kontrastrika, svenska upplevelser utöver det vanliga

Begreppen i Vision och Mission

Att *leverera tillsammans* är kärnan i besöksnäringens branschlogik. För att skapa attraktiva reseanledningar och för att nå ut på en internationell marknad måste vi kunna göra affärer och leverera upplevelser tillsammans. Samtidigt som samverkan är en framgångsfaktor för oss är det också en av våra stora utmaningar.

Det genuina värdskapet. Det är det lokala, det typiska och det genuina som skapar gästens upplevelse. Vår förmåga att se, möta och ta hand om gästerna är ”mjukvaran” i den turistiska produkten och avgörande för framgång.

Nära. Vår region erbjuder vildmark, berg, skärgård, djupa skogar och kulturarv bara två timmar från Mälardalen och en timme från Arlanda. Vi är det första mötet med den svenska (skandinaviska) vildmarken som många gånger enbart förknippas med landets norra delar. Närheten har också ett internt perspektiv. Väl hos oss finns allt inom en begränsad geografisk yta samtidigt som vi har goda kommunikationer och bekvämt resande fram till upplevelserna.

Hållbara. Hållbarhet måste vara ledordet för utveckling av regionens turistiska utbud. Besöksnäringen ska bidra till den ekonomiska, sociala och ekologiska hållbarheten i regionen; inte vara en belastning för den. Detta är en förutsättning för långsiktig utveckling och det är också ett krav från våra gäster. Framtidens besökare kommer att välja bort upplevelser som inte är tydligt hållbara.

Kontrastrika. Vi vet att kontraster är en av de största reseanledningarna. Det finns ingen anledning att resa för att uppleva det man har i vardagen. För de marknader vi vänder oss till, är vår region kontrastrik. Regionen är i sig full av kontraster, mellan blånande berg och kust, mellan städer och levande landsbygd. Vi ligger i ett gränsland, där Norrland börjar och de riktiga årstiderna finns. I produktutvecklingen ska vi sträva efter att skapa kontraster till våra besökares ofta jäktade vardag i stadsmiljö och vi ska i paketeringen nyttja våra kontraster inom regionen för att skapa spännande erbjudanden. När vi sampaketerar våra produkter ska vi nyttja vår stora bredd av upplevelser, så att de blir unika och kontrastrika.

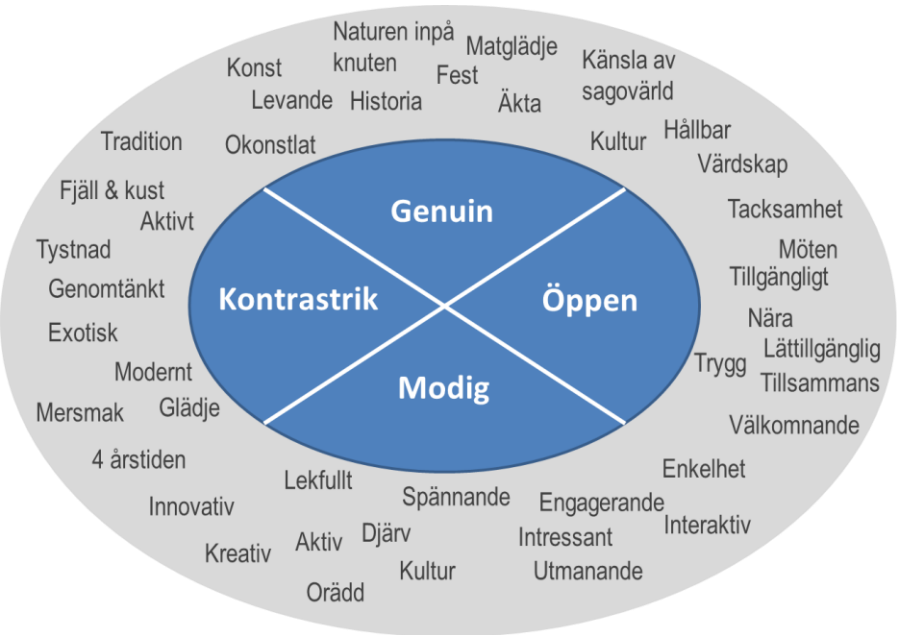
Skandinaviens mest attraktiva resmål/Svenska upplevelser utöver det vanliga. I visionen har vi lyft upp Skandinavien som begrepp. Det är för att Skandinavien är betydligt mer känt på fjärrmarknaderna och att många internationella researrangörer paketerar skandinaviska rundresor. Det öppnar också upp för samarbete med andra destinationer i våra grannländer. När det däremot kommer till upplevelser så ska vi leverera erbjudanden som upplevs som genuina; som bygger på våra naturliga förutsättningar och håller en hög klass i nationell och internationell jämförelse. Vi ska framhålla vår identitet, vår kultur och natur.

Kärnvärdena – Bilden av regionen som vi vill förmedla

Varumärkesarbetet handlar om att skapa en tydlig bild av Gävleborg som turistisk destination i omvärlden. Frågan blir då ganska given – vad ska den bilden innehålla? Vad är det som vi vill att människor ska associera oss med?

Kärnvärdena är beskrivningen av vår identitet och av det som gör oss unika. De kommer aldrig att stå på framsidan av en broschyr. De ska däremot kännas när man bläddrar igenom broschyren, på samma sätt som de ska kännas i receptionen på hotellet eller i turistbyrån. Kärnvärdena ska finnas med i alla upplevelser vi levererar.

I modellen återges kärnvärdena i mitten, och de stödjande och motiverande begreppen i den yttre cirkeln.



Kontrastrik

Vi tror att kontraster är ett av de värden som besökaren söker och som de ska finna hos oss. Regionen är i sig full av kontraster, mellan blånande berg och kust, mellan städer och levande landsbygd. Vi ligger i ett gränsland, där Norrland börjar och de riktiga årstiderna finns.

Genuin

Att vara genuin är att vara äkta, på riktigt. Dagens och morgondagens besökare vill se det lokala och äkta, inte det konstlade och påhittade. Vi har en natur och en levande kulturhistoria som vi kan skapa fantastiska reseanledningar och upplevelser av. Människor söker platser som är genuina och som har en story att berätta

Öppen

Öppenhet handlar om våra attityder och vårt bemötande. Öppna och inkluderande platser är attraktiva, både för besökare och boende. Här ska en besökare kunna vara sig själv, bli sedd och bemött. Öppenhet är basen för ett gott värdskap. I ”öppet” ligger också att vår plats upplevs som säker och trygg att komma till och vistas på.

Modig

Gävleborg är en plats för nytänkande människor, innovativa företag och framgångsrika idrottare och har mycket att lära ut till världen. Det är hög tid att vi tar plats som en destination att räkna med och på allvar ta upp kampen med våra konkurrerande regioner. Vi står upp för och synliggör vilka vi är och vad vi har att erbjuda. Människor vill bli inspirerade, engagerade och delaktiga i platsen och dess utbud. Upplevelsen av vår destination som modig gestaltas i positiv bemärkelse genom vår kommunikation, vårt bemötande och inte minst genom våra upplevelseprodukter. Det handlar om vårt mod att sticka ut och ta höjd för nya produkter och upplevelser som överträffar våra besökares behov och intressen. För att klara av detta krävs också mod att utveckla och leverera nyskapande och innovativa produkter i nya samverkanskonstellationer.

Brand och avsändare

Internationell marknad

De marknads- och varumärkesundersökningar som genomförts är tydliga: De internationella målgrupperna har mycket låg känndedom och kunskap om de varumärken som finns i regionen, både på regional-, destinations- och företagsnivå. Det finns ett starkt behov av att kunna samla regionens utbud under en tydlig avsändare för att få genomslag i marknadsbruset.

Scandinavian Xperience

Vi vill placera oss geografiskt i Skandinavien, som på fjärrmarknader står för positiva begrepp och högre kännedom än Sverige och som ger en bra koppling till Stockholm – the capital of Scandinavia och till SAS. Vi spelar på vår länsbokstav, som gästen också möter i form av till exempel X-trafik etc och som är användbar både grafiskt och textmässigt. Genom Xperience lägger vi fokus på upplevelsen och produktinnehållet i det vi ska leverera till gästen. Ett kryss är också den klassiska kartmarkeringen för skatten på kartan; den plats man letar efter. Vi signalerar både innehåll och vår geografiska placering. Genom att lämna de geografiska namnen på region och landskap öppnar vi för bredare samarbeten och för framtidens sannolikt större regioner.

ScandinavianXperience fungerar också bra i termer av co-branding, där befintliga varumärken adderas:

- Högbo Bruk, a Scandinavian Xperience
- Järvsö, a Scandinavian Xperience
- Hälsingegårdar, a Scandinavian Xperience

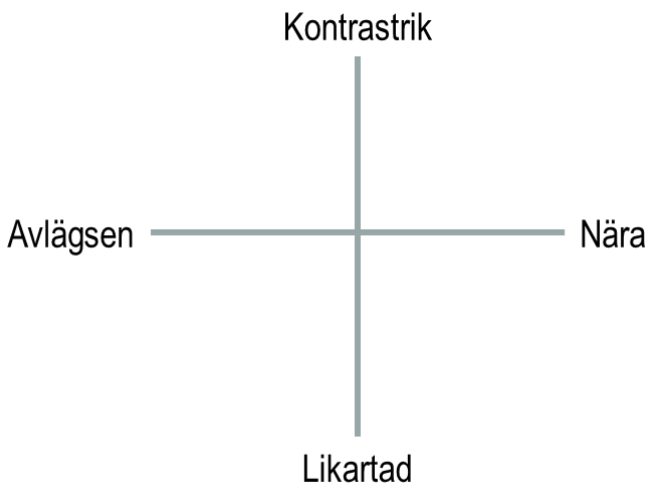
Svenska marknaden

De svenska målgrupperna har en större kännedom och kunskap om regionens destinationer och företag än de utländska. Det finns stora vinster med att samordna marknadsföringsinsatserna även på den svenska marknaden och att använda de starka varumärken som finns på optimalt sätt.

Positionering

Positioneringen av Gävleborg som turistdestination är vårt fokus i den här processen. Profilering är allt det vi gör för att stärka vår position på marknaden; grunden för den attraktionskraft som vi önskar att skapa. Det vi önskar att våra prioriterade marknader och målgrupper förknippar oss med. Det är vårt recept för hur vi ska attrahera fler besökare och säkerställa att vi når vår vision. Profilen ska lyfta fram vår unicitet och relativa konkurrensfördelar. Det handlar om att förstärka det som Gävleborg redan är känt för, framförallt på nya marknader, men också om att utveckla nya associationer på gamla marknader. Profilen ska främja vår positionering på marknaden och göra att vi så tydligt som möjligt särskiljer oss från våra konkurrenter och skapar tydlighet i vårt erbjudande och en unik plats i våra prioriterade målgruppers medvetande.

Position: nära och kontrastrikt.



Jämfört med konkurrerande regioner som Värmland, Dalarna, eller Jämtland är vi en kontrastrik region där besökare kan uppleva en mångfald av natur- och kulturupplevelser. Sett till den svenska primärmarknaden är vi också nära, och vi har goda kommunikationer och bekvämt resande fram till upplevelserna.

Vår region erbjuder vildmark, berg, skärgård, djupa skogar och kulturarv bara två timmar från Mälardalen och en timme från Arlanda. Vi är det första mötet med den svenska (skandinaviska) vildmarken som många gånger enbart förknippas med landets norra delar. Norrland har inte monopol på svensk vildmark. Närheten har också ett internt perspektiv. Väl hos oss finns allt inom en begränsad geografisk yta samtidigt som vi har goda kommunikationer och bekvämt resande fram till upplevelserna. Sammanfattningsvis är det lätt att ta sig till oss och det finns skäl och inte minst praktiska möjligheter att stanna kvar, uppleva och konsumera våra upplevelser.

Utbudet – det här ska vi erbjuda våra gäster

En destination är ett komplext system. Precis som på andra destinationer har vi ett totalt utbud som består av en mängd olika aktörer och förutsättningar – gallerier, evenemang, pizzerior, vandrarhem, naturupplevelser och handel. Det är basen i pyramiden – alla de förutsättningar som vi ”står på” som destination. Alla dessa aktörer står för en del av utbudet, men är var och en för sig för liten för att attrahera besökare. En pizzeria eller en stugby är i sig inte en anledning att resa till oss.

Teman – Regionens affärsområden

En viktig del av strategiarbetet har varit att utveckla och tydliggöra våra teman för destinationen. Människor reser idag allt mer utifrån sina intressen och värderingar och det måste vi beakta och underlätta för. När det gäller vårt utbud i form av produkter och tjänster behöver vi bli tydligare och vassare. Vi måste ta fram fler bokningsbara, prissatta och paketerade erbjudanden för de marknader och målgrupper vi prioriterat. Här innebär det strategiska arbetet att bland annat identifiera vilka intresseburna teman vi i vår region har naturliga förutsättningar att skapa tydliga, målgruppsanpassade erbjudanden inom. Processen har lett fram till fyra produktteman, som både är kommunicerbara mot marknaden och fungerar som produktutvecklingsteman internt i regionen. Inom dessa ska vi ta fram vår produktportfölj.

- **Vildmark, djur & natur nära dig (Wilderness).** Här är fokus på att se och uppleva vår kontrastrika natur, på egen hand eller med guide.
- **Aktiviteter i det fria (Active outdoor)** Detta tema samlar aktiviteterna utomhus i regionen, från skidåkning till jakt och fiske. I temat är VAD man gör mer bärande än i vildmarkstemat, som fokuserar på VAR man gör det, med naturen som arena.

- **Kulturupplevelser med alla sinnen (Culture).** Här samlar vi de upplevelser som bygger på vår lokala kultur och kultuhistoria, från Hälsingegårdar till industriminnen, från lokala måltider till konserter.
- **Välbefinnande (Wellness).** Speciellt för den svenska marknaden är det egna välbefinnandet – kroppsligt och mentalt – en viktig reseanledning.

Vi har också identifierat två utvecklingsteman. De har lite annan karaktär och affärslogik. Här ser vi en stor affärsmässig potential men vi behöver dock skapa en större samordning och förutsättningsskapande åtgärder för att öka affärerna.

- Sport & idrottsevenemang (Sportsevents)
- Möten (MICE)

Kriterier för teman:

- Ska byggas kring våra målgruppers värderingar och intressen.
- Vi ska ha tillräckligt med bokningsbara produkter/erbjudanden inom temat samt profilbärare med tillräcklig lyskraft.
- Ska underlätta för våra kunder att hitta rätt erbjudanden och för våra företagare att utveckla sina produkter samt hitta rätt sammanhang.

Produktområden

Inom varje tema arbetar vi med några tydligt definierade produktområden. På sidan 10 redovisas ett antal produktområden som lyfts fram och diskuterats under processen. Ett produktområde ringar in det som vi kan produktutveckla och tjäna pengar på inom respektive tema. Ett produktområde karaktäriseras av särskilt goda förutsättningar såsom förekomst av kompetens, befintliga erbjudanden och inte minst en kritisk massa av företag som gemensamt kan utveckla och leverera konkurrenskraftiga produkter.

Reseanledningar – de turistiska produkterna

Varför ska då någon komma till vår region? Utmaningen är att börja sätta ihop delarna i det totala utbudet till reseanledningar. En reseanledning är en tydlig turistisk produkt eller erbjudande, som innehåller en upplevelse och gärna mat, boende och transport. Merparten av de turistiska produkterna skapas i samverkan mellan flera olika aktörer. Besökare från närområdet kan åka till oss för att uppleva ett besöksmål, men ska vi locka långväga gäster så krävs upplevelser för flera dagar.

Utbudspyramiden ovan har varit vår modell för hur vi ska tydliggöra regionen och vårt turistiska utbud. Pyramiden blir nu det verktyg för produktutveckling, paketering och marknadsföring som vi verkar efter. Vår utmaning är att skapa en rörelse uppåt i pyramiden och gå till tydliga paketerade erbjudanden och ett utbud som är lätt för kunden att köpa. Vi behöver utveckla fler reseanledningar och kvalitetsäkrade erbjudanden som är målgruppsanpassade och bokningsbara.

Profilbärare

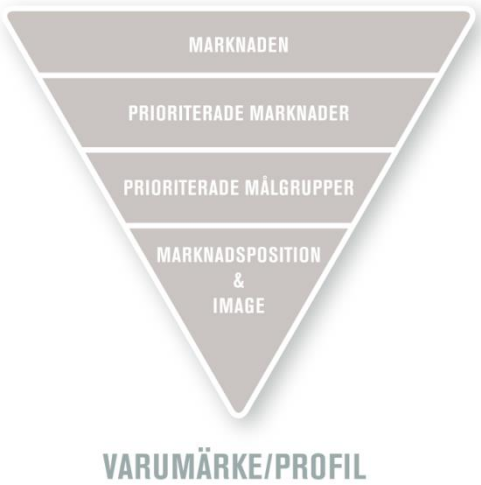
För varje tema finns också profilbärare – de företeelser, produkter eller platser som idag gestaltar våra teman på ett bra sätt och kan användas för att sälja in vårt övriga utbud. Profilbärarnas främsta uppgift är att skapa lyskraft och publicitet samt ett ökat intresse för destinationen. Profilbärarna är inte nödvändigtvis de som drar flest besökare, men de ska vara gestaltningar av regionens varumärke.

Kriterier för Profilbärare:

- Stark nationell och/eller internationell dragningskraft i det egna varumärket – våra ikoner/dragare.
- Bygger bilden av regionen i omvärlden och stärker det gemensamma varumärket.
- Speglar och levererar våra kärnvärden.
- Har en affärsmässig potential, även internationellt (som produkt).
- Skapar lyskraft åt temat.
- Ska fungera som motorer i paketering med andra.

Marknader och målgrupper

Att utveckla affärerna i besöksnäringen kräver att destinationen blir tydlig. För vilka ska vår region vara det mest attraktiva resmålet? Modellen nedan visar utmaningen i arbetet med strategin – att börja välja och välja bort, så att varje tema och reseanledning har en utpekad målgrupp.



Våra gemensamma resurser för marknadsföring är begränsade och det är därför viktigt att vi prioriterar och fokuserar vår marknadsbearbetning till utvalda geografiska marknader och målgrupper som ger flest besökare till regionen i förhållande till insatsen.

När vi valt vilka geografiska marknader vi bör prioritera så har vi dels analyserat varifrån våra nuvarande besökare kommer och dels tagit del av Visit Swedens marknadsanalyser. Vi har valt att som primärmarknader ha Finland på vintern och Holland och Belgien samt Norge på sommaren. I Gävleborg har vi sett en stor ökning av besökare från dessa marknader. Vårt grannland i väster har ett betydligt sämre klimat sommartid, än vi har. Det gör att de gärna kommer hit för sol, bad, camping men även shopping står högt på agendan.

Vi har även valt ut ett antal sekundärmarknader som vi aktivt ska bevaka och successivt börja bearbeta i takt med att vi mäktar med och när timingen är rätt.

Marknad är ett geografiskt perspektiv – var kommer besökarna ifrån? Målgrupper talar om vilka de är i termer av ålder, livsstil, värderingar och intressen. Sveriges gemensamma kommunikationsföretag, Visit Sweden, har till uppgift att marknadsföra Sverige; varumärke, regioner och destinationer internationellt. Visit Sweden har, efter gedigna marknadsanalyser, identifierat en övergripande målgrupp och fyra segment. Vi har i stort sett valt att följa dessa målgrupper men med en liten annan segmentering, där vi inte är så åldersstyrda.

Övergripande målgrupp – Den globale resenären

Precis som många andra stora destinationer och regioner har vi anammat Visit Swedens målgrupper. På så vis får vi draghjälp i internationella kampanjer. Den övergripande målgruppen kallas ”Den globala resenären”.

Den globala resenären:
Är ekologiskt och socialt engagerad, söker annorlunda, lärande upplevelser och aktiviteter på genuina resmål. Den bokar ofta resan på internet, har god resvana och höga krav på tillgänglighet och aktiviteter. Reser utomlands 2-3 ggr per år, företrädesvis med direktflyg.

Segment enligt Visit Sweden
I målgruppen har Visit Sweden valt ut fyra segment. Dessa kallas för Active family, WHOP:s, DINK:s och Det globala företaget. I vår region prioriterar vi WHOP: s och Active family på internationella marknader.

Aktiva familjen (Active family)
Den aktiva familjen, lider ofta av för lite tid gemensamt i vardagen. När semestern kommer vill man därför göra saker tillsammans, likväl som att det finns olika aktiviteter för alla familjemedlemmar. De har ett starkt intresse för natur- och kulturupplevelser, olika sportaktiviteter och vill uppleva den lokala stämningen. De reser gärna tillsammans med andra familjer och värdesätter stort utbud av aktiviteter där hela familjen kan delta. Vi ser familjen i vid bemärkelse, d v s att det kan vara mor- och farföräldrar med barn likväl som andra familjekonstellationer. Den här målgruppen är oerhört viktig för vår region När det gäller sport och idrottsevenemang som cuper och läger, så är vår region ett intressanst alternativ och då även för övernattning av deltagare med familjer.

Vitala äldre (WHOPs)
WHOPs står för Wealthy Healthy Older People. Det är vitala och friska människor; oftast par med utflugna barn. De ser resandet som en självklarhet och spenderar sina pengar på resor, nöjen, upplevelser samt unnar sig vardagens lyx. De vill uppleva naturen, gärna med en kombination av lättare aktiviteter (soft adventure) som vandring, paddling mm. De vill ha bra boende och vällagad mat. De är också kulturintresserade, vill besöka sevärdheter, storstäder och uppleva den lokala stämningen. De söker ofta kunskap och vill lära sig nya saker. I vårt fall har vi valt att kalla denna målgrupp för couples, därför att de inte är så åldersberoende. Det är snarare livsstil och intressen som styr plus att man reser som par utan barn.

DINK:s
DINK:s står för Double Income No Kids. Detta är yngre vuxna innan bilda-familjefasen i livet som reser i par eller med vänner. Dessa unga par reser ofta och har höga krav på resmålet. För dem är nyheter och berättarvärde viktigt. Resandet är en del av att bygga det personliga varumärket, och destinationen hissas eller dissas i realtid i sociala medier. Vår region har idag en begränsad möjlighet att attrahera dessa.

Målgrupper baserade på drivkrafter

Visit Sweden har även identifierat tre drivkraftsegement. Det innebär att dessa har gemensamma intressen som styr deras val av resmål.

Nyfikna upptäckare
Vill uppleva nya städer och platser. Naturupplevelser och rundresor är starka drivkrafter. Vill lära sig något nytt på sin semester.

Aktiva naturälskare
Vill uppleva allt möjligt men drivkraften är att uppleva naturen, vara aktiv och röra på sig, njuta av lugn och stillhet.

Vardagssmitande livsnjutare
Vill uppleva allt möjligt men drivkraften är att koppla av, slippa rutiner, njuta av god mat och dryck, känna sig fri, ha roligt och uppleva saker tillsammans med de man reser med.

Visit Swedens positionsteman

Visit Sweden har även tagit fram fyra s k positionsteman som används när vi kommunicerar bilden av Sverige som attraktivt resmål.

Natural Playground
– Sverige som naturlig lekplats
Aktiv gemenskap i naturnära miljöer. Primärt segment är Active Family, nyfikna upptäckare.

Urban Nature
– Svenska storstadsupplevelser
Storstadsliv som ger en kombination av kreativitet och naturnära livsstil. Primärt segment är DINKs, nyfikna upptäckare & vardagssmitande livsnjutare

Swedish Lifestyle
– Svenska kulturupplevelser
Fördjupande upplevelser av svensk kultur och svensk livsstil. Primärt segment är WHOPs, nyfikna upptäckare och vardagssmitande livsnjutare.

Active Nature
– Naturupplevelser
Naturen står i fokus. Aktiva upplevelser som kräver lite mer, såsom vandring, kajak, mountainbike osv.

Gävleborgs prioriterade marknader och målgrupper

Primär-marknader	Mälardalen (helår)	Couples, active family, meetings
	Finland (vinter) Norge (sommar)	Couples, active family
	Nederländerna & Belgien(sommar)	Couples, active family

Sekundära marknader	Norra Tyskland , Frankrike, UK. Kina	Couples (bilburna) Active family (tema vildmark) Active family vinter Utvecklingsmarknad, Visit Sweden bearbetar och regionala företag har redan kontakter och technical visits från Kina.

Kriterier för prioritering av marknader och målgrupper:

- Vårt utbud skall matcha marknadens och målgruppens efterfrågan.
- Våra prioriteringar internationellt finns inom ramen för Visit Swedens prioriterade marknader och målgrupper.
- Fokus ska ligga där vi har upparbetade kontakter/befintliga kanaler och 1-2 utvecklingsmarknader (nya för oss).
- Det skall finnas infrastruktur och en fungerande distributionskedja på utvalda marknader.

Nischade målgrupper

Ovanstående målgrupper är förhållandevis grovt indelade. Vår ambition är att bryta ner dessa ytterligare för att mer effektivt kunna nå dessa. Vi kommer styra vår *marketing mix* på ett sätt som gör att vi kommunicerar mer direkt mot våra besökares intressen.

Utanför Sverige skall vi arbeta med nischade målgrupper i partnerskap med andra regioner och destinationer. Nischade målgrupper består av potentiella besökare som har ett gemensamt intresse. Ofta är dessa lättare att nå då de läser samma media, går på specialarrangemang och mässor. Exempel på nischande målgrupper för vår region kan vara; fiskare, de som besöker världsarv, naturintresserade som söker äventyr genom rovdjursspårning etc.

Våra val av marknader och målgrupper betyder *inte att vi är ointresserade* av besökare från andra områden eller att vi inte vill uppmuntra aktörer som har andra målgrupper och marknader än våra gemensamma. Vårt val av marknader och målgrupper handlar endast om hur vi kan få flest besökare till hela regionen med våra begränsade resurser, vilket därmed ska gynna utvecklingen hos besöksnäringens alla aktörer.

Vår affärsmodell för utveckling

Genom att kombinera de båda modellerna får vi vår modell för hur vi ska göra fler och bättre affärer i besöksnäringen. I marknadsdelen måste vi stärka vår position och kommunikation med utvalda marknader och målgrupper. Detta möjliggörs dock genom arbetet i den nedre produktdelen av modellen – bara genom att skapa tydliga erbjudanden och reseanledningar som går att köpa har vi något att kommunicera och skapa media och uppmärksamhet runt.

Marknads- & utbudsmatris

Som hjälpmedel för vår produktutveckling och paketering har vi sammanställt en PM-matris (produkt – och marknadsmatris) enligt nedan. Matrisen utgår från utbudspyramiden och är ett förtydligande av reseanledningar och teman samt vilka profilbärare som ska symbolisera och synliggöra teman för att skapa intresse och locka fler besökare till regionen. I modellen nedan har också tydliggjorts vilket tema vi ska marknadsföra mot respektive marknad och målgrupp.

Tema	**Vildmark, djur & natur nära dig (Wilderness)**	**Aktiviteter i det fria (Active outdoor)**	**Kultur-upplevelser med alla sinnen(Culture)**	**Välbefinnande (Wellness)**	**Sport- & idrotts-evenemang (Sport events)**	**Möten (Mice)**
Produkt-områden och Rese-anledningar	1. Djurmöte i parker och i det vilda 2. Skog & vatten 3. Hundspann 4. Temaresor 5. Tystnad	1. Skidåkning 2. Cykling, paddling och vandring 3. Träning 4. Skridskor, långfärds-skridsko 5. Golf 6. Jakt & fiske	1. Hälsingegårdar 2. Musik 3. Industrihistoria 4. Hantverk' 5. Levande kulturhistoria 6. Lokalt mathantverk	1. Måltids- och dryckes-upplevelser 2. Träning 3. Spa 4. Andlighet	Cuper Arrangemang Mästerskap Lopp Bandy	1. Meetings 2. Incentives 3. Conferences 4. Events
Profilbärare	Järvzoo Furuvik Vargas Vildmarkslodge	Järvsöbacken Kungsberget Hassela Skiresort Järvsö bergscykelpark Högbo bruk Harsa	Världsarv Hälsingegårdar Trolska skogen Växbo lin Sveriges Järnvägsmuseum Getaway Rock Festival Gränsfors bruk Gävlebocken Delsbostämman	Mackmyra Orbaden spa och konferens Högbo bruk Stilleben, Åmot Wij trädgårdar Stenegård	Brynäs GIF Camp Igge	Gasklockorna Göransson Arena Högbo bruk Orbaden Gävle konserthus
Marknad & målgrupp	Internationellt Resande par familjer Nationellt: Mälardalen Nischade/intresse-styrda målgrupper (ex): Fotografer Fågelskådare	Barnfamiljer Par Nischade/intresse-styrda målgrupper (friluftsintresse) Medlemsklubbar Internationellt Nationellt	Mälardalen Par, grupper och barnfamiljer Nischade/intresse-styrda målgrupper: Ättlingar – valloner /svenskamerikaner, Intresseföreningar	Mälardalen Grupper (kompis och intresse) Par Familjer Nischade/intresse-styrda målgrupper	Nationellt och internationellt Nischade/intressestyrd a målgrupper: Idrottsföreningar Idrottsförbund Privatresande	Mälardalen Utvalda företag Eventbyråer

PM-matrisen blir ett viktigt verktyg för alla oss som arbetar i besöksnäringen. Den ska underlätta för oss när vi ska tillgängligöra vårt befintliga utbud och vägledande för produktutveckling och marknadsföring. Målet är att innehållet i matrisen ska förändras, tack vare konsekvent arbete med produktutveckling.

Framförallt behövs Du…

… för att vi ska kunna stärka regionens attraktionskraft, skapa tillväxt i besöksnäringen och en ökad sysselsättning. Vi behöver din kompetens, kreativitet och ditt engagemang och vill gärna att du kommer med i vårt fortsatta utvecklingsarbete. För att stärka turismen i Gävleborg krävs det att alla aktörer samverkar och drar åt samma håll. Våra viktigaste framgångsfaktorer kommer att vara att:

- Samverka, kraftsamla och samhandla.
- Skapa fler upplevelser och evenemang året runt.
- Paketera vårt utbud och sälja in varandra.
- Sätta regionen på kartan med hjälp av ”Scandinavian Xperience”.
- Stärka vår position på våra prioriterade marknader och för våra målgrupper.
- Säkerställa nöjda gäster, som återkommer och rekommenderar oss till andra.

Den här strategin skall vara ett levande verktyg, det innebär att vi regelbundet skall träffas för att stämma av och utvärdera vårt gemensamma arbete. Vi behöver se vad som hänt internt hos oss själva, på marknaden och i vår omvärld. Utifrån det så konstaterar vi om vi behöver revidera strategin.

Välkommen till vår gemensamma framtidsresa!

Är du intresserad och vill veta mer kan du kontakta Lena Lejerström, Näringslivsstrateg Besöksnäring på Region Gävleborg.