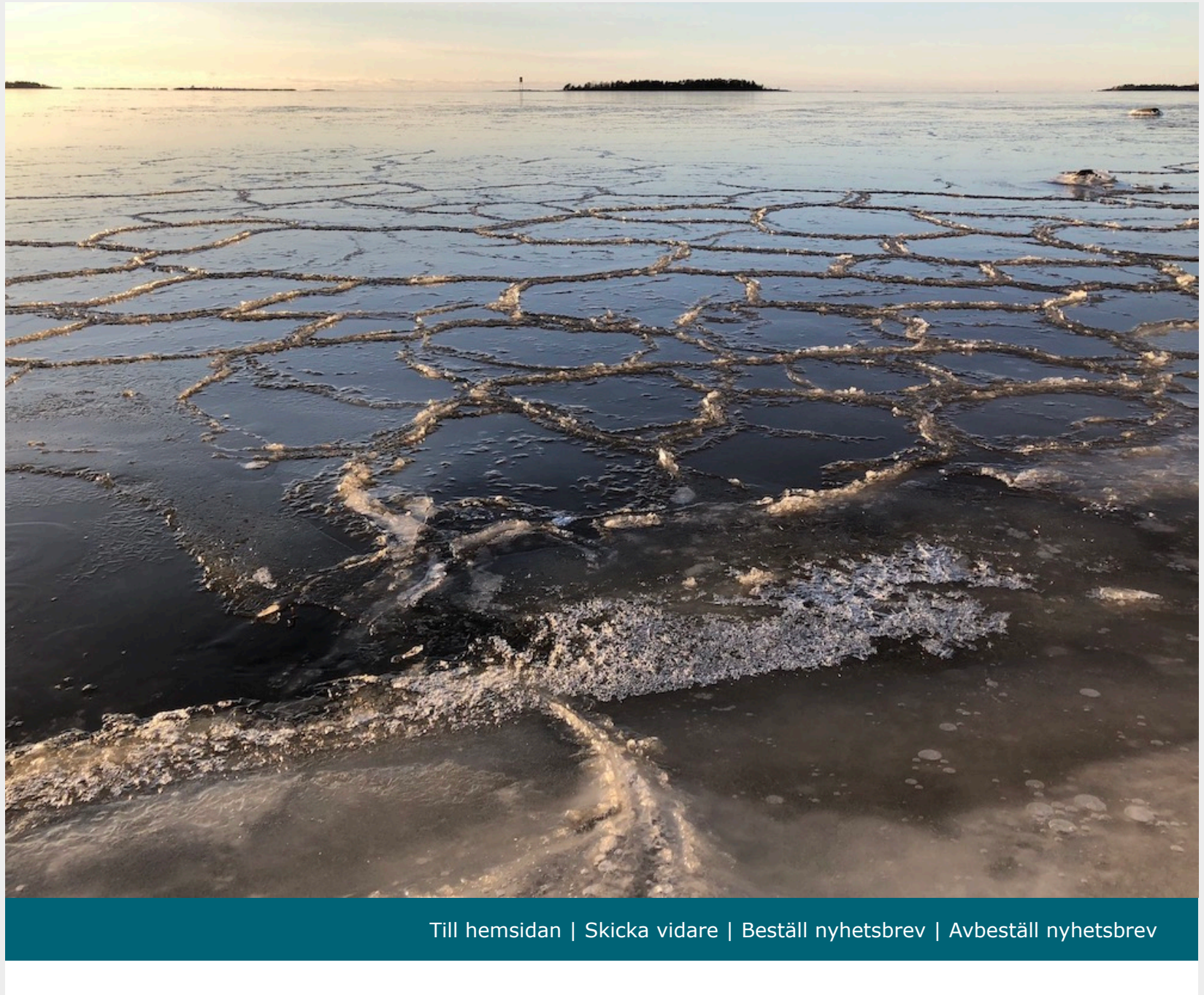


Till hemsidan | Skicka vidare | Beställ nyhetsbrev | Avbeställ nyhetsbrev

SHARE TO

Bästa turismaktör,

Inledningsvis vill vi informera er om att projektet ***Destination Kvarken ansökt om förlängning med fem månader till slutet av 2021****. Anledningen till det ligger förstås i de effekter som corona-situationen haft på projektgenomförandet, där flera av de aktiviteter vi planerat inte har kunnat genomföras. En förlängning ska förhoppningsvis ge oss möjligheter att fullfölja aktiviteter och event, främst marknadsföringsrelaterade, som blivit skjutna på framtiden. Det här är något som i slutändan gynnar alla medverkande företag och destinationer.*

Under året har flera event omvandlats ***från fysiska till digitala dito****, vilket vi redan sedan försommaren har tagit fasta på i vår verksamhet där vi helt enkelt fått börja tänka på ett nytt sätt. Vi räknar också med, att detta är det nya normala för en bra tid framöver när det gäller både säljinriktade aktiviteter samt event för omvärldsbevakning, och därför är vi måna om att vara med vid rätt typ av tillfälle.*

Under sommaren och hösten deltog vi i ***virtuella säljevent riktade mot researrangörer*** *som ordnats av Visit Sweden och av vår tyska samarbetspartner Nordic Marketing. Säljmötena gav oss tillfälle att visa upp vårt fina material i form av webbsida, contentbank, produktmanual, möjlighet att tala varmt om nya färjan, samt marknadsföra de produkter som Kvarken Destinations omfattar.*

Kontentan av dessa säljmöten är positiv, och vårt område väcker stort intresse och det finns besökare där ute, som längtar efter att resa till Norden. Man tror också att ***Nordens attraktivitet ökar tack vare att vi har mycket plats och frisk luft****. De flesta vi träffade vid säljmötena jobbar med* ***Fly&Drive -resor****. Att* ***Wasalines nya färja ökar intresset för destinationen totalt sett****, är ett faktum.* ***Allt fler frågar efter hållbara produkter****.*

Slutsatsen vi drar efter våra säljmöten i år är, att ***Kvarken Destinations ligger i framkanten bland potentiella resedestinationer framöver****. Vi har med andra ord mycket goda förutsättningar att bli en eftertraktad destination på den utländska marknaden och vi fortsätter naturligtvis jobba hårt för att bearbeta researrangörsledet.*

Vi har också aktivt deltagit i digitala event för omvärldsbevakning, för att ta del av nya trender samt hur det nya resandet ser ut framöver. Bl.a. deltog vi i ***We Love Travel*** *och* ***WTM 2020****. Läs gärna mer i detta infobrev om vad vi snappade upp från dessa virtuella konferenser.*

Projektet jobbar huvudsakligen med insatser mot B2B-målgruppen. Men pga. situationen som råder, stöder projektet näringslivet genom insatser mot B2C-målgruppen också. Läs mer om marknadsföringskampanj på Facebook i samarbete med Nordic Marketing i detta infobrev. Läs också intervjun med Jan Badur på Nordic Marketing och hur han ser på vår gemensamma destination.

Vi har också ett brett samarbete med NORDIS das Nordeuropa Magazin, en av Tysklands största resemagasin som fokuserar på Norden som destination för sina läsare. Om detta och kommande aktiviteter kan du läsa mer i händelsekalendern.

Hanken presenterar i detta infobrev en undersökning från i somras om hur Covid-19 påverkat destinationsbolagens arbete mitt under krisen. Man har även tittat på besöken på vår webbsida kvarkendestinations.com, och vad man kan dra för slutsatser utifrån dessa. Ta gärna del av Hankens undersökning och webbstatistik i detta infobrev.

Marianne Sjöström, projektledare Kvarkenrådet

kvarkendestinations.com

Kvarken Destinations - Stor potential och många trumfkort

Kvarken sätts på kartan för de europeiska turisterna

Budskapet från internationella researrangörer är att man ute i Europa gärna betraktar vårt gemensamma område – Kvarken - som en helhet. Destinationens hänförande kontraster är viktiga utgångspunkter i projektet Kvarken Destinations som startats i syfte att öka antalet besökare i Kvarkenregionen.

I området finns enligt Jan Badur, verkställande direktör på Nordic Marketing, **många styrkor som man kan ta fasta på.**
– Redan det faktum att det handlar om två olika länder är en stor styrka. Resenärerna kan besöka båda länderna på samma resa, och endast en kort båttur skiljer dem åt. Havet i sig och förstås skärgården och naturen har stor dragningskraft och världsarvet likaså. Unesco är ett känt "brand" ute i Europa, som har många kulturella världsarv – men ett **Unesco naturvärldsarv är nytt för många**, tillägger Badur.

Med det aktuella världsläget som utgångspunkt har de facto hela Skandinavien och Norden också ett trumfkort på hand, eftersom det här är så lätt att hålla avstånd. Finlands image har bibehållits positiv och landets sätt att hantera pandemin kommer att vara en fördel när resandet får fart igen.
– Men vi ser redan tecken på nya trender då det gäller de europeiska turisternas sätt att resa. Det kommer att bli allt mer vanligt att man reser runt med egen bil eller hyrbil – på bekostnad av både gruppresor och kryssningar, konstaterar Badur.

Potentialen i Kvarkenregionen är mycket stor, och inom projektet strävar man nu till att hitta lösningar på de svagheter som finns.

Läs hela artikeln på kvarken.org

Swedish Workshop och #Nordic Meetings

I oktober och november deltog projektet i ett 20-tal onlinemöten med researrangörer från Tyskland, Schweiz, UK, Nederländerna, Frankrike, Danmark och USA. De allra flesta av arrangörerna utanför de tyskspråkiga länderna var nya för oss. Rundresor med egen eller hyrbil tror arrangörerna, kommer att vara det sättet som besökarna vill resa på, samtidigt blir bussresor allt färre. Möjligheter att ta tåget efterfrågas också. Vi satte Kvarken på deras Norden karta! Här lite reflektioner:

Generellt säger researrangörerna att:
- Kunderna längtar ut och resa igen! Viljan är nästan lika stark som före pandemin.
- Sommaren 2021 tror man starkt på, förutsatt att spridning av covid -19 ger sig.
- Man är försiktig med bokningar pga restriktioner, lockdowns, karantänhot mm. och kommer att boka i sista minuten
- Kvarken bestående av två länder är mer lätt såld
- Målgruppen för Norden är något yngre än tidigare och består även av familjer.
- Man är noga med att anläggningarna har förberett sig och att gästerna inte behöver vara för nära inpå varandra.
- Skandinavien/Norden är intressant tack vare vår friska luft och gott om utrymme.
- Att den nya, Wasaline-färjan ökar intresset för destinationen totalt sett, är ett faktum och att allt flera frågar efter hållbara produkter
- Med hållbarhet menar man inte enbart klimat- och miljö, utan även sociala och ekonomiska aspekter, som man också vill veta mer om. Berätta hur ni jobbar med hållbarhet!
- En del gör nya produkter. Men många flyttar 2020-årsproduktion (som avbokades) till 2021.

Lärdomar från digitala event

We Love Travel – Pop up festival International Travelmarket Berlin (ITB)

World Travel Market - London 2020 (WTM) som hade temat: Recover.Rebuild.Innovate.

Pandemin kommer att finnas med oss globalt ett tag till och vi måste lära oss att leva med den och hantera riskerna. Det nya normala betyder att vi rättar oss efter kundernas behov, *accepterar och anpassar oss till virusverkligheten*. Förtroende är ett nyckelord, som ständigt ska kommuniceras ut mot kunden. Lyssna och förstå dina kunders behov – de som lyckas med detta är vinnarna!
Människor längtar efter att få resa igen och man räknar med att privatresandet kommer att komma i gång snabbast och har även potential att växa på sikt. Men resmålet kommer oftare vara kust- och landregioner där man stannar längre tid och spenderar mer pengar, istället för korta citybreaks.

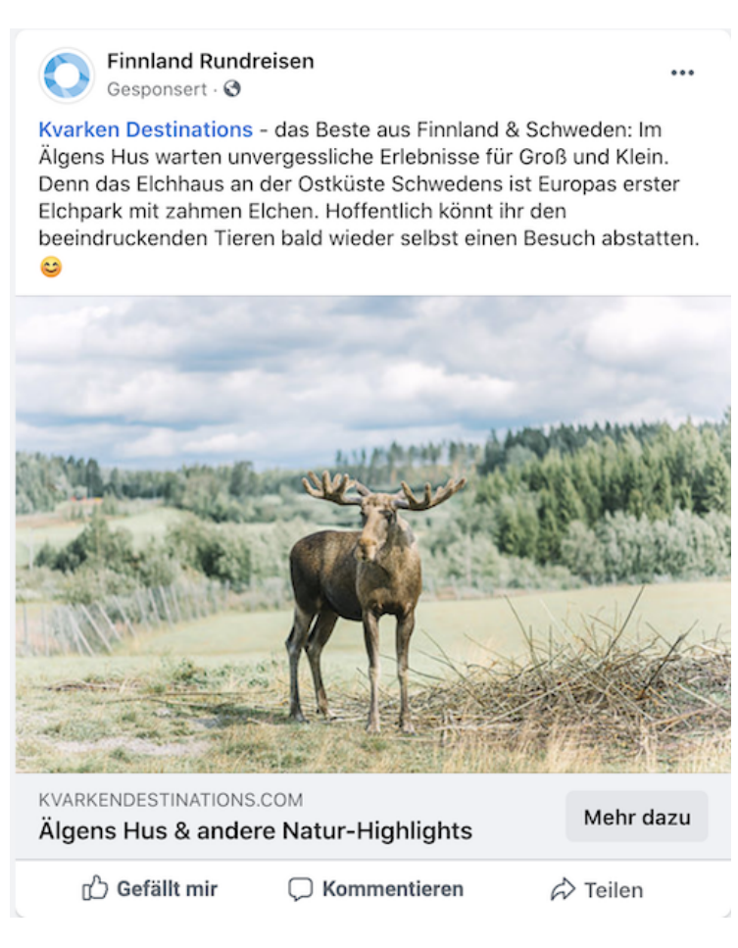
Online försäljning och paketförsäljning kommer att öka. Säljaren av tours and activities kan bli hotellet, flyget, OTAs (online tour operators). För både flyget och hotellet är aktiviteten förmodligen förutsättningen för att kunna sälja sin egen produkt. Kunden vill köpa allt på ett ställe, utan ett flertal fysiska möten, och här är teknologin lösningen! Att besöksnäringen måste investera i digitalisering är således ett faktum.

Det småskaliga, äkta, hållbara och ansvarstagande, är den tydliga trenden som efterfrågas av dem som först börjar resa efter pandemin. Samarbeten med lokala företag ur olika branscher (Creative tourism) för att skapa intressanta, småskaliga turistiska produkter som förmodligen ursprungligen inte är turistiska, men som förädlas (skapande, konst, idrott, fotografering, matlagning, andlighet, design etc.) till besöksnäringsprodukter. Dessa skapar nya, spännande möjligheter. Det handlar om att besökaren både vill uppleva och samtidigt lära sig något - man frågar sig först vart och vad är det unika!

Pågående B2C Facebook-kampanj i samarbete med Nordic Marketing

Facebook kampanjen i tyskspråkiga länder syftar till att tala om att Kvarken finns, när resandet igen är möjligt, och visa vårt utbud via hemsidan. Under november månad nådde kampanjen 98054 konton, sågs 217716 gånger och genererade 4383 besök till vår webbplats. Kampanjen pågår till mitten av december. En andra omgång kommer att genomföras under februari och mars.

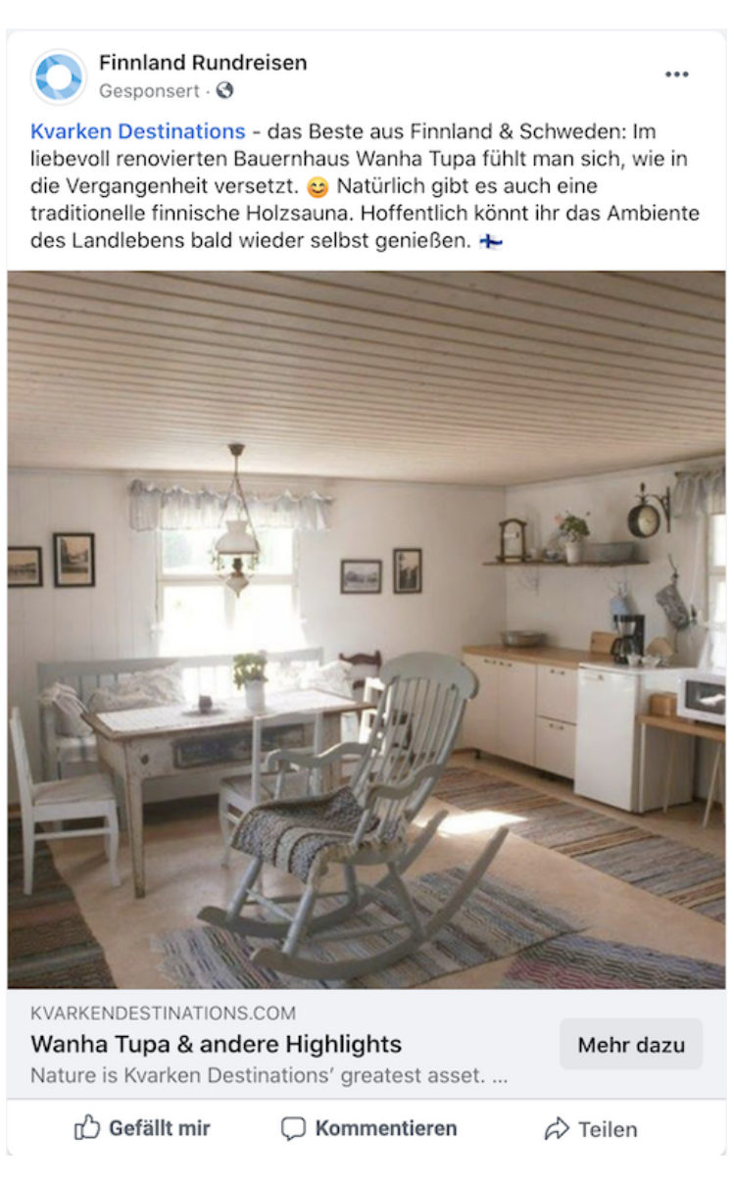
Här ett par exempel på Facebook-annonsering:



Finnland Rundreisen
Gesponsert · 🌐

Kvarken Destinations - das Beste aus Finnland & Schweden: Im Älgens Hus warten unvergessliche Erlebnisse für Groß und Klein. Denn das Elchhaus an der Ostküste Schwedens ist Europas erster Elchpark mit zahmen Elchen. Hoffentlich könnt ihr den beeindruckenden Tieren bald wieder selbst einen Besuch abstatten. 😊

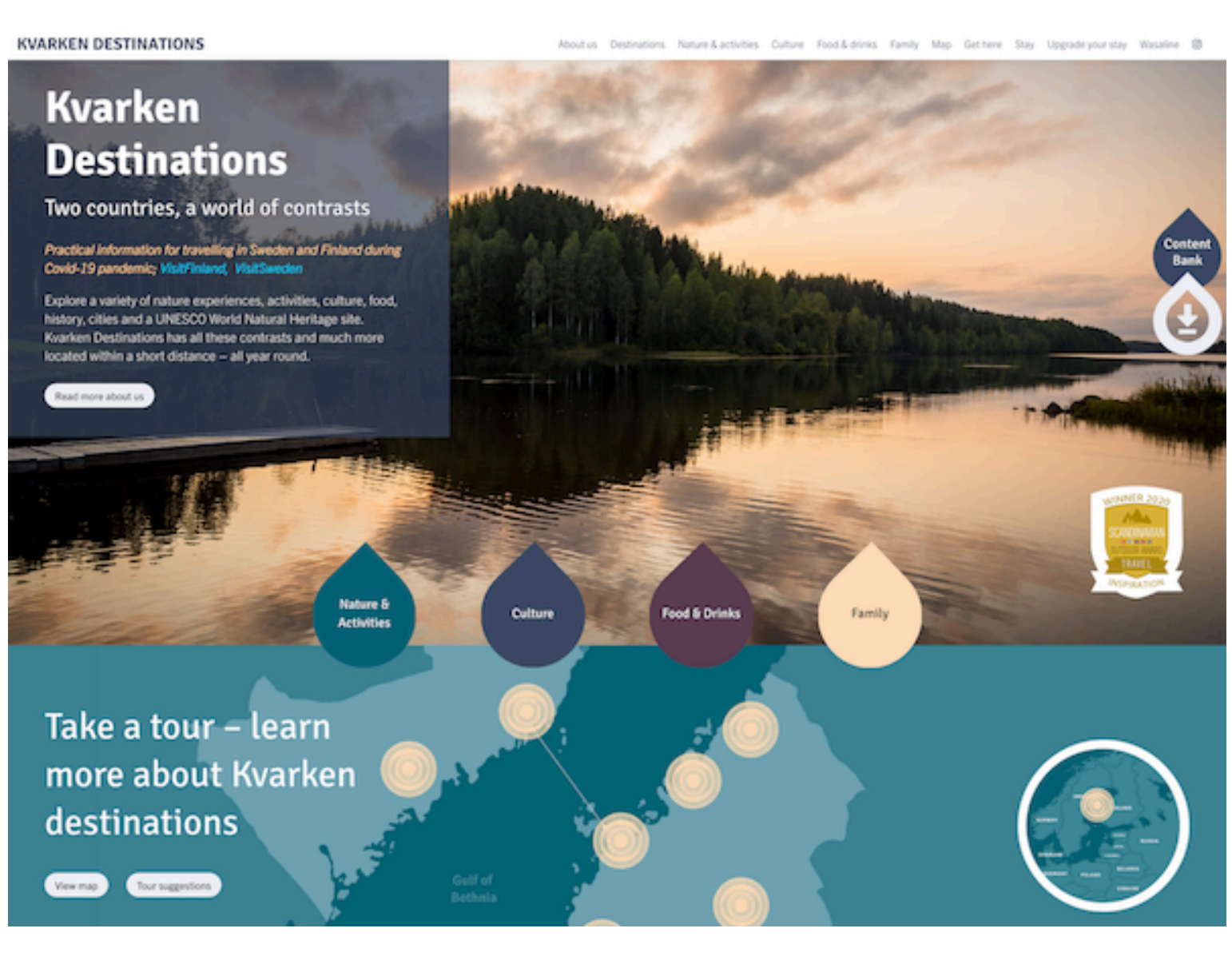
KVARKENDESTINATIONS.COM
Älgens Hus & andere Natur-Highlights



Finnland Rundreisen
Gesponsert · 🌐

Kvarken Destinations - das Beste aus Finnland & Schweden: Im liebevoll renovierten Bauernhaus Wanha Tupa fühlt man sich, wie in die Vergangenheit versetzt. 😊 Natürlich gibt es auch eine traditionelle finnische Holzsauna. Hoffentlich könnt ihr das Ambiente des Landlebens bald wieder selbst genießen.

KVARKENDESTINATIONS.COM
Wanha Tupa & andere Highlights
Nature is Kvarken Destinations' greatest asset. ...



KVARKEN DESTINATIONS

Kvarken Destinations

Two countries, a world of contrasts

Practical information for travelling in Sweden and Finland during Covid-19 pandemic; VisitFinland, VisitSweden

Explore a variety of nature experiences, activities, culture, food, history, cities and a UNESCO World Natural Heritage site. Kvarken Destinations has all these contrasts and much more located within a short distance – all year round.

Take a tour – learn more about Kvarken destinations

Kvarkendestinations.com är som ett varuhus med stort urval för researrangörer

Hanken Svenska handelshögskolan har analyserat trafiken på vår webbsida och delar här med sig av information.

Destinationerna på finska och svenska sidan av Kvarken får synlighet genom den gemensamma webbsidan kvarkendestinations.com. Webbsidan har haft 6 600 besökare sedan dess att sidan lanserades i september 2019. Av de utländska besökarna är största delen från de tysktalande marknaderna, mot vilka det också riktats flest insatser.

Webbsidans huvudsakliga målgrupp är branschfolk, dvs researrangörer och resemedia, men genom Facebook-kampanjer har vi även riktat oss till slutkonsumenter på våra prioriterade marknader, såsom Tyskland, Schweiz och Österrike. Genom verktyget Google Analytics har vi spårat oss till, att det är speciellt FB-kampanjerna och de virtuella mötena med researrangörer som fört besökare till vår webbsida.

Utifrån de erfarenheter vi tagit del av, är kvarkendestinations.com ett bra verktyg för researrangörer. Förutom ingångssidan är content banken välbesökta delar av vår webbsida, vilket är mycket positivt emedan man här hittar ett brett utbud av bilder, filmer samt artiklar på tyska och engelska om Kvarken Destinations -området. Researrangörerna uppskattar det, att man "under samma tak", hittar mycket information om produkter och destinationer i två länder.

Den feedback researrangörer gett oss, gör att vi som jobbat med sidan känner oss väldigt nöjda:

" If you don't hear from me, it is because you have such a good homepage" Via Hansa & Borealis

" I wish more destinations were as efficient as you" Travelpack

" It is a very good co-operation between destinations and countries. And it makes our work so much easier" Kontiki

kvarkendestinations.com

Nu har vi en uppgift till dig som turistföretag!

Lägg till länken www.kvarkendestinations.com på din egen webbsida, och visa att du ingår i en större turistregion, som utifrån nya trender kan bli ett mycket populärt resmål för utländska turister i en nära framtid.

kvarkendestinations.com

Sparring och kommunikation blev destinationsbolagens uppgift under Covid-19 pandemin

Hanken Svenska handelshögskolan intervjuade under juni-juli 2020 sju destinationsbolag (DMOs) i Kvarkenregionen. – Vi ville få information om hur Covid-19 har inverkat på destinationsbolagens arbete samt vilka åtgärder som gjorts tillsammans med företagen under pandemin, berättar projektkoordinatorn ***Annika Poliari*** *vid Hanken.*

Destinationsbolagen behöver turister och avsaknaden av dessa gorde att man hamnade lika mycket i samma knipa som turistföretagen. Turistinformationspunkter har haft stängt och personal har permitterats. Destinationsbolagens uppdrag är av varierande slag och därmed har Covid-19 påverkat trycket på det dagliga arbetet på olika sätt beroende på organisation. På några områden har t.ex. företagens bidragsansökningar handhafts genom andra utvecklingsorganisationer. För en del av organisationerna har bortfallet av försäljning av turismtjänster inneburit ett stort slag för ekonomin. Destinationernas strategier och planer har i snabbt tempo behövts skrivas om, och vidare har det krävts kreativitet för att hitta nya sätt att verka samtidigt som personalstyrkan varit mindre. Trots rådande exceptionella förhållanden har destinationsbolagen lyckats upprätthålla en positiv anda och man har kunnat marknadsföra destinationens image och besöksmål till de inhemska turisterna.

Destinationsbolaget fungerar som bollplank för företagen och som en lokal informationsförmedlare. Av intervjuerna mitt under pågående kris, kan man dra slutsatsen att destinationsbolagen utgör viktiga samtalspartners och fungerar som sparrare speciellt för mikro- och mindre företag. Därutöver har företagen haft stort behov av någon som hjälper dem i bidragsansökningsprocessen. Destinationsbolagen har haft en viktig roll i kommunikationen. De har stått för att förmedla de nationella anvisningarna i anslutning till corona och turism till företagen. Destinationsbolagen har även ordnat med utbildning för företagen, t.ex. i anslutning till digital marknadsföring under pandemin.

Den gemensamma "fienden" corona har ökat känslan av samhörighet bland företag och andra regionala aktörer. Som exempel kan nämnas att det gjorts ett stort arbete för att bibehålla den regionala flygförbindelsen. Ett destinationsbolag upplevde att krisen har fört destinationsbolaget och regionens företag närmare varandra.

Besöksnäringen efter pandemin kommer att föranleda ett stort arbete för destinationsbolagen med att samla turistföretagen och att hitta områdets attraktionskraft. Det "nya normala" inom besöksnäring kommer säkert att präglas av en allt hårdare konkurrens destinationer emellan och det regionala samarbetet får en betydande roll när det gäller vilka besöksmål som blir framgångsrika i konkurrensen.

Se sammandraget av rapporten (på engelska): https://youtu.be/BZPBMpBt6I4

Hela rapporten (på engelska) kan läsas HÄR

Läs rapporten

Save the Dates – Kommande aktiviteter – Tulevia tapahtumia

Vad som finns inplanerat den närmaste tiden kan du se av vår händelsekalender:

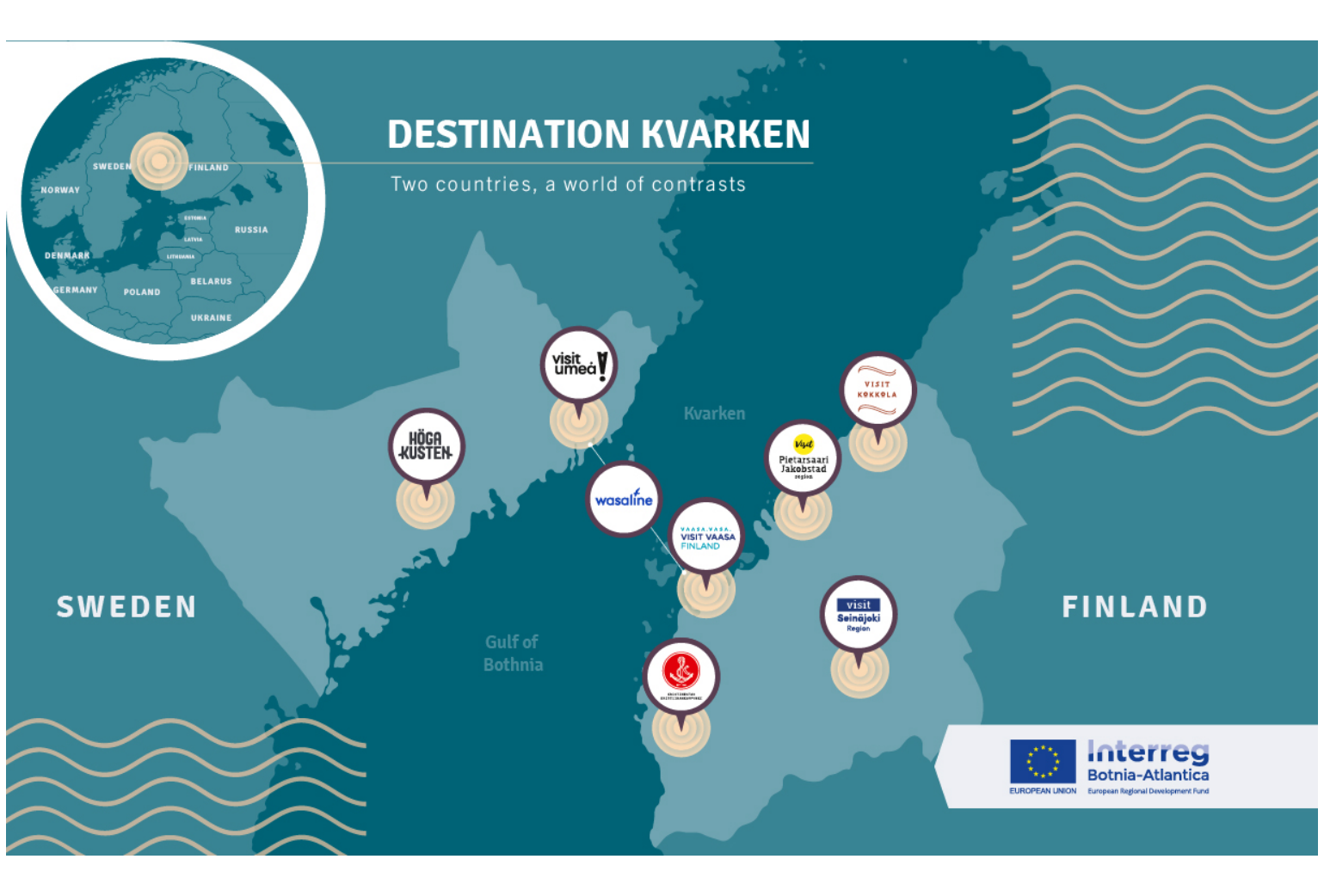
(med förbehåll för ändringar)

Nov-Dec 2020 B2C facebook kampanj i Tyskland, Österrike och Schweiz
Feb-Mar 2021 B2C facebook kampanj i Tyskland, Österrike och Schweiz
Jan 2021 Artikel om Kvarken Destinations i Nordis Magazin (4 sidor)
Feb 2021 Broschyr Kvarken Destinations, publicering som bilaga i Nordis Magazin
Feb 2021 Virtuella workshops med researrangörer
Mar 2021 Nordis – annons
Mar 2021 ITB ersätts ev. med virtuella möten
Apr 2021 Swedish Workshop, Falun Sverige
Maj 2021 Matka Workshop Day, Helsinki Finland

Andreas Olsson
Marianne Sjöström
Erja Back

Vi projektledare samlades till en gemensam adventsglögg den 4 december, och det gjordes självklart virtuellt. ***Med denna bild vill vi önska er alla en skön juletid!***

kvarkendestinations.com / #kvarkendestinations



DESTINATION KVARKEN
Two countries, a world of contrasts
SWEDEN
FINLAND
Kvarken
Gulf of Bothnia
Interreg Botnia-Atlantica

#kvarkendestinations

Följ Instagramkontot @Kvarkendestinations och dela gärna dina bilder från regionen med taggen ***#kvarkendestinations*** *så att vi alla kan se dem – och så att vi kan dela dem vidare på kontot.*

@kvarkendestinations

Har du/ditt företag/din organisation önskemål angående kommande aktiviteter, teman kring kunskapshöjande workshops eller annat?
Kontakta oss i så fall

Marianne Sjöström
Project Leader
+358 (0) 40 678 83 75
marianne.sjostrom@kvarken.org

Erja Back
Travel Development
+46 (0) 70 647 62 78
erja.back@visitumea.se

Peter Källberg
Travel Development
+358 (0) 40 844 20 58
peter.kallberg@vasek.fi

Andreas Olsson
Travel Development
+46 (0) 70 557 21 24
andreas@hkdest.se

Annika Pollari
Projektkoordinator
annika.pollari@hanken.fi
+358 504 156 440

Kvarkenrådet - Merenkurkun neuvosto – Kvarken Council
info@kvarken.org - facebook.com/kvarkenradet
Gerbyvägen 18 – Gerbyntie 18
FI-65230 VASA – VAASA

* * Skydd av personuppgifter – Tietosuoja – Data protection * *

kvarken.org

Unsubscribe | Peruuta tilaus | Avbeställ infobrevet | newsletter@kvarken.org