



# Turismstrategi Öland

Vägen mot en hållbar och konkurrenskraftig destination

Ölands Kommunalförbund

Maj 2012

*Version 3*

Processledare: Per Ekman, Tendensor AB

# Innehållsförteckning

Introduktion	3
Utvecklingsprocessen	4
Öland som destination i dag	5
Vision och strategiska mål	6
Fyrklövern – ett ramverk för strategin	7
Ett naturligt val – varumärket Öland	11
Det äkta Öland – hållbarhet och produktutveckling	36
Öländskt värdskap – Tillgängligt och välkomnande	43
Smart destination – Organisation och samverkan	46

# Introduktion

## Ölands Turismstrategi 2012 - 2020

Öland är en av Sveriges mest kända besöksdestinationer med rika natur- och kulturvärden, genuina besöksmål och en kunnig och bärkraftig besöksnäring. Trots resurserna tillhör Öland en av de destinationer som tappat mark i konkurrensen om svenska och utländska besökare de senaste tio åren, något som har påverkat Ölands ekonomiska hållbarhet negativt.

Den lokala besöksnäringen och de offentliga aktörerna går i och med den här Turismstrategin samman kring målet om fördubblade turismintäkter fram till 2020. Ett mål som ligger i linje med ambitionerna för Sverige som besöksnation som helhet. För att nå målet måste Öland vända trenden och prestera bättre än jämförelsedestinationerna under kommande åtta år.

Turismstrategin ska utgöra en tydlig röd tråd i de gemensamma ansträngningarna från alla inblandade aktörer på och utanför ön och den kommer successivt att omvandlas till praktisk handling. Detta sker med Ölands kommunalförbund som samordnande kraft. Som framgår av strategin sätts också nya samarbetsorgan (främst *Marknadsrådet* och *Ölands Turistnätverk*) som kommer att spela en viktig roll för att nå målet till 2020.

## En första version

Turismstrategin presenterades den 25 maj 2012 på Eketorps borg för besöksnäring och offentliga aktörer. Dokumentet fanns tillhands för nedladdning på kommunernas webbplatser och det distribuerades direkt till intressenter på och utanför ön.

## Feedback

Turismstrategin blir än starkare genom dina synpunkter och idéer. Tveka inte att ta en kontakt med Per Ekman på Tendensor (författare av rapporten tillika processledare) eller Anders Nyholm, Näringslivschef Öland (Projektledare) om du vill diskutera innehållet.

Per Ekman  
Processledare/VD  
Tendensor AB  
e-post: [per.ekman@tendensor.se](mailto:per.ekman@tendensor.se)  
Mobiltelefon: 0707-44 99 80

Anders Nyholm  
Näringslivschef Öland  
Ölands kommunalförbund  
e-post: [anders.nyholm@oland.se](mailto:anders.nyholm@oland.se)  
Mobiltelefon: 0705-25 20 95

# Utvecklingsprocessen bakom strategin

## En bred process med delaktiga aktörer

Turismstrategin har utvecklats under perioden januari till maj 2012. Inledningsvis analyserades turismen på Öland med hjälp av tillgänglig statistik, relevanta rapporter och genom intervjuer med nyckelpersoner i besöksnäring och i offentlig sektor. Ambitionen med analysfasen var att skapa ett solitt beslutsunderlag och mer specifikt att tillvarata de lärdomar som dragits av turismutvecklingen på Öland.

Efter analysfasen följde en seminariebaserad utvecklingsprocess som involverat uppemot 100 representanter från hela Öland. Såväl små som stora företag fanns representerade, liksom ledande politiker och berörda tjänstemän från de båda kommunerna. Två större seminarier arrangerades samt fyra tematiska möten:

- Organisation och samverkan
- Marknadsföring & kommunikation
- Framgångsrika evenemang
- Mat & måltid

Ett viktigt inslag i processen har också varit en granskning av hur andra, framgångsrika destinationer agerar och hur de har organiserat sin destinationsutveckling och marknadsföring. Bland annat gjordes en läranderesor till Gotland, där Destination Gotland och Inspiration Gotland redovisade sina erfarenheter.

Som bollplank under processen har en särskild näringslivsgrupp engagerats – även den med brett representantskap från norr till söder. Gruppen har i synnerhet givits möjlighet att tolka och vidareutveckla det förslag till organisation & samverkansformer som presenteras i strategin.

## Bilden av Öland har undersökts

En viktig del av strategin handlar om varumärket Öland och de ambitioner och mål som kan knytas till bilden av Öland i framtiden. Som utgångspunkt gjordes därför en kvantitativ varumärkesundersökning som visar hur Öland uppfattas i Sverige, Danmark och Tyskland idag. Resultatet som finns summerat i stycket *Ett naturligt val* och i en särskild rapport, har spelat en viktig roll för varumärkesstrategins utformning.

Det har dessutom under hela projektiden funnits en webbaserad enkät tillgänglig för ölänningar och andra intresserade för att kunna göra sin röst hörd och ge sin bild av turismen på ön. Resultatet har tolkats och även det använts som underlag för strategin.

## Nationella strategin som utgångspunkt

I Ölands Turismstrategi sätter vi upp målet att dubblera intäkterna från turismen på Öland från 2010 till 2020. Ambitionen ligger i linje med den så kallade *Strategi 2020* som utvecklats av svensk besöksnäring i samverkan med bland annat regionala turismorganisationer, Swedavia, Visit Sweden, Tillväxtverket och Visita (fd SHR). 2020 ska besöksnäringen vara Sveriges nya basnäring, enligt strategin.

Ett begrepp som spelar stor roll i den nationella strategin är *exportmogen destination*. Med

exportmogen menas att destinationen är tillgänglig och anpassad för utvalda utländska målgrupper, med avseende på lyskraft, språkinformation, kvalitet och servicegrad. Destinationen ska kunna erbjuda en samlad reseupplevelse på 3-5 dagar. Som målsättning i Ölands Turismstrategi sätter vi exportmognad som ett övergripande mål.

## Öland som destination idag

### Kort tillbakablick

Öland har spelat en viktig roll genom stora delar av Sveriges turistiska historia. Vi ser än idag tydliga spår efter 1800-talets överklass och de stadsbor som sökte en lugn frizon på ön, inte minst i Borgholm. När campingen slog igenom på bred front i Sverige under 50- och 60-talet stärkte Öland successivt sin position som ett avslappnat semesterval för barnfamiljer och andra målgrupper.

Öland och i synnerhet Borgholm kom under 70-, 80-, och 90-talet att bli förknippat med midsommarfirande och festande ungdomar. En numera känd polisman tog i med hårdhandskarna i slutet av 80-talet och sedan dess har inslaget av ungdomsfylla successivt minskat på ön. Unga människor är dock fortfarande en viktig målgrupp för Öland, men vistelsen på Öland hoppas vi idag är mer allsidig.

Öland har också alltid lockat de som värderar naturen; landskapet, Ölands flora och det rika fågellivet. Varumärket Öland har nog alltid förknippats med Alvaret och öns karaktäristiska odlingslandskap. Och kanske är det just den sidan av Öland, naturen och kulturen, som vi idag ser som vår största besöksresurs för framtiden.

I allt högre grad har Öland blivit en väl utvecklad destination med ett brett utbud för många olika målgrupper. Besöksnäringen är jämte jordbruket idag den viktigaste sektorn och den spelar en nyckelroll för öns utveckling inför framtiden.

### Utmaningar för den öländska besöksnäringen

Vi kan konstatera en serie utmaningar för Öland som destination:

1. Ölands besöksnäring har totalt sett stått still i utvecklingen eller till och med backat något de senaste tio åren. Sysselsättningen minskar med 63 årsarbetstillfällen per år och det finns inga tydliga tecken på att trenden är bruten. Under samma tidsperiod har exempelvis Gotland gått starkt framåt.
2. Den turistiska omsättningen på Öland är ojämnt fördelad över året. Merparten av besökarna kommer under en kort sommarsäsong. Ön har också en hög andel campingbesökare som spenderar mindre i genomsnitt än andra kategorier av besökare. Sammantaget bidrar detta till en svag lönsamhet i förhållande till det stora antalet besökare på Öland. Det ska poängteras att Öland har en stark campingnäring med högkvalitativa anläggningar.
3. Kalmar har utvecklats mycket starkt som besöksstad ur flera perspektiv, handel och evenemang inte minst. Kalmars utveckling sätter press på bland annat Borgholm och Färjestaden att förnya och utveckla utbud, upplevelser och marknadsföring. På ett övergripande plan vill vi i den här strategin peka på de stora potentiella synergierna mellan Kalmar och Öland.
4. En vistelse på Öland är idag tätt förknippad med bilen som färdmedel. Det ger besökaren frihet att enkelt ta sig runt på ön och det är för många målgrupper det enklaste sättet att ta sig

till Öland. Samtidigt skapar bilberoendet problem; väg 136 är hårt belastad sommartid och Ölands känsliga natur kan ta skada. För att Öland ska kunna möta nya målgruppers krav och önskemål måste möjligheten att välja andra färdmedel såsom flyg, tåg, buss och cykel att förbättras.

5. Den turistiska infrastrukturen i termer av mat, boende, information och transporter är inte utvecklad i takt med de ambitioner som nu finns för natur- och kulturturism. Det är svårt att finna den service som är önskvärd för en vistelse på Öland utanför tätorterna, i synnerhet utanför högsäsong.

6. Lönsamheten i stora delar av den öländska besöksnäringen är svag och antalet större aktörer med ekonomisk kraft är lågt. Många av företagarna i näringen är beroende av att stora delar av året ha kompletterande verksamheter eller sysselsättningar. Ur kundens perspektiv finns, trots en positiv samlad upplevelse av Öland, ibland brister i kvalitetsintryck avseende utbud och service.

7. På Öland har det funnits svårigheter att finna rätta organisationsformer för utveckling och marknadsföring av destinationen. Problemet delas med en lång rad andra destinationer och en förklaring till det är besöksnäringens småskalighet och att turismen levt en undanskymd tillvaro i den samlade näringsutvecklingen. Ölands Turist AB:s konkurs i närtid innebär särskilda utmaningar för Ölands Turismstrategi att påvisa en hållbar samverkansmodell som är möjlig att växa i.

8. Det kommer att bli en filmatisering av Johan Theorins bok Skumtimmen på Öland med beräknad premiär hösten 2013. Bakom filmen står Fundament Film och Yellowbird. Just nu pågår ett omfattande planerings- och finansieringsarbete kring produktionen som kan komma att innefatta fler film- och TV-inspelningar på ön. Öland kommer, på samma sätt som Ystad i Wallanderfilmerna, att sättas i fokus för en mycket bred internationell publik. Just nu finns inte de produkter som kommer att efterfrågas av en filmintresserad internationell målgrupp.

# Vision och strategiska mål

## En vision för Öland som besöksdestination

Ölands vision som besöksdestination lyder *Det äkta Öland är ett naturligt val*. Visionen uttrycker ett framtida tillstånd då Öland etablerats som ett ledande varumärke bland skandinaviska destinationer genom hållbar förädling av öns unika natur- och kulturupplevelser.

## Strategiska mål 2020

Ölands Turismstrategi syftar till att nå följande mål till år 2020:

- ✓ Fördubblade turismintäkter på Öland mellan 2010 och 2020 – i linje med den nationella strategin 2020.
- ✓ Öland ska år 2020 utgöra en fullt exportmogen destination.
- ✓ Minst 20 exportmogna företag ska finnas på Öland år 2020 (enligt Exportmognad.se)
- ✓ Antalet sysselsatta i besöksnäringen på Öland ska ha ökat med 50 procent.
- ✓ Turismen på Öland ska vara hållbar och ansvarsfull.

Vi kan peka ut följande framgångsfaktorer för att de strategiska målen ska nås:

- ✓ En effektiv organisation och en väl fungerande samverkan i besöksnäringen.
- ✓ En kvalitetsinriktad produktutveckling.
- ✓ En kundanpassad turistisk infrastruktur: boende, mat, transporter och information.
- ✓ En stärkt förmåga att ta väl hand om våra besökare.
- ✓ En kraftfull och koordinerad marknadsföring av Öland.
- ✓ Affärsmässiga allianser med aktörer utanför Öland.

Det finns ytterligare målsättningar under avsnittet *Det äkta Öland* avseende bokningsbara produkter och evenemang.

## Strategi 2020 och exportmogen destination

Den nationella strategin är näringens dokument. Den har vuxit fram på initiativ av Svensk Turism (10 000 företag i besöksnäringen) i samarbete med bland annat Visita, Visit Sweden, Tillväxtverket, Sveriges Regionala Turistorganisationer och Swedavia.

Strategin formulerar en kaxig vision: Med fokus på hållbarhet ska vi fördubbla svensk besöksnäring på tio år. 2020 är besöksnäringen Sveriges nya basnäring. Resmålet Sverige är ett naturligt förstahandsval för den globala resenären. Naringen omsätter 500 miljarder kronor och erbjuder 35 exportmogna destinationer.

För att svensk besöksnäring ska nå målsättningarna i Strategi 2020 behövs alltså fler exportmogna destinationer. Med exportmogen menas att:

- ✓ Destinationen kan erbjuda 2–5 dagars helhetsupplevelse (bo, äta, göra, resa).
- ✓ Destinationens erbjudande är samlat, paketerat och köpbart.
- ✓ Kommunikation och marknadsföring är språkpassad.
- ✓ Destinationens tillgänglighet är god.
- ✓ Det finns en lokal organisation med tydligt mandat att representera destinationen.
- ✓ Gemensam prioritering av marknader och målgrupper.

- ✓ Det finns en plan och långsiktig finansiering av marknadsaktiviteter samt en gemensam varumärkesplattform.
- ✓ Den lokala organisationen ansvarar för utveckling och implementering av destinationens gemensamma affärsplan utifrån kunskap om marknad, målgrupp, produktutbud och resurser.
- ✓ Destinationen har en affärsmodell för hur samverkande företag på destinationen kan utvecklas lönsamt.

Dessutom ses hållbarhet, kvalitetssäkring och värdskap som prioriterade områden i en exportmogen destination.

Öland har redan idag pekats ut som en av de 15 svenska destinationer som har förutsättningar att lyckas på en internationell marknad. Vi anses alltså redan delvis exportmogna, även om Öland inte på något av ovanstående kriterier är tillräckligt framgångsrikt idag. Det här dokumentet, *Turismstrategi 2012-2020* ska visa hur Öland ska bli en fullt exportmogen destination.

### Uppföljning och utvärdering

Inför version 2 av Ölands Turismstrategi kommer vi att fastställa vilka statistiska källor som kan tjäna som stöd för uppföljning och utvärdering. Ambitionen är att åstadkomma säkerhet i slutsatser och informationsspridning om den turistiska utvecklingen på Öland.

### Från strategi till handling

Ölands Turismstrategi blir meningsfull först när den omsatts i praktiken. För att lyckas med det bör strategin ligga till grund för tydliga 1 års-planer som svarar på *vad, vem* och *hur* – det vill säga vad ska göras, vem som tar ansvaret och hur det ska genomföras.

Ölands kommunalförbund ska ha en årlig verksamhetsplan för destinationsutveckling, turistinformation/bokning och Ölands Turistnätverk. Marknadsrådet ansvarar för att en marknadsplan för Öland som destination utvecklas på årlig basis. Vi återkommer under stycket *Smart destination* om just marknadsplanen.





# Fyrklövern – ett ramverk för turismstrategin

## Fyrklövern och dess fyra dimensioner

Ölands Turismstrategi är en angelägenhet för alla oss som vill och kan påverka Ölands utveckling som besöksdestination. Det är viktigt att var och en kan se sin roll i den samlade strategin och förstå vad Öland som samlad destination eftersträvar. Därför har vi tagit fram fyrklövern – en modell som gör att strategin blir lättöverskådlig och att den är enkel att förankra hos intressenter på och utanför ön.

*Det äkta Öland är ett naturligt val*



De fyra bladen visar de områden vi måste fokusera på för att utveckla Öland till en framgångsrik besöksdestination. De två övre bladen bildar visionen för Öland som destination – *Det äkta Öland är ett naturligt val*. Här redogör vi kort för de fyra delarna av fyrklövern och de målområden som ingår i var och en.

- **Ett naturligt val – Varumärket Öland och en effektiv marknadsföring**  
Omvärldens bild av Öland och öns attraktionskraft som besöksdestination är grunden för en ekonomiskt hållbar turism på Öland. Målet är att Öland ska utgöra *ett naturligt val* av destination i konkurrens med andra svenska och utländska alternativ. I den här delen av turiststrategin klargörs:

- En varumärkesplattform för Öland
- Målgruppsval för Öland som destination.
- Former för effektiv marknadsföring av Öland.
- Hur ett ständigt lärande om besökaren sker.

➤ **Det äkta Öland – En framgångsrik och hållbar produktutveckling**

För att öka lönsamheten i Ölands besöksnäring måste en kvalitetsorienterad produktutveckling ske. Formuleringen *Det äkta Öland* ger vägledningen att vi måste ha mer genuint öländskt i det vi erbjuder våra besökare. Det säger också att vår destinationsutveckling måste vara hållbar så att ön bevaras för kommande generationer. I den här delen av strategin tar vi upp:

- Behovet av fler reseanledningar till Öland.
- En strategi för de öländska evenemangen.
- Öländsk mat och måltid.
- Kvalitet och kvalitetssäkring.
- Hur bygger vi en hållbar destination?

➤ **Öländskt värdskap – En välkomnande och lättillgänglig destination**

För att Öland ska nå målen om fördubblad omsättning inom turismen måste Öland bli en lättillgänglig destination – både när det gäller att ta sig till ön och runt på ön, oavsett färdmedel. Besökarens upplevelse av Öland handlar förstås också i stor utsträckning om vilket bemötande man fått som gäst. Här tar vi upp:

- Ett gott bemötande.
- En tillgänglig ö.
- En modern turistinformation.
- En god offentlig service.

➤ **Smart destination – Fungerande samverkan och en effektiv organisation**

En av de viktigaste framgångsfaktorerna för att Öland ska utvecklas som destination är samverkan. *Smart destination* säger att vi vill lyckas skapa en bred delaktighet hos aktörer i besöksnäringen och att vi vill koordinera och samfinansiera en smart marknadsföring av Öland. I Turismstrategin tar vi här upp:

- En bred delaktighet i Ölands turism.
- En effektiv marknadsorganisation.
- En stark utvecklingsorganisation.
- Smarta allianser i omvärlden.

I det resterande dokumentet kan du ta del av de fyra delarna av fyrklövern som utgör Ölands Turismstrategi 2012-2020.



## Ett naturligt val – varumärket Öland

### Bilden av Öland

För att klara konkurrensen med andra svenska och utländska destinationer gäller det att Öland är ett attraktivt val för de målgrupper vi vill attrahera. Därför behöver Öland en hållbar och effektiv varumärkesstrategi. Varumärkesstrategin - kallad *Ett naturligt val* - ska vara styrande för marknadsföring av Öland men också för utvecklingen av ön som en unik destination. I det här avsnittet åskådliggörs Ölands varumärkesstrategi samt de marknader och målgrupper som bör prioriteras.

### Vad menar vi med varumärke?

Ett varumärke (engelskans *brand*) är de känslor, associationer och erfarenheter som finns i medvetandet hos kunder och konsumenter när de kommer att tänka på en särskild produkt. Dessa reaktioner ger upphov till förväntningar hos kunden.

Kundens åsikter eller känslor om produkten, till exempel Öland, kan ha formats på två sätt;



#### Direkt bild

- Skapad genom egna erfarenheter av produkten, i vårt fall av ett eller flera besök på Öland.



#### Konstruerad bild

- Intryck från berättelser och bilder från tidningar/TV, vänner, skola, film, marknadsföring eller sociala medier.

Kundens förväntningar är avgörande för om det blir ett köp eller inte. Det är därför naturligt att företag och destinationer ser sitt varumärke och sitt anseende som den viktigaste tillgången inför framtiden. Det är också naturligt att alla vi som möter besökare och kommunicerar Öland i olika sammanhang i hög grad påverkar Ölands varumärke.

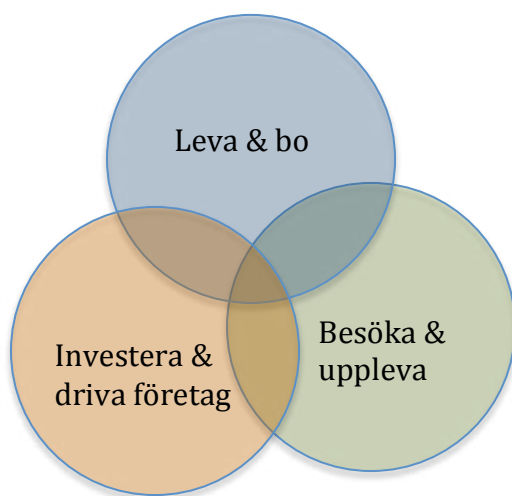
Faktum är att ett starkt varumärke också utgör ett värde för kunden. Varumärket gör det mindre riskfyllt att välja mellan olika alternativ och det förenklar beslutsprocessen för kunden genom

att varumärket har ett inbyggt löfte om vad man får. Sist men inte minst ger varumärket en möjlighet för kunden att uttrycka sin personlighet och sin livsstil – genom sitt val av kläder, genom att ta avstånd för företag som inte sköter sig eller genom sitt val av destination.

### Platsen som varumärke

Det finns goda skäl att betrakta länder, regioner, städer och besöksdestinationer som varumärken. Platser konkurrerar om besökare, kompetent arbetskraft och om investeringar. Beslut som fattas av turister, inflyttare och investerare vilar på både rationell och känslomässig grund precis som i andra köpsituationer. De platser som lyckas väl i konkurrensen har förstås goda förutsättningar för att skapa ett hållbart samhälle och en hög livskvalitet för de som bor där.

Att bedriva strategiskt varumärkesbyggande för en plats innebär att tre dimensioner av platsens särart och attraktionskraft bör innefattas:



Öland kan ju betraktas utifrån alla dessa tre perspektiv, och därför bör vi ta hänsyn till helheten nu när varumärkesstrategin skapas. De värden och de budskap som vi vill förknippa med varumärket Öland, måste fungera gentemot alla Ölands målgrupper. I Ölands Turismstrategi kommer vi dock särskilt att fokusera på varumärket Öland utifrån perspektivet "besöka & uppleva". Målsättningen är fler och än mer nöjda besökare, vilket ger möjligheter till ett mer attraktivt Öland också för ölänningsarna, inflyttare och företagare.

### Särskilda utmaningar för platser som varumärken

Det är lätt att göra misstaget att allt för lättvindigt kopiera metoder och arbetssätt som varumärkesbyggare i andra branscher använder sig av. Platser och destinationer har med sitt varumärke några särskilda utmaningar:

#### - Avsaknad av varumärkesinnehavare.

Den mest uppenbara skillnaden mellan platsvarumärken och andra typer av varumärken är att det inte finns en tydlig varumärkesinnehavare. I stället är det en lång rad aktörer som i sin samlade gärning och sin samlade kommunikation, kan påverka platsens anseende och image. Det gör att vi måste arbeta tillsammans med varumärket och hitta frivilliga och smarta överenskommelser om hur Öland ska kommuniceras.

#### - Komplex produkt

Platser har jämfört med vilken annan produkt som helst en unik bredd i sitt utbud, mångfald,

historia och kultur. Om vi som varumärkesbyggare vill fånga essensen av platsen och kunna kommunicera den kortfattat och stringent har vi verkligen en utmaning. Om vi ändå lyckas med det har vi större chans att nå fram till de som kan vara våra kommande besökare till ön.

#### **- Låg grad av kontroll**

Plötsliga oönskade händelser eller negativa nyhetsskildringar är en del i ett naturligt tillstånd. Ett landskap som Öland hamnar i fokus i mediala sammanhang som vi kanske inte alltid önskar, precis som andra landsändar i Sverige gör. Händelserna kan sätta sina spår i varumärket. Det vi kan göra är att arbeta utifrån en gemensam värdegrund för att undvika att "trampa i klaveret" och att säkerställa att besökarens upplevelser är så positiva att varumärket tål ett tillfälligt bakslag.

#### **- Dåtid och framtid**

Ett landskap eller stad fanns där långt innan vi föddes och kan ofta uppvisa en rik kultur och historia som är väl värd att kommuniceras. Vi söker alltså autenticitet (äkthet) i varumärket – en ambition som inte sällan går så långt att budskapet blir nostalgiskt eller upplevs stillastående. Dalahästen är en sådan autentisk kulturell markör. Samtidigt söker vi möjligheten att visa för omvärlden att platsen har en ljus framtid och att den är innovativ och företagsam. Dessa två ambitioner kan vara svåra att kombinera, men det gäller för oss på Öland att kunna kommunicera både äkthet och föränderlighet.

#### **- Långa tidsperspektiv**

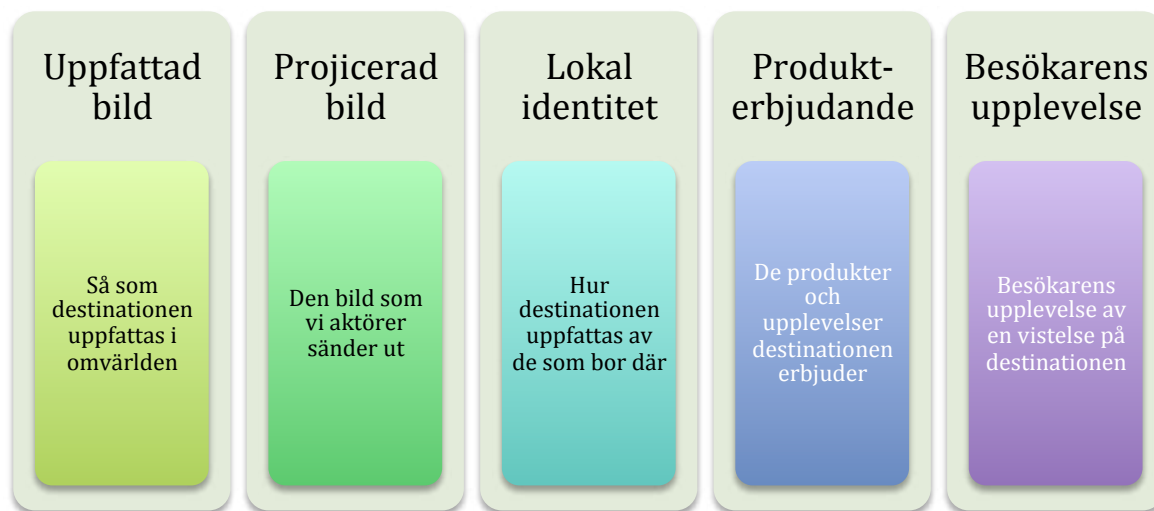
Våra föreställningar om länder, regioner och destinationer förändras över tiden. Bilden av Barcelona är idag mycket positivt laddad men det har tagit lång tid att nå dit. Det gäller alltså för oss som utvecklar och kommunicerar Ölands varumärke att vi är uthålliga och håller fast vid kärnidéerna i varumärkesstrategin under lång tid. En intressant möjlighet på kortare sikt är ju förstås att de som besöker Öland kan över en natt få en positiv bild av destinationen och berätta detta vidare för sin omgivning och dessutom välja att besöka ön igen.

#### **- Alliansernas stora betydelse**

Vi kan ibland se hur privata företag väljer att dra nytta av varandras varumärken. För platser och destinationer är detta en absolut förutsättning för framgång. Ur besökarens synvinkel är begrepp som "Astrid Lindgrens värld", "Kalmar" och "Öland" del av en gemensam besöksupplevelse vilket ger oss starka incitament att produktutveckla tillsammans samt att dra nytta av varandras starka varumärken.

#### **Fyra sidor av destinationens varumärke**

Låt oss gå lite mer på djupet när det gäller destinationens möjligheter att utveckla ett starkt varumärke. Följande fem komponenter utgör grunden för ett gott anseende för destinationen:



Om det finns en hög överensstämmelse mellan de fem olika sidorna av destinationens varumärke så finns förutsättningarna för ett hållbart varumärkesbyggande över tiden. Den bild vi ger av destinationen utåt stämmer då inte bara överens med den faktiska uppfattningen, utan även med hur lokalbefolkningen känner sin hemmiljö, med vilka produkter och erbjudanden som lyfts fram och med den faktiska besöksupplevelsen. Vi vill alltså se till att glappet mellan de fem delarna är så litet som möjligt – det innebär i praktiken att vi håller vad vi lovar.

Turismstrategin för Öland har ju som mål att stärka den uppfattade bilden, den lokala identiteten, utbudet av produkter och besökarens upplevelser. Det kan vi göra genom en förnyad projicerad bild, strategisk produktutveckling och ett stärkt värdskap.

### Uppfattad bild av Öland idag

Allt varumärkesbyggande börjar med en tydlig insikt om hur destinationen uppfattas idag. Därför har Tendensor tillfrågat 800 svenskar om deras uppfattning om Öland. En mindre undersökning har också genomförts på den danska och tyska marknaden. Resultatet finns publicerat i sin helhet på: <http://www.tendensor.se/olandsbilden> Undersökningsresultatet kan användas för kontinuerlig uppföljning om hur varumärket Öland utvecklas.

Om dagens Ölandsbild kan vi fastställa att;

1. Den vanligaste associationen till Öland är Alvaret (146), följt av Ölandsbron (87), Sol (86), Natur/ landskap(73), Bad (63) En Ö (56), Långe Jan (55) och Sommar (50). Solliden eller kungafamiljen nämns mycket sällan.
2. Öland klarar sig dåligt i konkurrensen med Gotland, Österlen och Bohuslän i svenskarnas ögon. De fyra regionerna har utgjort svarsalternativ på frågan *Vilken av följande platser skulle du helst besöka på semestern/flytta till/ha ett fritidshus/åka på konferens*. Gotland är det mest populära alternativet när det gäller semester, fritidshus och konferens. Bohuslän och Österlen är dock mer populära att flytta till, enligt mätningen. Yngre och låginkomsttagare väljer Öland oftare än andra.
3. Borgholm har i undersökningen ställts mot Visby, Strömstad och Falkenberg på frågan om vart man helst åker på semester och vart man helst flyttar. Visby är det populäraste semester målet följt av Strömstad, Borgholm och sist Falkenberg. Man flyttar också helst till Visby, näst helst till Falkenberg, därefter Strömstad och sist Borgholm. Skillnaderna i resultat på den sista frågan är dock relativt små.
4. Mest attraktivt med just Öland är enligt respondenterna Naturen/landskapet (253),

Sol/klimatet (87), Stränder (72), Bad (43). Mest unikt/särskiljande med Öland är också det Naturen/landskapet (226) och i synnerhet Alvaret (130).

5. 56% av svenskarna kan tänka sig att besöka Öland (i Stor/Mycket stor utsträckning). Särskilt intresserade är kvinnor, boende utanför storstadsregionerna, de som har barn i hushållet och de som ofta besökt Öland tidigare.

6. "Sol och bad" och "Uppleva naturen" är de största reseanledningarna till Öland följt av "Träffa släkt/vänner och "Uppleva kulturen. Bland de som varit på Öland har 80% ett positivt helhetsintryck av ön. Bland de få negativa rösterna finns uppfattningen att det regnar, är för mycket turister eller att det förekommer fylla. Många tycker att Öland blivit bättre att besöka nu än förr.

7. 75% av danskarna anser sig känna till Öland i viss utsträckning. Äldre mer än yngre. Själlandsbor har varit på Öland i större utsträckning än övriga danskar. Särskilt positiva till Öland är kvinnor, äldre och boende på Själland. Öland anses naturskönt och barnvänligt.

8. 60% av tyskarna har hört talas om Öland. Män och äldre mer än övriga grupper. Öland anses även här naturskönt och barnvänligt. Få instämmer med påståendet om att Öland är lätt att ta sig till. Kännedomen om Öland varierar mellan olika regioner i norra Tyskland.

### **Varumärket Öland – utmaningar**

Bilden av Öland är en hjärtefråga för alla oss som är involverade i Ölands Turismstrategi. Samtidigt som varumärket Öland med sin höga kännedom och rika associationsbild utgör en betydande resurs, har vi också en utmaning i att förändra bilden i takt med att samhället, värderingar och semestervanor förändras. Vi kan konstatera ett antal varumärkesmässiga utmaningar för Öland;

1. Hur drar vi nytta av en hög kännedom av varumärket Öland i omvärlden?
2. Hur kommunicerar vi Ölands unika natur- och kulturresurser på ett intresseväckande sätt?
3. Hur kan vi klara generationsväxlingen – att man som besökare ser nya värden i takt med att man blir äldre och får nya resmönster och intressen?
4. Hur kan Öland bli ett förstahandsval för våra primära målgrupper, i konkurrens med till exempel Gotland, Österlen och Bohuslän?
5. Hur når vi bättre ut med vår omvärldskommunikation och marknadsföring?
6. Hur kan vi göra Öland till ett starkt varumärke inom nya fält, tex möten/konferenser?
7. Hur kan öläningarna göras än mer involverade i Ölandsbilden och i det öländska värdskapet?
8. Hur organiserar vi varumärkesbyggandet på mest effektiva sätt?

Svaren på frågorna måste komma över tid. De finns inga enkla lösningar, men vi vill genom den här varumärkesplattformen ge verktygen för att vårda och utveckla varumärket Öland i samarbete mellan olika aktörer.

### **Dagens bild och önskad bild**

Om vi lite schablonmässigt får karaktärisera dagens bild av Öland och samtidigt visa på en önskad bild någon gång i framtiden, så kan det se ut så här;

Ungdomsfylla, Trängsel, Passiv vistelse, Juli-turism, Låg kvalitet, Negativa attityder, Svagt samarbete, Avfolkning, Händelsefattigt



Kvalitet, Smak av Öland, Värdskap, Positiva attityder, Lätt att nå, Alla åldrar, Kulturupplevelser, Tätt samarbete, Upplevelserikt

Dagens bild (negativa aspekter)

Önskad bild (positiva aspekter)

Bilderna ovan är baserade på hur deltagarna i processen ser på Ölandsbilden – idag och i framtiden. Vi ska betona att vi i Dagens bild endast tagit upp de negativt laddade förhållandena. Det finns också resurser; kunnandet, natur/kultur, den stora volymen av besökare och våra fina anläggningar.

För att bilden av Öland ska förändras krävs både ett långsiktigt förändringsarbete på ön samt en stärkt och förnyad marknadskommunikation.

### Varumärket Öland – strategiska mål

Undersökningen *Bilden av Öland* visade alltså att varumärket Öland har både styrkor och svagheter som varumärke på den svenska, danska och tyska marknaden. Vi kan också se en serie utmaningar för Öland som varumärke om vi ska nå den önskade bilden av Öland.

För att nå målet om fördubblad besöksnäring fram till 2020 behöver varumärket Öland stärkas. Därför vill vi lyfta fram en serie mätbara mål som rör just varumärket Öland.

1. Kännedomen om Öland ska öka med 33 procent bland den svenska, danska och tyska befolkningen.

2. Attityderna gentemot Öland som destination ska förbättras med 33 procent.

*Indikatorer/nyckeltal: genom repetition av varumärkesmätningen Bilden av Öland.*

3. Öland ska finnas med på topp 10 över svenska destinationers kännedom i utlandet.

*Indikatorer/nyckeltal: genom Visit Swedens mätning.*

4. Ett öländskt resmål ska ha letat sig in på topp20-listan över mest besökta resmål i Sverige.

*Indikatorer/nyckeltal: SCBs statistik.*

5. Besökare till Öland ska vara 33 procent nöjdare än idag, med information, bemötande och upplevelser.

*Indikatorer/nyckeltal: genom lokal kvalitetsuppföljning*

Utöver dessa kvantitativa mål kan vi även addera processmål för varumärkesarbetet de närmaste två åren.

A. Varumärket Öland ska ha omsatts till en visuell profil och fått stor spridning bland aktörerna.

B. Marknadsrådet ska ha hittat formerna för en effektiv marknadsföring av Öland.

C. Positionen och varumärkeslöftena ska ge inverkan på destinationsutveckling och värdskap.

D. Ölänningar och aktörer utanför besöksnäringen ska ha en mer positiv inställning till besöksnäringen än idag.



## Behovet av att peka ut prioriterade marknader och målgrupper

Öland är ett landskap och en destination som lockar ung som gammal. Till ön kommer fågelskådare, golfare, badgäster, emigranter som söker sina rötter och ibland en och annan vrakdykare.

Är det då möjligt och till och med önskvärt att peka ut särskilda målgrupper för Öland? Svaret är absolut ja, men vi vill samtidigt betona att Öland är för alla och att våra prioriteringar inte innebär att vi exkluderar någon från det öländska värdskapet. Orsakerna till att vi vill välja ut särskilda marknader och målgrupper för Öland är;

- Genom att tydliggöra vem vi vill attrahera så blir vi bättre i utvecklingen av upplevelser, information och service.
- Ett tydligt marknads- och målgruppsval gör marknadsföringen mer riktad och effektiv.
- Genom att hitta gemensamma marknader med Visit Sweden, Kalmar/Småland och kanske Gotland, ökar våra möjligheter att paketera upplevelser tillsammans och samordna marknadsföringen.
- Genom att vara uppmärksam på vilka nischmålgrupper Öland kan attrahera kan vi vidga möjligheterna kring just dessa besöksgrupper, attrahera fler och göra mer för dem.
- Med utgångspunkt i Ölands korta säsong och behovet av att öka lönsamheten per gäst, blir valet av målgrupper centralt.

I de kommande styckena kommer vi att beskriva nationella positionsteman, prioriterade marknader och målgrupper samt nischmarknader för Öland som destination.

## Visit Swedens positionstema

Visit Sweden har som uppgift att marknadsföra Sverige som besöksnation i utlandet. Deras positionstema och målgruppsdefinitioner är idag defacto-standard för svenska destinationers marknadsplanering. De fungerar bra att tillämpa även för nationella målgrupper.

Som stöd för marknadsföringen av Sverige och dess destinationer har Visit Sweden pekat ut fyra tematiska områden inom vilka Sverige är konkurrenskraftigt; Urban Nature, Swedish Lifestyle, Natural Playground och Vitalised Meetings.

Ölands varumärke och målsättningar gör att vi vill knyta an till tre av dessa; Natural Playground, Swedish Lifestyle och Vitalised Meetings. Dessa tre kan tjäna som stöd för strategiska allianser i marknadsföringen, tex med Kalmar/Småland eller Visit Swedens internationella marknadsföring – som även enskilda företag kan köpa in sig i. Här nedan beskriver vi de tre områdena mer ingående:

### **Natural Playground, Sverige som naturlig lekplats**

Aktiv gemenskap i naturnära miljöer. I Sverige finns en unik möjlighet att röra sig fritt i, samspela med och lära av naturen. Utmaningar som kombinerar action, lek, fantasi och äventyr med enkelhet, mys och äkthet är centrala.

**Segment:** Active Family

**Restyp:** Familjer som semesterar tillsammans och ofta färdas med egen bil.

**Efterfrågan:** Aktiviteter, gemenskap och glädje, komfortabelt/enkelt äventyr, lära nytt.

### **Swedish Lifestyle, Svenska kulturupplevelser**

Fördjupade upplevelser av svensk kultur och svensk livsstil. Allt från design, historia och traditioner till möten med människor som berättar något om det moderna Sverige och dess ursprung. Om en kultur som är naturnära, enkel, hållbar och respektfull och samtidigt öppensinnad, nyfiken och innovativ.

**Segment:** WHOPs/50+ (Whealthy healthy older people)

**Restyp:** Rundresor eller shortbreak med fokus på kultur och natur.

**Efterfrågan:** Lära nytt, möta kulturer och människor, uppskattar vacker natur, specialintressen inom kultur och natur, såsom glasdesign eller flora/fauna, naturfenomen.

### **Vitalised Meetings, Nyskapande mötesarrangemang**

Nyskapande mötesarrangemang som kombinerar lekfullhet och framåtanda med harmoni och okomplicerade upplevelser i naturliga miljöer. Möten i Sverige vitaliserar det egna tänkandet och visar vägen till hållbara värden.

**Segment:** Mötesköpare hos agenter, PR- och eventföretag, incentivehus samt direkt hos företag.

**Restyp:** Resor för företagsmöten, konferens och incentiveresor.

**Efterfrågan:** Hög tillgänglighet och kvalitet, prisvärt och tryggt, god mat, stort utbud av aktiviteter och nyhetsvärde.

Öland är idag relativt starkt som Natural Playground men för att nå uppsatta mål (främst ökad intäkt/besökare och förlängd säsong) bör Swedish Lifestyle och Natural Meetings ses som lika viktiga.

### **Visit Swedens målgrupper**

I Sveriges internationella marknadsföring har Visit Sweden prioriterat två målgrupper som kallas *Den globala resenären* (privatresenärer) och *Det Globala företaget* (företagsmöten och incentiveresor). Målgruppsdefinitionerna baserar sig på en livsstils- och beteendeanalys av de som besöker Sverige.

Den globala resenären kan beskrivas som följer;

- Är globalt medveten
- Söker annorlunda upplevelser i interaktion med natur eller storstad
- Resvana både privat och i tjänsten
- Föredrar genuina resmål och lärande upplevelser
- Är kulturintresserad
- Har högre disponibel inkomst och högre utbildning än snittet
- Bättre engelskakunskaper
- Högre internetmognad än genomsnittet

Denna grupp kan brytas ner i tre undergrupper; Aktiva familjen/Active Family, Dinks, 50+/Whops. När det gäller *unga individualister med högra krav*, även kallade DINKs (double incomes no kids) så är den inte idag prioriterad för Öland, varför vi inte kommer beskriva den djupare.

Det återstår tre prioriterade målgrupper för Öland; Aktiva familjer, whops/50+ och Det globala företaget.

## Den aktiva familjen

Segmentet Aktiva familjer (Active family) är volymdrivande. Det största segmentet som besöker Sverige på sin semester idag är den europeiska familjen, vare sig de reser på flera veckors sommarsemester till en stuga, en campingplats, skid- eller storstadssemester. Barnfamiljerna står även för en stor andel av den inhemska turismen, och deras behov och efterfrågan liknar de internationella familjernas. De har ofta liknande bakgrund, ordnade ekonomiska förhållanden, värnar om sina barn och vill ge dem en trygg uppväxt samt vill vara tillsammans med sina barn på semestern.

Karakteristiskt för aktiva familjesegmentet är att de har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och olika sportaktiviteter. Under semestern vill de umgås och uppleva saker med familj och vänner, därför reser man ofta tillsammans med andra familjer och/eller flera generationer tillsammans, (Big families). De värdesätter ett stort utbud av aktiviteter där hela familjen kan delta. Främsta anledningen till att de vill besöka Sverige är för att få upplevelser och aktiviteter i och kring vår natur, besöka storstäder, sevärdheter och uppleva den lokala stämningen på semesterdestinationen.

## Whops / 50+

50+ är populärt benämnt WHOPs (Wealthy healthy older people). Segmentet kännetecknas av vitala och friska människor med god ekonomi, oftast par med utflugna barn. Den så kallade rekordgenerationen, födda 1945-55, har börjat gå i pension. De har tid och pengar och ser resandet som en självklarhet att spendera pengar på. Dagens Whops är den första generation som började resa med charterflyg och för dem är resandet en viktig del av livet.

En stor del av rekordgenerationen spenderar sina pengar på resor, nöjen, upplevelser och unnar sig vardagens lyx. Karakteristiskt för Whops är att de har ett starkt intresse för kultur och naturupplevelser. Deras nyfikenhet gör att de vill uppleva och lära nya saker. Främsta anledningen till att de vill komma till Sverige är för att uppleva naturen, gärna med en kombination av lättare aktiviteter (vandring, kanota, cykla) med bra boende och vällagad mat. De är också kulturintresserade, vill besöka sevärdheter, storstäder och uppleva den lokala stämningen.

## Det globala företaget

Marknaden för möten – kongresser, företagsmöten och konferenser – har förändrats de senaste åren. Karakteristiskt är att kostnads- och tidseffektivitet efterfrågas vilket lett till kortare möten med färre deltagare. Affärssegmentet *Det globala företaget* ställer höga krav på tillgänglighet och säkerhet. De vill ha kreativa arrangemang och stort utbud av spännande kringaktiviteter. Några av framgångsfaktorerna enligt utländska arrangörer är hög tillgänglighet, annorlunda resmål, spännande aktiviteter och mycket hög standard på faciliteter och mat. En annan trend är att mötesarrangören ska bidra till mötets syfte och fokus med aktiviteter och kompetens.

## Nischmålgrupper för Öland

Utöver *Aktiva familjer*, *whops/50+* och *Det globala företaget* bör vi utifrån Ölands nuvarande besöksströmmar och utifrån Ölands egna ambitioner peka ut särskilt intressanta nischmålgrupper. Genom att vi riktar vår marknadsföring mot dessa kan vi använda resurserna effektivt. Ett annat starkt skäl att titta särskilt på nischmålgrupperna är möjligheten till produktutveckling som leder till en förlängd säsong på Öland.

Utan inbördes ordning vill vi särskilt lyfta fram följande:

## Sommarölänningar/fritidshusägare

Sommartid växer Ölands befolkning drastiskt när våra fritidshus fylls. Sommarölänningarna spelar en viktig roll för den lokala handeln, för restauranger, hantverkare och för våra besöksanläggningar. De är goda ambassadörer för Öland och har ofta ett hjärta som klappar för

ön. Det gäller att vi tar vara på öns fritidshusägare både som en kreativ resurs, som ambassadörer och som målgrupp för öns besöksnäring.

### **Shopping-gäster från närregionen**

Kalmar har haft en stark utveckling som handelsstad, vilket har påverkat Färjestaden, Mörbylånga och Borgholm. Fortfarande finns möjligheter att attrahera shoppinggäster som söker småskalig shopping och genuint öländska produkter. Handelsaktörerna på Öland måste i ökad utsträckning hitta sin särprägel gentemot Kalmar för att klara de nya förhållandena och på så sätt vända Kalmars handelsutveckling till en fördel. Aktörerna på Öland bör också hitta nya smarta samarbeten med varandra liksom att söka rätt kvalitet i utbudet.

### **Husbilsägare**

Öland sätter i den här strategin upp det ambitiösa målet att bli nummer 1 bland husbilsdestinationer i Sverige. Husbilsturismen är ett snabbt växande segment och det som gör det särskilt intressant är att den prioriterade målgruppen *Whops* ofta sitter i förar- och passagerarsätet. För att Öland ska nå målet som ledande husbilsdestination krävs att infrastrukturen, inte minst bra uppställningsplatser, måste fungera bättre än idag samt att en anpassad service utvecklas. Det är också en viktig uppgift att uppmuntra husbilsbesökaren att leta sig ut ur sitt ekipage och uppleva öns restauranger och anläggningar.

### **MIL (Men in Lycra)**

MIL-målgruppen innebär idrottande medelålders män (eller kvinnor?) som spenderar resurser på idrottsliga prestationer och är därmed sannolikt anmälda till evenemang som Ölandsrundan (cykel) eller till Iron Man (Triathlon). De avnjuter gärna i samband med idrottandet god mat och bra boende. Inte sällan har de shopping-behov i den högre prisklassen inför loppet. Flera idrottsevenemang runt om i Sverige visar att de kan skapa en god lokal ekonomi – Vätternrundan och Göteborgsvarvet är några exempel.

### **(Övrig) Idrottsturism**

Men in Lycra är egentligen en del av en större utveckling – idrottsturismen. Den utgör den snabbast växande sektorn i den internationella resebranschen. Utvecklingspotentialen bedöms vara mycket stor. Idrottsturismen delas in i Hard Sports Tourism (personer som besöker eller deltar i idrottsevenemang) och Soft Sport Tourism (personer som idkar motionsidrott, vandring eller kanske kanotpaddling).

Ölands alla idrottsföreningar arrangerar allt fler idrottsevenemang som attraherar barn, ungdomar och vuxna att komma till ön. I samband med deras besök finns förutsättningar att visa ett gott öländskt värdskap och att ge besökarna möjlighet att uppleva öländska måltider och sevärdheter. Just nu pågår det två-åriga projektet Ölandsidrotten som ska stärka den öländska idrottsturismen.

### **Historie-, konst- eller kyrkointresserade**

De öländska muséerna, Eketorp och fornlämningarna, konstrundan och öns alla kyrkor lockar personer som har tid och intresse att fördjupa sig i Ölands kulturskatter. De tillhör kanske gruppen *whops/50+* och de ställer därmed höga krav på tillgänglighet och komfort när det gäller boende, mat och service. Det kan också vara aktiva familjer som visar intresse för den öländska kulturen. Denna nischmålgrupp utgör också en kategori besökare som torde gå att attrahera utanför sommarmånaderna. Idag spelar fritidshusägare en viktig roll som målgrupp för konsten.

### **Ungdomar**

Borgholm var en gång i tiden ett av Sveriges party-ställen vilket präglade såväl det lokala gatulivet som omvärldsbilden av Borgholm. Successivt har det förändrats och det är inte längre lika trångt på gatorna i Borgholms centrum på somrarna. Många röster har rests under

processen om att detta är en svunnen tid och att ungdomarna inte är en prioriterad grupp besökare för Öland i framtiden. Kan Öland hitta värden och attraktioner för ungdomar som är annat än midsommarfylla? Vi är många som tror det och i grunden finns en tilltro till ungdomarnas intresse av en stimulerande fritid och semestervistelse, som vi har goda möjligheter att tillgodose på Öland genom att vi utvecklar nya reseanledningar som tilltalar aktiva yngre. Aktörerna i Borgholm bör hitta en ny, gemensam väg framåt.

### **Trädgårdsentusiaster**

Evenemanget *Öland spirar* har i skrivande stund just haft premiär och lyckats visa att Öland har förutsättningar att skapa reseanledningar för målgruppen trädgårdsintresserade. Ursprungsresursen är förstås öns naturliga växtlighet och det trädgårdskunnande som finns här. En uppenbar målgrupp är öläningarna själva och fritidshusägarna men säkerligen också trädgårdsintresserade i Småland och övriga landet.

### **Golfare**

På Öland och i Kalmar finns tillräckligt med bra anläggningar för att motivera en resa till vår landsända för golfentusiaster. Golfarna söker bekvämt boende och ett utbud av kringaktiviteter samt möjligheten att äta en god måltid. Den här målgruppen har sina egna etablerade forum där våra erbjudanden kan marknadsföras och de är vana att boka paketerade resor. En stor andel av gruppen är också köpstarka vilket ligger i linje med Ölands ambitioner inför framtiden.

### **Flora & fauna-besökare**

Öland är i förhållande till sin storlek Sveriges mest artrika landskap. Floran präglas av det varma, torra klimatet, den stora kalkrikedom och odlingslandskapet. Det är naturligt för den växtintresserade att besöka Öland, inte minst för orkidéernas skull. Likaså försöker fågelintresserade att någon gång under året besöka vår ö. Det här är målgrupper som ofta letar sig till södra Öland och som "klarar sig på egen hand". Grupperna är köpstarka och har förväntningar på mat och boende som vi framåt behöver kunna betjäna bättre än idag. Arbetet med att utveckla den turistiska infrastrukturen på södra Öland pågår just nu.

### **Vindsurfing**

Haga Park är etablerat som ett paradiset för vindsurfing. Den fantastiska sjöbrisen och långgrunda sandbotten lockar såväl nybörjare som proffs. Kan Öland bli lika etablerat i den framväxande sporten Kite-surfing? Eller Surf Ski? Finns det potential att arrangera större tävlingar? Kan samverkan ske mellan de lokala föreningarna och övrig besöksnäring?

### **Vrakdykare**

2011 hittades regalskeppen Svärdet och Mars utanför Ölands kust. Östersjön har tack vare sin syrefattiga miljö särskilt väl bevarade vrak från olika tidsepoker. Just runt Öland finns en lång rad vrak och flera av dem ligger tillräckligt grunt för att nås av fritidsdykare. Dykningen lockar de som vill hitta välbehållna vrak att upptäcka (marinarkeologer med flera) och målgruppen torde finnas även internationellt. En nisch att vidareutveckla på Öland.

### **Cykel och vandring**

Öland har genom sin natur och sitt kulturlandskap en dragningskraft gentemot de som söker upplevelser inom cykel och vandring. På Öland pågår ett långsiktigt projekt för att skapa cykelleder med möjlighet till service och upplevelser i anslutning till leden. När det gäller vandringsleder finns redan ett stort utbud. Utmaningen blir att få fler att hitta till dem – "vandra på Öland" – som reseanledning. En satsning på leder för cykel och vandring kommer även öläningar och fritidshusägare till godo.

### **Kunglig turism**

Borgholm har genom Solliden, Victoriadagen och Kungsrallyt lyckats etablera sig som den andra kungliga huvudstaden efter Stockholm. Förutom att det gett en kunglig glans åt Borgholm har

det även attraherat dem som är särskilt intresserade av vårt kungahus. Victoriadagen har förstås nått ut till en än bredare målgrupp än så. En utmaning är att tillvarata den kungliga turismen till Borgholm utan att inkräkta på det privata utrymmet som kungafamiljen har sin fulla rätt till.

### Öland för konferenser och möten

Idag svarar affärsresenärerna för en blygsam del av turismen på Öland, vilket hänger samman med det geografiska läget och att regionens näringsliv är begränsat. Det gör att det råder en avsaknad av representerade hotellkedjor på ön, vilket torde vara möjligt att ändra på över en längre tidsperiod.

När det gäller konferenser och möten bör målsättningarna på Öland ställas högt. På ön finns både större aktörer (Strand Hotell, Hotell Borgholm, Halltorps Gästgiveri, Ekerums Golf & Resort och Hotel Skansen) som har kapacitet för att arrangera medelstora konferenser med högt ställda krav på faciliteter och service. På Öland finns också förutsättningar för *Mindre möten* i genuina, naturnära gårdsmiljöer och även inom det segmentet finns det aktörer som uppvisar stort engagemang och kunnande.

Ett genombrott när det gäller Ölands mötesindustri var Matlandet-konferensen 2011 som visade att Öland med sina naturliga förutsättningar inom jordbruk, livsmedelsförädling och turism kan utgöra en nationell mötesplats. Konferensen planeras bli återkommande och det stärker Ölands förutsättningar som konferens-ö inför framtiden.



Tre utmaningar kan utläsas; För det första saknas en samlad marknadsföring av Öland som konferens- och mötes-ö. En sådan måste till för att vända blickarna mot Öland som ett alternativ för målgruppen *Det globala företaget* – i närregionen och i övriga Sverige. För det andra måste en koordinerad produktutveckling ske mellan mötesarrangörer och övrig besöksnäring så att den samlade vistelsen för konferensdeltagarna blir upplevelserik och även lönsam för aktörerna. För det tredje måste tillgängligheten (restiden) till Öland vara så god som möjligt och därför krävs samarbete med transportslagen: flyg, tåg, buss, hyrbilar etc.

Ett starkt skäl till att Öland ska prioritera möten och konferenser som marknad är att det finns goda förutsättningar att bli lönsam under vår, vinter och höst. Något som i den här Turismstrategin är ett prioriterat mål.

### Marknader för destinationen Öland – var hittar vi våra målgrupper?

Vi har nu klargjort att Öland kan marknadsföras nationellt och internationellt utifrån Visit Swedens positionstema Natural Playground, Swedish Lifestyle och Vitalised Meetings. Likaså har vi pekat ut målgrupperna Den aktiva familjen, Whops/50+ och Det globala företaget som prioriterade för Öland, liksom våra nischmålgrupper.

Idag svarar svenska besökare för 95% av turismen till Öland. Om målet om fördubbling av besöksnäringens omsättning till 2020 skall nås, har de nationella aktörerna pekat ut de utländska marknaderna som viktiga för att lyckas. Öland ställer upp på målet om fördubbling till 2020, men vi betonar att Öland har en stor potential att ta tillbaka marknadsandelar på den svenska marknaden.

I den här delen av strategin vill vi klargöra vilka geografiska områden som bör vara fokus för marknadsföringen av Öland. Det finns alltid en risk när vi definierar vår marknad geografiskt –

att vi bortser från kundernas livsstil, resmönster och intresseområden. Men vi hoppas att den geografiska indelningen ska ge vägledning för mediaval, marknadsinsatser samt språkval.

När vi väljer marknader bör vi ha i åtanke; vem attraheras av Öland redan idag? Finns det en fungerande infrastruktur och distributionskedja? Är marknaden nåbar och är den lönsam för aktörerna på ön? När det gäller den svenska marknaden prioriterar vi följande:

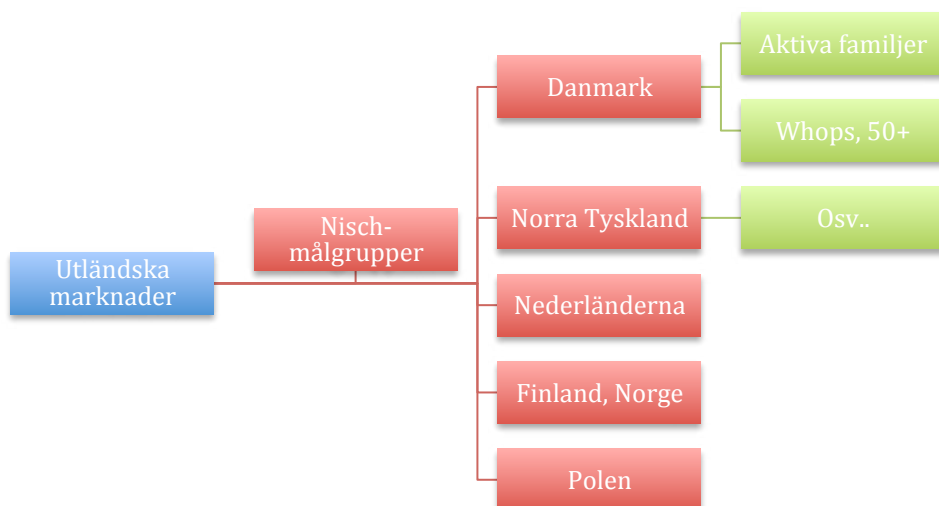
### Svenska marknaden



På den svenska marknaden bör Mälardalen, Göteborgsregionen och Malmöregionen utgöra primära arenor för exponering av öländsk marknadsföring. För viss typ av besökare, exempelvis de som hittar till öns evenemang såsom Skördefesten, Äggröran och Victoriadagen, är Småland en prioriterad marknad. Detta gäller även möten (Vitalized meetings/det globala företaget).

Det som talar för valet av storstadsregionerna som prioriterad marknad är tätheten, vilket ger oss en effektivitet i kommunikationen. I de fall vi hittar medier/kanaler som baseras på intresse och livsstil bör hela södra Sverige ses som marknad för Öland. Varumärkesmätningen som gjordes inför Turismstrategin visar att Öland uppskattas som destination minst lika mycket utanför storstadsregionerna. Det visar även dagens resmönster.

### Utländska marknader



När det gäller utlandsmarknader, som ju är så viktiga i den nationella strategin för att nå 2020-målet, pekar vi för Ölands del ut: Danmark, norra Tyskland, Nederländerna, Finland, Norge och Polen. På dessa marknader är det målgrupperna Aktiva familjer och whops/50+ som bör nås. I de fall vi vänder oss till särskilda nischmålgrupper och hittar kanaler med mycket hög träffbild kan även andra marknader bli aktuella.

De valda marknaderna avser sommarsäsong. Om målet "en förlängd säsong" ska uppnås spelar paketerade weekendresor en viktig roll och i de fallen rekommenderas Danmark och norra Tyskland som primära marknader. För att dessa produkter ska fungera krävs samarbete med flygbolag. Eventuellt kan Norge, England eller Finland bli intressant om särskilda weekend-flyglinjer startas.

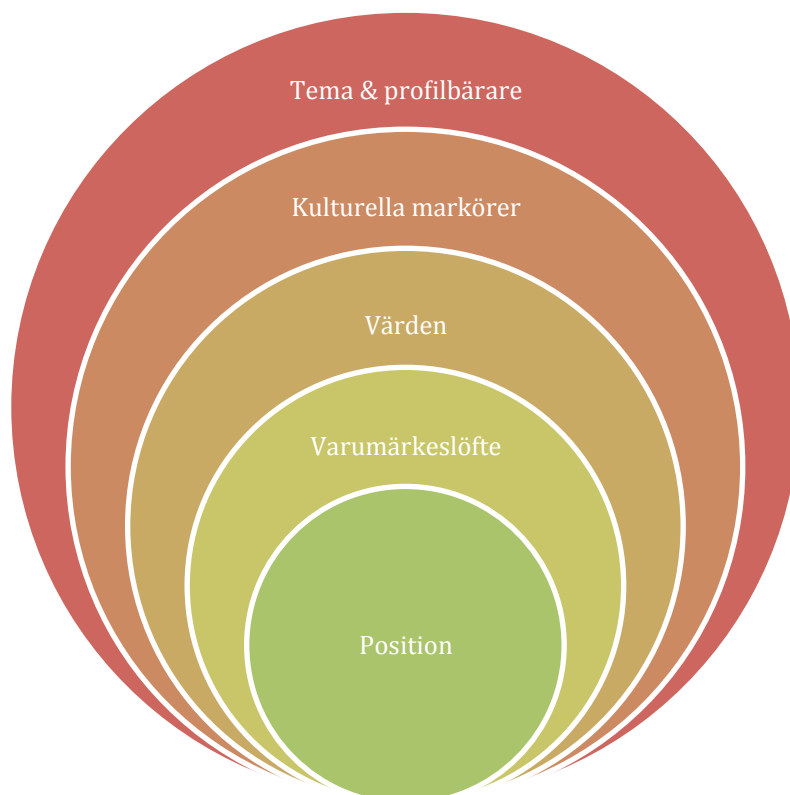
Framtida marknader för Öland att bevaka är Ryssland, Kina och Baltikum.



## Varumärket Öland – en plattform

För att vi ska kunna kommunicera varumärket Öland på ett homogent och kraftfullt sätt behövs en varumärkesplattform. Den ska fungera som ett styrmedel för besöksnäring och offentliga aktörers utveckling och marknadsföring av Öland som destination. Varumärkesplattformen kommer senare att omvandlas till en *brandbook* och en *visuell identitet* som är mer lättsmält och tillgänglig för öns intressenter.

Modellen nedan ska klargöra fem centrala delar av varumärket; position, varumärkeslöfte, värden, kulturella markörer samt tema & profilbärare. I samband med att vi nu redogör för varumärket Öland kommer vi också att förklara de olika delarna:



### Position

Med position menar vi vilken plats i medvetandet vi vill att Öland ska ha hos våra målgrupper. Öland har ett försprång om vi lyckas inarbeta en gynnsam, stark och entydig position. Positionen bör uppfattas som attraktiv, vara lätt att begripa, kunna förmedla värdet i en ölandsvistelse samt vara sanningsenlig och trovärdig.

Den position vi nu pekar ut i varumärkesplattformen bör vara en röd linje i all Ölands marknadskommunikation:

*Solens och vindarnas ö.*

Positionen överensstämmer med den devis som just nu figurerar i delar av öns marknadsföring,

bland annat som välkomstskylt vid brofästet. Genom att vi konsekvent håller fast vid *Solens och vindarnas ö* ger det oss möjlighet att positionera Öland som ett tydligt varumärke för svenska och utländska målgrupper. Positionen ska också finnas tillgänglig på engelska.

*Solens och vindarnas ö* ska understödja en berättelse om det unika med Öland – dess geologiska förutsättningar – kalkstenen – och det unika landskap och den kultur som den givit upphov till. Dagens attraktioner och upplevelser som vi har möjlighet att erbjuda våra besökare har sin grund i dessa naturliga och kulturella resurser. Få andra platser kan konkurrera med Öland om detta. Nedanstående bild åskådliggör den bakomliggande historien bakom positionen *Solens och vindarnas ö*.



Berättelsen om det unika med Öland ska i praktiken berättas på ett mycket mer levande och tilltalande sätt än vad som gjorts här. Det ska också vara möjligt att anpassa historien till olika åldersgrupper och livsstilar.

Med positionen vill vi också kunna klargöra vad som skiljer Öland från andra destinationer. Vi vill som svar på den frågan inte fokusera på rationella, mätbara skillnader utan fokusera på att inarbeta historien om Öland som en egen värld, med eget ursprung och helt egna förutsättningar.

### **Varumärkeslöfte**

Ett varumärke kan ses som ett löfte till konsumenten om vad just vår produkt kan lösa för problem för kunden eller vilket värde det kan tillföra. Varumärkeslöftet bör ge en tydlig bild av vad destinationen står för och göra kunderna trygga i sitt val.

Ölands varumärkeslöfte hittar vi inbyggt i den vänstra delen av den fyrklöver som utgör Ölands Turismstrategi:



Varumärket Öland lovar;

### Det äkta öland

- En upplevelse av *Solens och vindarnas ö* - där natur och kultur formats på egna villkor och utifrån egna förutsättningar. Öland är smak, avkoppling, aktivitet, berättelser och mänskliga möten på en ö som kan sägas vara en egen värld.

### Öländskt värdskap

- En vistelse på Öland innebär att bli väl mottagen. Vi ser dig som vår gäst och vi gör allt vi kan för att du ska känna dig välkommen. Det är lätt att vistas som besökare på Öland genom att tillgång till information, boende, mat och transporter är anpassade för besökaren.

Vi bör alltid hålla vad vi lovar. Därför ska varumärkeslöftet uttryckas ödmjukt och vi bör undvika att ge en bild av Öland som destination som vi inte kan leva upp till. Men varumärkeslöftena *Det äkta Öland* och *Öländskt värdskap* gör att vi måste lyfta fram det på Öland som klarar att leva upp till innebörden. De delar som inte gör det bör vi se som förändringsområden.

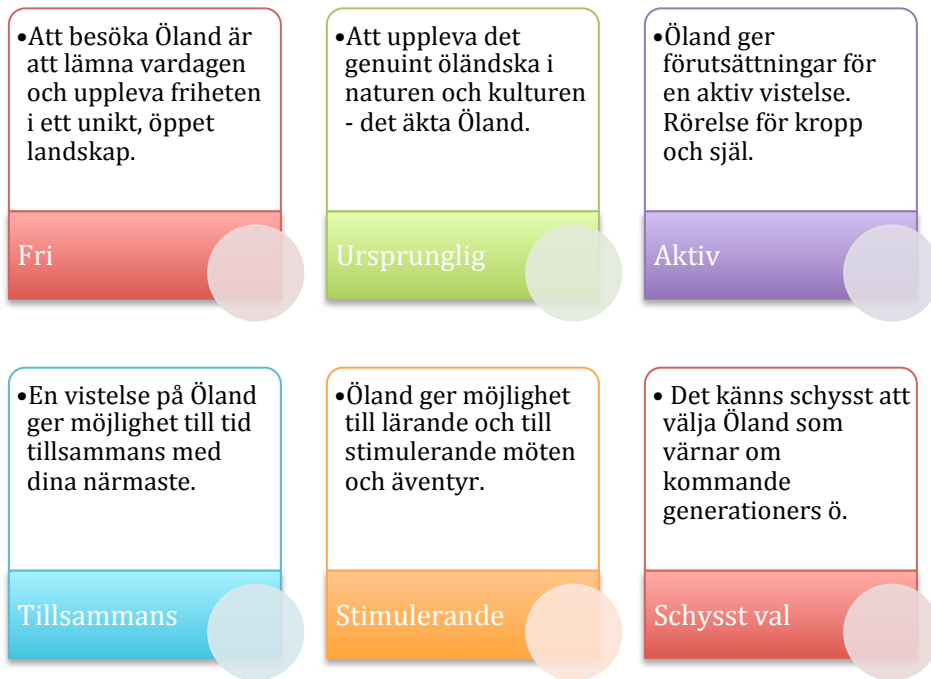
### Värden

En viktig roll för varumärket Öland är att kommunicera och förstärka de värden som jag som besökare kan uppleva om jag väljer just Öland.

Värdena ska prägla omvärldskommunikationen av Öland och de kan också tjäna som stöd för destinationsutveckling; nya paketerade upplevelser, turistinformation och samarbetsprojekt. Utgångspunkten för valet av värdena har varit:

- Analys och utvecklingsprocess: vad värdesätts av besökare och av aktörerna?
- Målgrupperna; *Den globala resenären* med fokus på krav från Active Family och Whops.
- Ölands unika resurser i förhållande till andra destinationer.

Värdena åskådliggörs i modellen nedan:



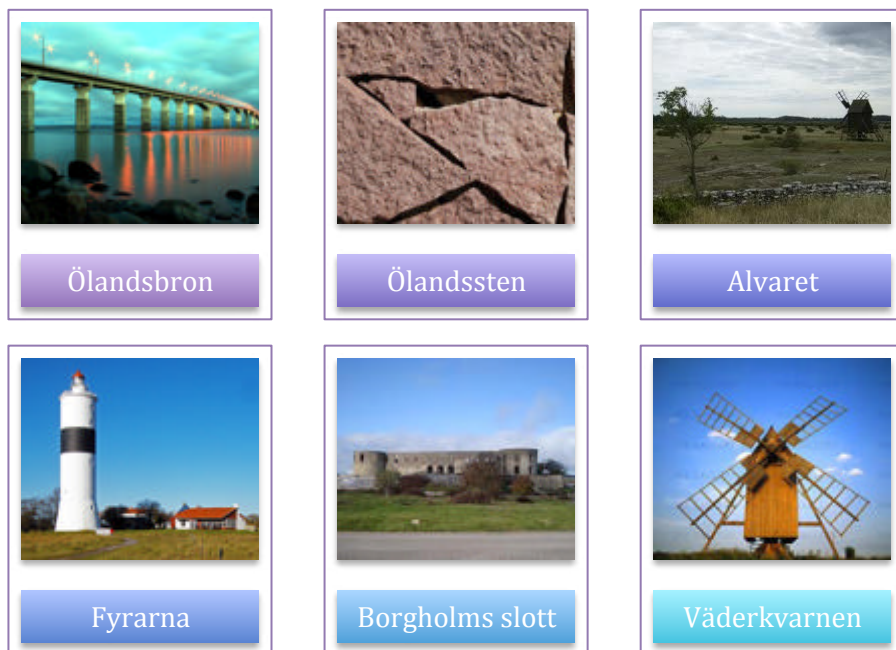
Värdena ovan ska inte uppfattas som en värdegrund (sammanhållande värderingar för aktörerna på ön). Istället är den tidigare beskrivna *fyrklövern* att betrakta som en plattform av värderingar och målsättningar som vi alla kan ställa upp kring. Dock är ovanstående värden kännetecknande för den reseupplevelse vi vill utveckla och kommunicera.

### Kulturella markörer

Utbudet av besöksdestinationer i Sverige och utomlands är enormt och det är förstås en tuff kamp om kundernas uppmärksamhet. För en destination som vill arbeta med strategiskt varumärkesbyggande är det centralt att identifiera och lyfta fram de kännetecken och symboler som är typiska för platsen och som lätt känns igen. Vi kallar dessa för *kulturella markörer*.

I vår varumärkesplattform vill vi därför klargöra vilka symboler, kännetecken och företeelser som vi vill knyta till Ölandsbilden i omvärlden. För en ölänning är de väl bekanta, och kanske till och med "uttjatade", men om vi vill att Öland även fortsättningsvis (bland kommande generationer) ska ha en hög igenkänningsgrad och kännedom behöver vi vara tydliga.

Vi vill därför peka ut följande kulturella markörer för Öland i vår varumärkesplattform:



De kulturella markörerna bör ständigt återkomma i all visuell kommunikation av Öland. För att ge en intressant och intresseväckande bild av Öland för våra målgrupper är dock inte dessa kulturella markörer tillräckliga. Istället måste berättelsen eller budskapet fördjupas med Ölands attraktioner och reseanledningar, till exempel windsurfing, fågelskådning, lyxcamping eller Skördefesten. De värden som plattformen pekar ut bör vara styrande för tilltal och innehåll. De kulturella markörerna skapar igenkänning i berättelsen.

Väderkvarnen är en så tydlig och unik markör för Öland att aktörerna bör överväga att lyfta fram den särskilt som övergripande symbol för Öland.

### **Teman & profilbärare**

Den sista komponenten i varumärkesplattformen handlar om länken mellan varumärket och erbjudandet. Om väl hjärtat klappar för Öland hos kunden vill vi ju att det ska vara så enkelt som möjligt att hitta det som just han/hon är intresserad av. Därför behöver destinationen klargöra de tematiska områdena, inom vilka vi har starka erbjudanden. Dessa tematiska områden blir därmed en utgångspunkt för produktutveckling och marknadsföring av Öland som destination.

Med utgångspunkt i de valda temana bör Öland fokusera på att utveckla fler och bättre reseanledningar, dvs skäl till att starta resan till Öland. De befintliga reseanledningarna behöver också utvecklas, förpackas eller kombineras bättre än idag.

Varumärket Öland ska alltså fungera inom en serie väl valda teman. För att kallas ett tema behöver det svara mot våra målgruppers livsstil och intresseområden. Vi behöver ha tillräckligt med bokningsbara produkter inom temat och det behöver ligga i linje med varumärket Öland.

En annan faktor som har påverkat valet av tema har varit Kalmars och Smålands strategi. En fördel med en överensstämmelse med deras teman är förstås att produktutveckling och marknadsföring bättre kan ske över gränserna. Exempelvis kan ett paketerat erbjudande med med både Kalmar och Öland som bas, säljas lättare.

Således är Ölands sex tematiska områden desamma som för Kalmar/Småland.



Nedan redogör vi för respektive tema och vi kommer också att peka ut en serie profilbärare. Med profilbärare menar vi företeelser, produkter, symboler eller resmål som bidrar till att stärka varumärket Öland. För att något ska ses som profilbärare ska det;

- Ha unicitet och/eller utgöra starka konkurrensfördelar.
- Spegla varumärkets kärnvärden
- Vara imagebyggande och utgöra våra största reseanledningar
- Ha en hög kvalitet och tillgänglighet

De profilbärare som nämns har pekats ut av näringslivsrepresentanter under processen. De kan komma att kompletteras och förändras i framtiden.

### ***Barn & familj***

Temat Barn & familj innefattar de upplevelser som vuxna och barn har gemensam glädje av. Öland ger familjer tid tillsammans. Varför inte prova bågskytte på Eketorps borg, tävla mot syskonen på Lådbilslandet i Löttorp eller njuta av strandnära camping någonstans på ön?

Utöver de profilbärare som nämns nedan för Barn & familj finns redan idag en lång rad möjliga aktiviteter och sevärdheter som är väl värda ett besök av våra besökande barnfamiljer. Det finns dock stort utrymme för kreativitet i produktutveckling och paketering de närmaste åren.

<b>Profilbärare</b> Barn & familj	Ölands djur- och nöjespark
	Eketorps borg
	Aktiv Camping
	Stränder & bad

### **Natur & äventyr**

Tema Natur & äventyr innefattar de naturbaserade upplevelser som Öland har att erbjuda. En vandring i Södra Ölands odlingslandskap, en guidad tur i Geopark Öland eller varför inte en fartfylld surfing i Kalmarsunds stökiga vatten. Temat innefattar också fågelskådning, orkidéer, vrakdykning och mycket annat.

En utmaning för att stärka temat är att göra upplevelserna mer tillgängliga och att kunna erbjuda bekvämt och kvalitetsfyllt boende och öländska matupplevelser i anslutning till dessa naturliga äventyr. De behöver förpackas och marknadsföras.

<b>Profilbärare</b> Natur & äventyr	Alvaret
	Ottenby
	Geopark Öland
	Vindsurfing

### **Kultur & design**

Tema Kultur & design spelar en viktig roll för Ölands förmåga att i ökad utsträckning attrahera målgruppen Whops – 50+ med intresse för genuina kulturupplevelser. Det spelar också roll i ambitionen att skapa mervärde för mötes- och konferenstemat; vitalised meetings. Redan idag ser vi hur Ekerum Golf & Resort skapar mervärde för golf- och konferensgäster genom sin konsthall.

Temat innefattar våra muséer; bland annat Ölands muséum Himmelsberga med möjligheten att se en äkta öländsk radby. Vida likaså, med sin vidunderliga utsikt över sundet och med sina uppmärksammade utställningar. Det innefattar förstås världsarvet på Södra Öland och aktiviteter i Borgholms slott.

<b>Profilbärare</b> Kultur & design	Himmelsberga - Ölands muséum
	Världsarvet - Södra Ölands odlingslandskap
	Borgholms slott
	VIDA Muséum
	Capellagården

### **Det goda livet**

Tema Det goda livet är det som kan karaktäriseras som lyxigt och genuint. Det kan vara spa, en

vällagad öländsk måltid med lokala råvaror, en solnedgång på södra Öland eller en whiskyprovning. Temat måste utvecklas för att betraktas som tillräckligt starkt; förädling, tillgänglighet och paketering blir viktigt.

Med tanke på Ölands position som *Solen och vindarnas ö* – och den tillhörande berättelsen om varför Öland är unikt (Ölands geologiska ursprung – det unika natur- och kulturlandskapet - besökarens upplevelser) kan vi konstatera att Det goda livet torde vara ett viktigt tema för Öland fortsatta utveckling som destination.

---

<b>Profilbärare</b>	Hotell Borgholm
Det goda livet	Lokalproducerad mat
	Skansen, Ekerum, Halltorps Gästgiveri

---

### Evenemang

Ölands evenemang utgör ett särskilt tema, just för att de är så viktiga för att attrahera särskilda målgrupper till ön och för att lyfta upplevelsen av Öland väl på plats. Kanske är det inte mer än var femte besökare till Öland som kommer just på grund av evenemang idag, men den andelen kan (och bör) öka i framtiden.

Evenemangen ger Öland en medial synlighet, de ger förutsättningar för en förlängd säsong och de skapar affärsmöjligheter för många små aktörer inom besöksnäringen – en arena att verka på. Därför hittar du ett särskilt avsnitt under *Det äkta Öland* som handlar om hur Öland ska få fler och bättre evenemang.

---

<b>Profilbärare</b>	Ölands skördefest
Evenemang	Victoriadagen
	Evenemang på Borgholms slott
	Idrottsevenemang (till exempel Iron Man)

---

### Möten & konferenser

Det sista temat är Möten & konferenser – ett affärssegment som är stort i Småland (där omsätter det mer än privatturismen), men som på Öland fortfarande är under utveckling. Sedan 2011 arrangeras Matlandet-konferensen på Öland som sätter ön på kartan när det gäller livsmedelsfrågor. Gotland visar att en omfattande mötesindustri går att utveckla på en ö.

För att Öland ska kunna utveckla temat krävs en stärkt marknadsföring (convention bureau) gentemot konferensarrangörer och mötesplanerare. Det krävs en ökad samverkan mellan öns konferensaktörer och övrig besöksnäring för att skapa mervärden och aktiviteter som tilltalar målgruppen.

---

<b>Profilbärare</b>	Små möten i unika miljöer
Möten & konferenser	Ekerum, Strand, Skansen, Hotell Borgholm, Halltorp
	Matlandet-konferensen

---



## Visuell identitet – en logotype för Öland

Varumärkesplattformen bör snarast omvandlas till en visuell identitet som klargör hur varumärket Öland ska uttryckas med:

- Logotype
- Grafik
- Bildspråk
- Nyckelformuleringar

Den visuella identiteten bör ligga till grund för all gemensam marknadsföring av Öland som destination och i så stor utsträckning som möjligt ersätta den brokiga samlingen Ölandslogotyper som finns idag. Målet är att exponera Öland så homogent, konsekvent och tilltalande som möjligt. Den visuella identiteten skapar också en kostnadseffektivitet.

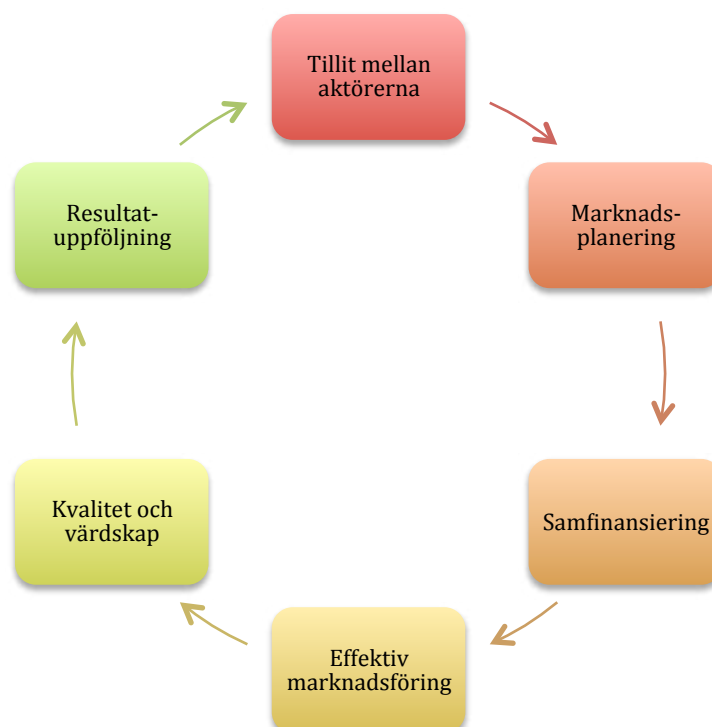
En särskild webbaserad portal bör skapas för de aktörer som vill använda sig av en särskild Ölandssymbol i sin marknadsföring. Marknadsrådet och Ölands Kommunalförbund kan komma att koppla någon form av krav till användningen av logotypen.

Den visuella identiteten bör kompletteras med riktlinjer för hur exponering av varumärket bör ske, både på den svenska marknaden och i utlandet. Den bör också visa hur Öland kommuniceras inom de sex olika tema-områdena som är utpekade i den här strategin.

## En samordnad marknadsföring

Öland har de senaste åren tappat i antal besökare per år och de som besöker vår ö köper inte upplevelser, mat och logi i den utsträckning som vi önskar. För att vända trenden krävs en stärkt produktutveckling och en större tillgänglighet på ön, men också en väsentligt mer koordinerad och effektiv marknadsföring av Öland.

En väl fungerande övergripande marknadsföring av Öland som destination bygger på följande:



Den cykliska modellen visar hur tillit mellan aktörerna byggs genom successiva positiva erfarenheter och goda resultat. Framgångsfaktorn är att över tiden kunna visa att de medel som små och stora företag sätter av till Ölands marknadsföring genererar fler besökare till ön. Just nu lyckas andra destinationer i Sverige bättre än Öland på den här punkten. De organisatoriska formerna för en samordnad marknadsföring fördjupas i avsnittet om Smart destination.

## En effektiv marknadsföring av Öland

Inför marknadsrådets arbete med *Marknadsplan 2013* vill vi lyfta fram följande vägledande principer för marknadsföring av Öland som besöksdestination;

### ✓ **En varumärkesorienterad marknadsföring**

Ur konsumentens ögon tenderar destinationer att locka med bilder, budskap och erbjudanden som är alltför snarlika varandra. Om Öland tar utgångspunkt i sin varumärkesplattform har vi förutsättningar att kommunicera Öland på ett sätt som verkligen skiljer ut ön från andra destinationer.

### ✓ **Koordinerat och trafikledande**

En enskild aktör har inte muskler att på egen hand nå en bred målgrupp i Sverige eller utomlands. Går vi samman och kan exponera destinationen Öland med full kraft når vi helt andra resultat. Uppmärksamheten som skapas ska resultera i trafik till olandsturist.se – den gemensamma marknadsplatsen för Öland som destination. Väl där vill besökaren möta välfyllda hyllor med bokningsbara erbjudanden.

### ✓ **Öland i media**

Medias skildring av Öland sätter djupa avtryck på Ölandsbilden i omvärlden. Vi bör aktivt söka möjligheter till nationell och internationell positiv publicitet om Öland. Viktiga resurser för det är öns evenemang, nyinvesteringar, entreprenörer, unika natur- och kulturresurser och besökarnas egna berättelser och upplevelser.

Förutom att media skildrar Öland som upplevelse-ö finns det också ett medialt intresse för destinationsutveckling och turism på Öland. Exempelvis sker rapportering av hur säsongen varit när det gäller omsättning och besökarantal. Vi bör vara tillgängliga, väl förberedda och proaktiva i den rapporteringen.

### ✓ **Relationen med besökaren**

En modern marknadsföring innebär ett fokus på existerande kunder och att säkerställa att relationen underhålls och blir lönsam. Besöksdestinationer har traditionellt varit mycket dåliga på att odla relationer utan istället ständigt jagat nytt. De som besöker Öland måste i ökad utsträckning ges möjlighet till en relation med oss. Vi har idag möjlighet att genom bokningssystemet få tillgång till namn- och adressuppgifter, men en god relation kan vara mycket mer än så. Kanske ska nätverket Ölandsvän bildas, för de besökare, fritidshusägare och andra som har ett hjärta som klappas för Öland.

### ✓ **Internet och sociala medier**

Flera destinationer riskerar att bli tagna på sängen när det gäller Internet och sociala medier. Investeringar har visserligen gjorts i bokningssystem och webbplatser, men fortfarande saknas ofta en samlad strategi som inkluderar den samlade e-handelsprocessen, användning av sökmotorer, närvaro i sociala medier samt den organisatoriska omställning som krävs för att klara jobbet. När mobiltelefonen blir informationskällan – inte bara inför vistelsen – utan även väl på plats – öppnas helt nya marknadsförings- och affärsmöjligheter.

### ✓ **Öland som miljö i film och kultur**

I den här strategin vill vi också peka på möjligheten för Öland att i ökad utsträckning kan fungera som miljö för kulturella produktioner. Filmatiseringen av Johan Theorins böcker

kommer troligtvis att tydligt visa värdet av öländska miljöer i film och tv. Vad författare väljer att skriva om kan vi inte påverka, men för de kommersiella och kulturella aktörer som eftersöker bildmaterial eller miljöer för sina alster bör Öland vara lättillgängligt och serviceinriktat.

✓ **Lärande och återkoppling**

Det är av våra besökare vi lär inför framtiden. Besökarens upplevelse och deras förmåga att se förbättringsmöjligheter kan utgöra en viktig källa till utveckling av vår destination. De mätningar som görs gällande upplevt värdskap, kvalitet och upplevelser måste i ökad utsträckning vara föremål för konstruktiva, lärande dialoger i besöksnäring och hos offentliga aktörer. Det ska vara lätt att ge feedback för besökaren och besökaren förväntar sig ibland återkoppling.



## Det äkta Öland – Hållbarhet & produktutveckling

### Behovet av framgångsrik produktutveckling

Även om en solnedgång över Alvaret är en obeskrivbar upplevelse och väl värd att unna våra besökare, behöver vi utveckla destinationens produkter. Annars har vi svårt att tillgodose besökarens alla förväntningar och möjligheten att skapa en hållbar destination blir begränsad. Marknadsföringen blir också den verkningslös om vi inte förnyar och kompletterar Ölands utbud av upplevelser.

Med produkter menar vi en upplevelse som består av flera tjänster/upplevelser i kombination. Det ska finnas någon form av huvudattraktion (kärntjänst) – själva anledningen till besöket – som kompletteras av stödtjänster (andra upplevelser, boende eller service). Utöver detta ska även produkten vara lättillgänglig för besökaren och den behöver mellanhänder och säljkapacitet för att nå ut. Som produkter räknas till exempel paketresor, evenemang, temaparker och planerade rundresor.

Produktutveckling bör alltså stå i fokus för Öland som destination det närmaste decenniet. Det handlar både om att stärka existerande produkter liksom att skapa nya, i samverkan mellan aktörerna. För detta krävs kompetens, samarbete mellan företagen och i vissa fall förmåga att attrahera kapital.

### Det äkta Öland – vad menas med det?

I Ölands Turismstrategi benämner vi området för produktutveckling, hållbarhet och kvalitet för *Det äkta Öland* – och vi vill på så sätt rikta uppmärksamheten på behovet av att utgå från Ölands natur- och kulturresurser i all destinations- och produktutveckling samt att hållbarhet (ekonomisk, ekologisk och social) är en förutsättning.

### Vem äger frågan?

Det är förstas Ölands entreprenörer och företag som ansvarar för sin egen produktutveckling, utifrån sina egna mål och de finansiella förutsättningarna. Den offentliga aktören kan bidra med delar av den turistiska infrastrukturen (inte minst en effektiv turisminformation) och dessutom skapa arenor och mötesplatser för att besöksnäringen successivt kan hitta former för gemensam produktutveckling. Och det är just produktutveckling *mellan* företagen som är särskilt prioriterad. Det föreslagna *Ölands Turistnätverk* kommer att spela en viktig roll för näringens produktutveckling.

## Tema som utgångspunkt för produktutveckling

I avsnittet *Ett naturligt val* redogjorde vi för de livsstilsorienterade tema-områden runt vilka marknadsföringen av Öland ska kretsa. Genom att använda oss av teman blir det enkelt för den potentiella besökaren att hitta rätt. De sex teman vi valt är också plattformar för produktutveckling;

TEMA	Barn & familj	Natur & äventyr	Kultur & design	Det goda livet	Evenemang	Möten och konferenser
Profilbärare	Ölands Djur- och nöjespark, Eketorps borg, Aktiv Camping, Stränder & bad	Alvaret Ottenby, Geopark Öland, Vindsurfing	Himmelsberga, Världsarvet, Borgholms slott, VIDA museum	Hotell Borgholm, Lokalproducerad mat, Skansen, Ekerum, Halltorp	Ölands skördefest, Victoria-dagen Evenemang i Borgholms slott. Idrotts-evenemang	Små möten i unika miljöer. Ekerum, Strand, Skansen, Matlandet-konferensen
Mål	Strategisk produktutv.	Strategisk produktutv.	Strategisk produktutv.	Strategisk produktutv.	Strategisk produktutv.	Strategisk produktutv.
Målgrupper	Aktiva familjen Närmarknad	Aktiva familjen Närmarknad Whops Nisch-målgrupper	Whops, Närmarknad Nisch-målgrupper	Whops, Närmarknad Nisch-målgrupper	Aktiva familjer, Närmarknad Whops Nisch-målgrupper	Det globala företaget, Närmarknad, Nisch-målgrupper

Som stöd för näringsens produktutveckling finns alltså sex tematiska områden som utgår från besökarens intressen. Genom att utgå från dessa och de fördjupade beskrivningar som finns kring respektive tema kan produktutvecklingen göras mer kundorienterad. Bland våra profilbärare finns möjligheter till strategiska allianser och lyskraft som gör nya produkter framgångsrika.

I Ölands turismstrategi sätter vi upp målet att vi inom fem år ska ha åstadkommit ytterligare tio bokningsbara produkter på Öland, inom respektive tema.

För att attrahera besökare från fjärrmarknader krävs att flera aspekter av resan paketeras; bo, äta, göra, shoppa. Det ska finnas tillräckligt mycket att göra för att motivera tre dagars vistelse. För att understödja produktutveckling bör Ölands Turistnätverk fungera som mötesplats. Beslutsunderlag (resmönster, efterfrågan, trender etc) måste tillhandahållas näringen och stöd för kvalitetssäkring måste ges.

## Marknadsplatsen och bokningsbara produkter

I takt med att Öland koordinerar sin externa marknadsföring kommer allt fler i målgruppen att ledas till den gemensamma marknadsplatsen olandsturist.se. All annonsering i nationell och internationell media samt andra marknadsaktiviteter utanför ön ska leda trafik till den. Det är då avgörande för framgång att marknadsplatsen är välfylld med attraktiva och bokningsbara paket inom respektive tema.



Marknadsplatsen gör det möjligt för besökaren att inte bara boka ett paket av upplevelser på ön utan även planera och boka sin resa till Öland, med flyg eller andra transportslag.

Genom att näringen ställer upp på kärnidén att verka för att marknadsplatsen ska vara välfylld med paketerade erbjudanden stärker vi Ölands samlade förmåga att konkurrera med andra destinationer. Fler kommer att välja Öland.

Parallellt med den gemensamma marknadsplatsen finns förstås andra starka aktörer på nätet som vill skapa trafik till sina webbplatser och till Öland. Det är viktigt för Öland att dessa aktörer utvecklas väl. Aktörerna och deras webbplatser bör ses som portaler in mot det gemensamma bokningssystemet. Om och när det blir ett ekonomiskt överskott av bokningen kommer det att användas för marknadsföring av Öland som samlad destination under ledning av Marknadsrådet.

### Framgångsrika evenemang

Evenemang utgör för Öland en av nycklarna till en konkurrenskraftig och hållbar destination. Fler och bättre evenemang på Öland är ett strategiskt mål i den här Turismstrategin av följande skäl:

- Flera av Ölands evenemang utgör direkta reseanledningar – fler besökare kommer till Öland.
- Evenemangen bidrar till en förhöjd reseupplevelse för besökaren.
- Evenemangen bidrar till produktutveckling och en höjd förädlingsgrad i utbudet.
- De bidrar till en nationell mediabevakning och aktiviteter på sociala medier.
- Möjlighet ges att visa upp Ölands natur- och kulturreсурser.
- Evenemangen stärker samarbetet mellan aktörer i besöksnäringen.
- Evenemangen utgör viktiga arenor för mindre aktörer att visa upp sitt utbud.
- Ölänningarna får en mer upplevelserik närmiljö.

Sist men inte minst spelar evenemangen en viktig roll som möjliggörare för en längre säsong. Under vår och höst är inte längre sommarvärmen någon magnet för Öland som besöksdestination. Därför behövs tydliga, tidsbestämda reseanledningar som kan marknadsföras i närregionen, gentemot fritidshusägare och andra nischmålgrupper.

Låt oss kort ge en inblick i det vi har. Skördefesten är Ölands idag viktigaste evenemang (250 000 besökare) som involverar en lång rad småföretagare och ideellt arbetande personer över hela ön. Det förtroende och det samarbete som upparbetats runt organisationen kan utgöra en plattform och inspiration för utveckling av fler satsningar. *Öland spirar* är ett nytt lovande initiativ i Skördefestens namn.

Victoriadagen vänder svenskarnas blickar mot Öland och drar nytta av det stora intresset för kungafamiljen. Öland Roots visar hur man skapar ett spännande nationellt evenemang för ungdomar med en tydlig intresseinriktning. Äggröran är ett exempel på att det lokala by-engagemanget möjliggör ett väl fungerande evenemang. Sammantaget kan konstateras att Öland har kunnande och samarbete som möjliggör fler och bättre evenemang.

## Målsättningar med de öländska evenemangen

För att veta vart vi ska när det gäller evenemangen på Öland har en målsättning formulerats:

De öländska evenemangen ska kännetecknas av:

- ✓ Den öländska naturen och kulturen – det äkta Öland.
- ✓ Lärande upplevelser för besökare i alla åldrar.
- ✓ Kvalitet i innehåll och utförande.
- ✓ Lätt att ta sig till och god tillgång till öländsk mat och boende.
- ✓ Positiv uppmärksamhet för Öland i omvärlden.
- ✓ Schysst mot kommande generationer.
- ✓ Lustfyllt och givande för alla inblandade aktörer.

Vi vill även addera följande mål:

Öland ska ha dubbelt så många evenemang per säsong 2020 som idag.

Öland ska uppfattas ha en kvalitet och genomförandeförmåga på evenemangen som är ett föredöme nationellt.

Öland ska attrahera nationella evenemang och konferenser till ön, inom våra sex temaområden.

## Utmaningar för Ölands evenemang och dess aktörer

Vi kan konstatera en serie utmaningar för de öländska evenemangen och dess aktörer:

- Svårigheter att skapa god ekonomi i existerande evenemang.
- Bristande finansieringsmöjligheter för att utveckla nya evenemang.
- Bristande samarbete och erfarenhetsutbyte mellan evenemang.
- Svagt utbud när det gäller konserter på Öland.
- Infrastruktur och avsaknad av volym i det regionala upptagningsområdet.
- Oklara öppettider och brister i matutbud i samband med evenemangen.
- Variationer i kvalitet i evenemangen som ibland inte svarar mot förväntningarna.

## Evenemangstrategi för Öland

För att nå målet om fördubblade turismintäkter på Öland till 2020 spelar evenemangen en nyckelroll. Vi vill därför peka ut tre nyckelinsatser för att stärka Öland som evenemangsö.

A. En särskild *evenemangslots* tillsätts på respektive kommun. Personen kommer att underlätta evenemangsarrangörens myndighetskontakter, verka för erfarenhetsutbyte mellan anordnare samt ge direkta råd. Rollen kommer att successivt utvecklas med existerande personal.

B. Ett särskilt system för *kvalitetssäkring av evenemangen* kommer att tas fram av Ölands Kommunalförbund, i samverkan med besöksnäringen.

C. Ett särskilt arbetsområde för evenemang tillsätts inom ramen för Ölands Turistnätverk. Ölands Kommunalförbund kommer att verka för utbyte av kompetens, erfarenheter och idéer inom ramen för nätverket.

## Öländsk mat & måltid

Om Öland ska bli en framgångsrik destination med ett samlat högre förädlingsvärde jämfört med idag och om vi ska ha förutsättningar att attrahera och tillfredsställa en mer krävande publik, måste tillgången till en god öländsk måltid förbättras.

Förutsättningarna är goda. Öland har genom sitt klimat och sin jord unika förutsättningar för högkvalitativa öländska råvaror. Idag lämnar dock dessa råvaror Öland i alltför stor utsträckning när de istället skulle kunna användas för lokalproducerade måltider.

Redan idag pågår en rad initiativ för att utveckla Öland som matdestination. Bland annat har en inventering gjorts för att klargöra hur öländska råvaror och livsmedel bättre ska nå fram till tallrikarna på restauranger och i hushåll. Dessutom har olika samverkansprojekt inletts mellan producenter, förädlingsindustri och krögare.

### **En vision för Öland som matdestination**

För att vi som vill utveckla öländsk mat & måltid ska jobba åt samma håll, vill vi presentera en gemensam vision:

#### *Från öländsk jord till gästens bord*

Visionen berättar att vi i ett framtida tillstånd klarar att producera, tillvara och förädla de öländska råvarorna till måltider för våra gäster på Öland.

### **Matstrategi för Öland**

För att vi ska klara att nå visionen krävs:

- En fördjupad och spridd förståelse för vad som typiskt öländskt och vad Öland har att erbjuda.
- En ökad livsmedelskompetens i alla led.
- Ett fungerande samarbete längs hela förädlingskedjan, från jord till bord.
- En exponering av öländska matprodukter gentemot intresserade besökare.
- En mångfald i den öländska matkulturen – ”inte bara kroppkakor”.
- En bättre marknadsförd matdestination.

Vi kan peka ut följande som delar i en matstrategi för Öland:

1. Ett särskilt arbetsområde för matdestinationen Öland inom Ölands Turistnätverk kommer att skapas. Här främjas samarbete mellan producenter, förädlingsaktörer och krögare.
2. Matchning mellan kompetensbehov och utbildningsväsende ska pågå som en kontinuerlig process.
3. För att understödja krögarnas förmåga att tillvara producenternas utbud arrangeras regelbundet workshops med matlagning.
4. Aktörerna i branschen bör verka för en saluhall på Öland som kan exponera öländska matprodukter gentemot besökare.
5. Näringsen bör hitta en bättre logistisk struktur så att råvaror och förädlade produkter når Ölands krögare.
6. Vidareutveckla och skapa bestående strukturer för Matlandet-konferensen som sätter Öland i fokus när det gäller mat och måltid.
7. Marknadsrådet uppmanas att i ökad utsträckning profilera Öland som matdestination, så att vi höjer vårt förädlingsvärde och når ut till mat- och kulturintresserade besökare.

### **Hållbar turism**

Att framtidens turism ska vara hållbar är alla ense om. Speciellt på en ö med höga naturvärden som på Öland. Strategi 2020 pekar ut hållbar besöksnäring som ett viktigt mål. Men vad är då hållbar turism? Hållbarhet kan mätas på många olika sätt och vanligtvis menar man ekologisk hållbarhet men man ska även ta hänsyn till ekonomiska och sociala faktorer som t.ex. service,



antalet säsongsanställda, lokal ekonomisk tillväxt, närproducerade tjänster och varor. Ett sätt att garantera kunden en hållbar turism i Sverige är införandet av ett kvalitetssystem likt det som används av Visit Scotland och systemet bygger helt på kundens kvalitetsuppfattning av bemötande, information och service. Detta system ska också innehålla bedömning av besöksanläggningens energi- och klimatpåverkan, något som ska utredas just på Öland 2012-2015.

Med hållbar turism menas också att näringen som sådan på ett långsiktigt sätt kan arbeta mot att bevara och utveckla näringen på ett miljöriktigt och kvalitetsmässigt sätt. Att t.ex. utveckla elektroniska tjänster kan vara ett sätt att minska inte bara kostnader för näringen utan även för kunden och framförallt för miljön, detta på ett sätt där alla blir vinnare.

Ett av de hållbara nyckelorden är *ansvar*, där kunden och miljön står i fokus. Detta är utan tvekan något som kommer att efterfrågas mer och mer då de kommande generationerna av turister är mycket mer miljömedvetna än tidigare. Ofta har man varit miljömedveten i sin vardag men inte alltid fortsatt med detta under sin semester. Idag är trenden den motsatta där mer hållbara och klimatsmarta tjänster söks. Det kan gälla cykelturism, vandringar, äventyr i traditionell hållbar bemärkelse men även kopplat till besöksmålet som kan erbjuda klimatsmarta tjänster.

En annan ökande form av hållbar turism är upplevelsepaket kopplade till naturområden där en del av intäkterna går tillbaka för att underhålla och sköta naturområdet. En växande trend internationellt där s.k. B-corps, eller Benefit Corporations administrerar miljöprojekt åt större företag.

En form av hållbar turism det pratas mindre om är hur klimatförändringarna kommer att påverka den öländska besöksnäringen. Visst är det svårt att bekämpa en osynlig fiende men klimatforskarna börjar nu få en gemensam bild över hur förändringarna kommer att se ut i olika delar av världen. För Ölands del kommer det att inom 10-30år innebära somrar med mer extremväder som flera veckor utan nederbörd och med temperaturer runt 30 grader, ihållande lågtryck med stora regnmängder, mildare vintrar men kallare vårar och varmare höstar, temporära havsvattenhöjningar på 1-2 meter i Östersjön. Allt detta kommer givetvis att påverka turismen på Öland, både på gott och ont.

Att Öland är solens och vindarnas ö även ur energiförsörjningssynpunkt är något som kan utvecklas till en tillgång för besöksnäringen där öns strategiska satsning på förnyelsebar energi vunnit internationellt erkännande.

Sammanfattningsvis innebär alltså hållbar turism att sätta kunden i centrum. Detta genom ett professionellt bemötande och service, klimatmedvetna varor och tjänster där ansvar för kunden och miljön är ledstjärnor. Genom ett gott hållbart arbete inom den öländska besöksnäringen skapar man förutsättningar för ett ökat antal turister och lägger därmed också grund för en långsiktig positiv utveckling.

### **Kvalitet och kvalitetssäkring**

Kvalitet är en nyckelfråga för Öland som destination. Målgruppen *Den globala resenären* har prioriterats för Sverige som besöksnation och den spelar en viktig roll för de svenska destinationerna – så även för Öland. Typiskt för den globala resenären är höga förväntningar på kvalitet, bemötande och hållbarhet. Tyvärr finns det enligt de kundundersökningar som genomförs på svenska destinationer tydliga kvalitetsbrister på många håll. Dessa kan återfinnas inom alla aspekter av besökarens upplevelse.

En konkurrensfördel för Öland och Sverige som besöksland vore om en medveten kvalitetshöjning kan ske för att vi ska kunna betjäna en alltmer krävande marknad. Som stöd för

en sådan utveckling finns särskilda kvalitetssäkringsprogram. Som nämnts är Öland en av pilotaktörerna inom det nationella projektet *Hållbar Besöksnäring* som ska ligga till grund för ett helt nytt kvalitetssystem 2014. Systemet verkar mycket lovande, främst tack vare att det utgår från kundens upplevelse och genom att processen innebär tydlig feedback till näringsidkaren. Systemet tar hänsyn både till bemötande, tillgänglighet och miljö.

Behovet av kvalitetssäkring är dock mer omfattande och mer akut. Därför kan Exportmognad.se tjäna som stöd för näringsidkare som vill testa sin förmåga att betjäna utländska målgrupper och därmed även flera viktiga kvalitets- och tillgänglighetsaspekter. Det finns dessutom flera konkurrerande kvalitetssäkringssystem på marknaden varav flera är specifikt utvecklade för besöksnäringen.

Sist men inte minst kan medlemskapet i det kommande Ölands Turistnätverk tjäna som en viss kvalitetsstämpel sett ur besökarens synvinkel. Till medlemskapet knyts vissa krav såsom registreringsbevis, att lagar och förordningar följs, att nödvändiga tillstånd finns liksom att aktören ställer upp på de mål och ambitioner som är utpekade i den här strategin.

Medlemmarna i Ölands Turistnätverk bör ges motivation och vägledning för hur de kan gå vidare i sitt kvalitetsarbete.





## Öländskt värdskap – Tillgängligt och välkomnande

### Introduktion

Den här delen av Ölands turismstrategi kallar vi för *öländskt värdskap* och den handlar om två viktiga aspekter av Öland som destination. Först och främst *tillgängligheten* – Möjligheten att snabbt och behovsanpassat kunna ta sig till Öland. Men också möjligheten att kunna förflytta sig enkelt på ön och att under vistelsen ha god access till turistinformation, upplevelser, mat och boende. Den här delen handlar också om *värdskap* – förmågan att få gästen att känna sig välkommen.

### Att ta sig till Öland

Det är mycket som påverkar om Öland ska bli en framgångsrik destination i framtiden. En av de viktigaste faktorerna är möjligheten att ta sig till Öland på ett *enkelt, kundanpassat* och för många målgrupper också *tidseffektivt* sätt.

Traditionellt har den öländske besökaren varit bilburen. Inte minst barnfamiljer som söker sig till Ölands campingar och stugor har valt just bilen som färdmedel. En rik och varierad vistelse på Öland underlättas också den av tillgången till bil som det ser ut idag.

Det finns två starka skäl till att göra Öland till en *mindre bilberoende destination*. Det första skälet handlar om *hållbarhet* – att en ökad användning till exempel av tåg och buss skulle ge en mindre miljöbelastning. Det andra skälet är att fler målgrupper skulle uppfatta Öland som en attraktiv destination, målgrupper som av olika skäl väljer andra färdmedel.

När det gäller möjligheten att ta sig till destinationen Öland vill vi peka på följande:

### Flyget som möjliggörare för en exportmogen destination

Öland har förutsättningar att i ökad utsträckning attrahera utländska besökare om direkta inkommande flygförbindelser kan utvecklas. Kalmar Airport söker under 2012-2013 möjligheter till förbindelser med utlandsmarknader men beslutet ligger förstås hos flygbolag och hos regionala finansiärer. För att ett beslut ska kunna fattas krävs att besöksnäringen involveras i marknadsval samt att produkter (paketerade reseupplevelser) kan tillhandahållas resebranschen på den valda marknaden.

För att Öland ska nå målet om fördubblade turismintäkter till 2020 måste, som tidigare nämnts, produktutveckling prioriteras. Behovet blir mycket konkret om vi föreställer oss möjligheten att

attrahera målgruppen *Whops, 50+* från Hamburg- eller Berlinregionen. De kommer att eftersöka ett paketerat reseupplägg med sevärdigheter, transporter, lokalproducerad mat och högkvalitativt boende. Under 3-5 dagar vill de kanske uppleva Kalmar, Öland och varför inte också Visby. Att åstadkomma en produkt av det här slaget kräver samverkan över gränserna och det skulle behövas nya diskussioner med Destination Gotland om en fungerande färjetrafik.

### **Tåg, buss och effektiva anslutningar**

*En mindre bilberoende destination* kräver förutom bättre flygförbindelser också att tåg- och bussförbindelser är väl utbyggda. De bör också vara bokningsbara på olandsturist.se. De resenärer som vill kombinera transportslag har idag en tuff uppgift med att få resan att klaffa. Här måste destinationen Öland se över hur resenärer från olika marknader (startpunkter) lätt kan nå Öland utan alltför mycket friktion. Ett konkret exempel handlar om hur tågresenärer från Tyskland enkelt kan komma vidare via Malmö.

### **En turistisk infrastruktur på ön**

En prioriterad uppgift för de närmaste åren är att utveckla den turistiska infrastrukturen på Öland. Det ger i sin tur förutsättningar för en lönsam besöksnäring över hela ön. Besökaren vill enkelt kunna förflytta sig på Öland och ha god tillgång till:

- ✓ Transporter (inte minst bussförbindelser)
- ✓ Öppna restauranger och caféer
- ✓ Varierade boendemöjligheter
- ✓ Turistinformation
- ✓ Upplevelser och besöksmål

Det pågår arbete med att förbättra möjligheterna till bussförbindelser för besökarna på Öland. Krögarna på södra ön har lyckats samverka kring öppettider på sina anläggningar för att öka tillgängligheten för besökarna. Exemplet kan tjäna som föredöme för andra aktörer.

I takt med att äldre människor blir fler i samhället blir de också en växande målgrupp för Öland. För många besöksmål återstår mycket arbete för att göra dem tillgängliga och säkra för äldre och rörelsehindrade.

### **Turistinformation**

Turistbyråverksamheten på Öland är viktig för en stor andel av besökarna. De besöker turistbyrån för flera anledningar, inte minst för att få tips på sevärdheter och boendemöjligheter. Det personliga mötet är en viktig del av värdet.

I den här strategin betonar vi målsättningen att Ölands Turistbyrå ska ligga i framkant bland svenska destinationer. För att lyckas med det krävs:

- En väsentligt ökad satsning på mobilen som bärare för turistinformation och dialog. Det är en bra möjlighet för Öland till en stärkt turistisk infrastruktur att använda digitala medier och appar i turistinformationen. Ambitionen är en 24 timmars service.

- En fortsatt satsning på utbildning av personalen i Ölandskunskap. Det personliga mötet är fortfarande en nyckelkomponent i servicen på turistbyrån, men för att den ska vara konkurrenskraftig krävs en hög kunskapsnivå och kommunikativ förmåga hos all personal. Detta kan stärkas genom utbildning.

- En förädling av den fysiska miljön på turistbyråerna så att den går i linje med varumärkesplattformen i den här strategin. Den bör också ge goda exponeringsmöjligheter för

näringsen och utgöra en tilltalande miljö att vistas i för besökare som behöver tid för planering.

- Turistbyråverksamhetens tillgänglighet över ön är en ekonomiskt svår fråga som är uppe för diskussion i skrivande stund. En väg framåt som bör övervägas är den Gotländska modellen med Infocenters som ger näringsidkare möjligheten att kombinera sin egen rörelse med turistbyrå. I viss mån fungerar det redan så på Öland, men kanske kan detta vidareutvecklas och ges en tydligare struktur.

- En samverkan med Marknadsrådet behövs för att vidareutveckla turistbyråverksamheten, webb och bokning. Marknadsrådet kan representera näringsen och ge feedback och råd när det gäller turistbyråns samlade verksamhet.

- Bokningssystemet tar idag mycket tid i anspråk i förhållande till hur många objekt och paket som finns där. För att lönsamhet ska kunna uppnås krävs en större volym av bokningsbara paket och ett större inflöde av bokningar. Den här uppgiften måste ges prioritet hos Marknadsrådet och hos Ölands Turistnätverk.

- Öland behöver utveckla sin informationsspridning mellan aktörerna. En smart destination sprider viktig affärsinformation i realtid. Det innebär till exempel att besöksnäringen på södra ön vet när det väntas in ett större sällskap av fågelskådare. Turistbyrån kan fungera som spindeln i navet för informationsspridningen. Det har efterlysts ett bättre samarbete kring detta under processen.

När det gäller värdskap i betydelsen *att få gästen att känna sig välkommen* är det en högt prioriterad fråga för Öland som destination. Målet är att all servicepersonal ska få erbjudande om värdsapsutbildning varje år. Inom ramen för Ölands Turistnätverk bör också här frågan om ett stärkt värdskap hitta rätt former.

### **Offentlig service**

De offentliga aktörerna – de två kommunerna – på Öland spelar en viktig roll för besökarens upplevelse och för destinationens samlade utveckling. I första hand vill vi peka ut följande förväntningar på kommunerna;

- ✓ Att tillsammans med näringsen jobba mot de målsättningar som pekats ut i Turismstrategin.
- ✓ Att ta ekonomiskt ansvar för turistbyrå och samordning av turismen på Öland.
- ✓ Att utveckla den offentliga servicen i takt med en fördubbling av turismens omsättning till 2020.
- ✓ Att verka för en effektiv service och ett bra företagsklimat på ön gentemot Ölands besöksnäring.
- ✓ Att utemiljön hålls ren och fräsch.
- ✓ Att kommunikationer och infrastruktur utvecklas med hänsyn tagit till besökarnas och besöksnäringens behov.



## Smart destination – organisation & samverkan

### Introduktion

En destination består av en lång rad samverkande aktörer som var och en är fria att fatta egna beslut om sin verksamhet. För att utvecklas framgångsrikt som samlad destination gäller det att skapa allianser runt en gemensam målbild och få krafterna att röra sig i samma riktning – en smart destination.

Öland har en lång historik som besöksdestination men har enligt många röster aldrig hittat de rätta formerna för organisation och samverkan. I den här strategin har vi tagit hänsyn till:

- Vad har gått rätt och fel på Öland tidigare när det gäller organisation och samverkan?
- Nationella pågående processer (strategi 2020, exportmogen destination, hållbar turism etc).
- Vilka slutsatser kan dras av erfarenheter från andra jämförbara, framgångsrika destinationer?

### Framgångsfaktorer

Vi har identifierat följande framgångsfaktorer för en Smart destination – ett samlingsbegrepp för den målbild vi satt upp för organisation och samverkan på Öland.

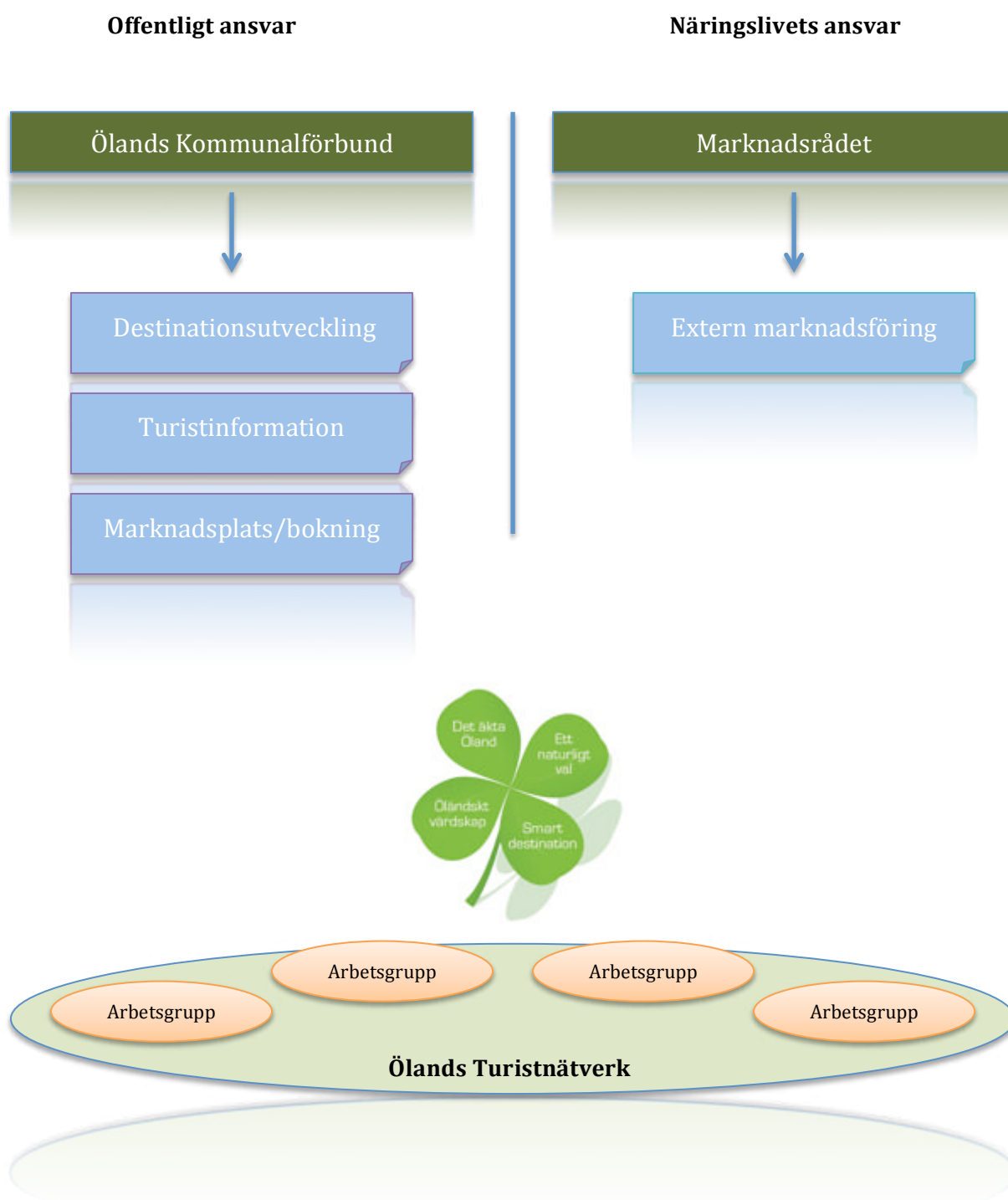
- En smart destination har informella relationer mellan aktörerna i besöksnäringen och de känner tillit för det gemensamma systemet och för varandra.
- En smart destination verkar för *lärande* – den bevakar och tolkar förändringar i samhälle, trender, efterfrågan, resmönster och kundtillfredsställelse. Aktörerna kan enkelt ta del av rönen och bidra till tolkning samt användning av slutsatserna.
- En smart destination verkar för en god tillgänglighet för destinationen, möjligheten att enkelt och kostnadseffektivt ta sig dit samt att man väl på plats ska kunna ta sig runt med god tillgång till information, mat, boende och upplevelser.
- En smart destination klarar att förnya och utvidga utbudet av tjänster och upplevelser genom en effektiv produktutveckling med besökaren som utgångspunkt.
- En smart destination är hållbar; ekonomiskt, ekologiskt och socialt.
- En smart destination bygger allianser i omvärlden; för att anpassa infrastruktur & kommunikationer, möjliggöra produktutveckling över gränserna samt stärka möjligheterna till finansiering. Dessutom krävs ett representerande ledarskap i relationen till media & omvärld.

- En smart destination är en långsiktig varumärkesbyggare och en effektiv marknadsförare. Den har funnit vägar att finansiera och koordinera marknadskommunikationen.

- En smart destination har hittat en sund rollfördelning mellan offentliga och privata aktörer som bygger på varandras styrkor och handlingsutrymme.

### En smart destination - Öland

På lång sikt kan turismen på Öland komma att organiseras i en samägd organisation (privat/offentligt) med ett helhetsansvar för destinationsutveckling och marknadsföring. På kort och medellång sikt föreslås en samverkansmodell som ser ut som följer:



Modellen bygger på att Ölands Kommunalförbund tar fortsatt ansvar och huvudmannaskap för;

- Att koordinera Ölands samlade destinationsutveckling – infrastruktur och tillgänglighet, omvärldsbevakning/omvärldsrelationer samt näringslivssamverkan genom Ölands Turistnätverk (se nedan).

- Turistinformation. Ölands Kommunalförbund tar ansvar för att driva och vidareutveckla den öländska turistinformationen, att göra den mer modern och mer tillgänglig över ön samt via digitala medier.

- Marknadsplats/bokning. Olandsturist.se fungerar som den gemensamma marknadsplatsen för Öland dit all extern marknadsföring pekar. Bokningssystemet ligger också det i Ölands Kommunalförbunds regi.

I Ölands Turismstrategi vill vi betona att ovanstående funktioner inte är statiska utan i behov av kraftfull utveckling för att Öland ska nå målet om fördubblade turismintäkter till 2020. För att Ölands Kommunalförbund ska lyckas möta destinationens behov inom dessa områden investeringar i kompetens och en kontinuerlig organisationsutveckling. Marknadsrådet kan bistå med kravbild och förslag när det gäller till exempel turistinformation, bokning och marknadsplats.

Utöver Ölands Kommunalförbund föreslås två nya aktörer; Ölands Turistnätverk och Marknadsrådet. Turistnätverket blir samlingspunkten för all samverkan mellan offentliga och privat aktörer och Marknadsrådet ansvarar för att skapa en effektiv marknadsföring av Öland. Här beskriver vi de nya aktörerna mer ingående.

### **Ölands Turistnätverk**

Under 2012 kommer *Ölands Turistnätverk* att bildas. Nätverket blir den huvudsakliga arenan för all destinationssamverkan på Öland – från norr till söder. Varje enskilt företag i besöksnäringen är välkomna att bli medlem förutsatt att de möter medlemskriterierna:

- Innehar F-skattsedel eller är en registrerad förening.
- Följer lagar och regler samt har nödvändiga tillstånd för verksamheten.
- Driver verksamhet på Öland.
- Ställer upp på visionen "*Det äkta Öland är ett naturligt val*" och Turismstrategi 2012-2020.

Ett medlemskap i nätverket kommer inte att vara förknippat med någon medlemsavgift. Istället kommer ett utbud av aktiviteter och tjänster tillhandahållas, varav vissa kan vara förknippade med en kostnad.

Medlemmarna i Turistnätverket kan också regelbundet ges möjlighet att delta i Marknadsrådets externa marknadsföring av Öland. Rådet kommer regelbundet (minst en gång per år) att presentera en *årlig marknadsplan* för samlad finansiering eller *särskilda marknadsprojekt*, ibland specifika för olika delar av näringen.

I och med medlemskapet i nätverket ges också möjlighet att använda sig av den visuella identiteten för Öland som varumärke – en Ölandssymbol. Den utgör i och med medlemskraven en viss kvalitetsgaranti för besökaren.

Ölands Turistnätverk utgör alltså basen för samverkan mellan aktörerna och Ölands Kommunalförbund kommer att agera spindeln i nätet och skapa de arenor, aktiviteter och tjänster för att målsättningarna ska nås. Särskilda arbetsgrupper eller undernätverk kommer att



initieras utifrån de behov som uppstår.

### **Marknadsrådet**

För att marknadsföringen av Öland ska bli långsiktig och effektiv behövs näringslivets djupa delaktighet, kompetens och finansiering. Först då kan vi säkerställa att det som görs utanför Öland i termer av marknadskommunikation resulterar i positiva effekter för företagen på ön.

Ett Marknadsråd kommer omgående att bildas som bemannas av ledande näringslivsrepresentanter från olika delar av Ölands besöksnäring. Rådet lägger ut riktlinjerna för marknadsföring av Öland som samlad destination i form av en årlig marknadsplan. Marknadsplanen används sedan som underlag för finansieringsrunda hos medlemmarna i Ölands Turistnätverk. Rådet kan även söka finansiering för enskilda marknadsprojekt.

Om det visar sig att den webbaserade marknadsplatsen och dess bokningssystem ger ett ekonomiskt överskott kommer det att tillfalla marknadsrådets budget. Det finns en tydlig och transparent kostnadsredovisning av verksamhetens intäkter och kostnader, som kommer att ligga till grund för beräkning av det eventuella överskottet.

Det finns således starka incitament för Marknadsrådet och näringslivet i övrigt att bidra till en välfylld webbaserad marknadsplats för Öland. Genom ett rikt utbud av bokningsbara produkter ökar bokningsintäkterna och därmed Marknadsrådets budget. Det ska sägas att i dagsläget genereras inget överskott i bokningsverksamheten. Detta är först möjligt efter 2012 eller 2013.

För att Marknadsrådet ska arbeta effektivt kommer Ölands Kommunalförbund att hjälpa till praktiskt stöd och även tillhandahålla extern konsult hjälp för Marknadsplan 2013. Utöver detta kommer också Kommunalförbundet att öppna ett särskilt balanskonto, så att de marknadsbidrag som Turistnätverkets medlemmar sätter in hanteras öppet och transparent.

### **Strategiska allianser i omvärlden**

Öland och Kalmar har all anledning att samverka när det gäller turism och besöksnäring. Kalmar har en stadskärna, ett evenemangsutbud och en shopping som bevisligen spelar en viktig roll för Ölandsbesökarens samlade reseupplevelse. Omvänt vinner Kalmar besökare genom att Öland utgör en tydlig reseanledning och en stark destination för svenska och utländska målgrupper. Kalmar skulle inte med egen kraft kunna attrahera dessa besökare.

I den här strategin vill vi peka på vikten av att söka ett närmare samarbete med Kalmar inom såväl strategiska utvecklingsfrågor som marknadsföring. Kanske kan även vissa funktioner delas, för att uppnå kostnadseffektivitet och ökat fokus. En dialog bör tas upp med Destination Kalmar om tänkbara samarbetsmöjligheter under 2012.

Den öländska besöksnäringen behöver också söka produktutvecklingsmöjligheter över gränserna. Paketerade erbjudanden för de olika teman som pekats ut i den här strategin, kan utvecklas i samverkan med småländska eller varför inte gotländska aktörer med kompletterande utbud. Relationer med resenäring i och utanför Sverige behöver byggas, inte minst i genom Visit Swedens partnerprogram.

Öland behöver ett tydligt representerande ledarskap i sina omvärldsrelationer. Detta sköts av Ölands Kommunalförbund. I många situationer kan det vara värdefullt att näringen också deltar i detta samlade ledarskap. Marknadsrådet bör överväga att utse talesmän från rådet som kan delta i mediala sammanhang eller i möten utanför ön.

### **Convention bureau**

MICE – marknaden för möten, konferenser, mässor, kongresser och incentiveresor kan spela en

viktigare roll för Öland i framtiden än idag. Matlandet-konferensen och husbilsmöten är några exempel på att Öland har en dragningskraft inom MICE. För att Öland ska vara konkurrenskraftigt behövs en successivt stärkt kapacitet för större konferenser och en stärkt marknadsföringsfunktion.

Idag finns inte något proaktivt marknadsföringsarbete för att etablera Öland som samlad destination inom mice-området. Inom det närmaste året bör det diskuteras hur Öland och eventuellt också Kalmar kan bli en konkurrenskraftig aktör på en nationell arena. En convention bureau skulle kunna fungera som marknadsförare och koordinator.