

# GO-ONLINE

## Vikten av digital synlighet

Oliver Geldner/Taktikon på uppdrag av Visit Sweden



# Mål & syfte

## Mål

- Fler svenska naturupplevelser på digitala plattformar där den naturfokuserade målgruppen rör sig.
- Naturföretagare får ökad kunskap om hur de kan synliggöra sina naturupplevelser på framtida digitala plattformar.
- Ökat intresse för svensk naturturism hos den internationella målgruppen.

## Syfte

- Fler naturintresserade utländska besökare kommer till Sverige.
- Ökade affärsmöjligheter för svensk besöksnäring på landsbygden
- Fler i besöksnäringen vill delta i den digitala transformationen.
- Bidra till en attraktiv landsbygd och fler jobb.



Foto: Henrik.Trygg/imagebank.sweden.se

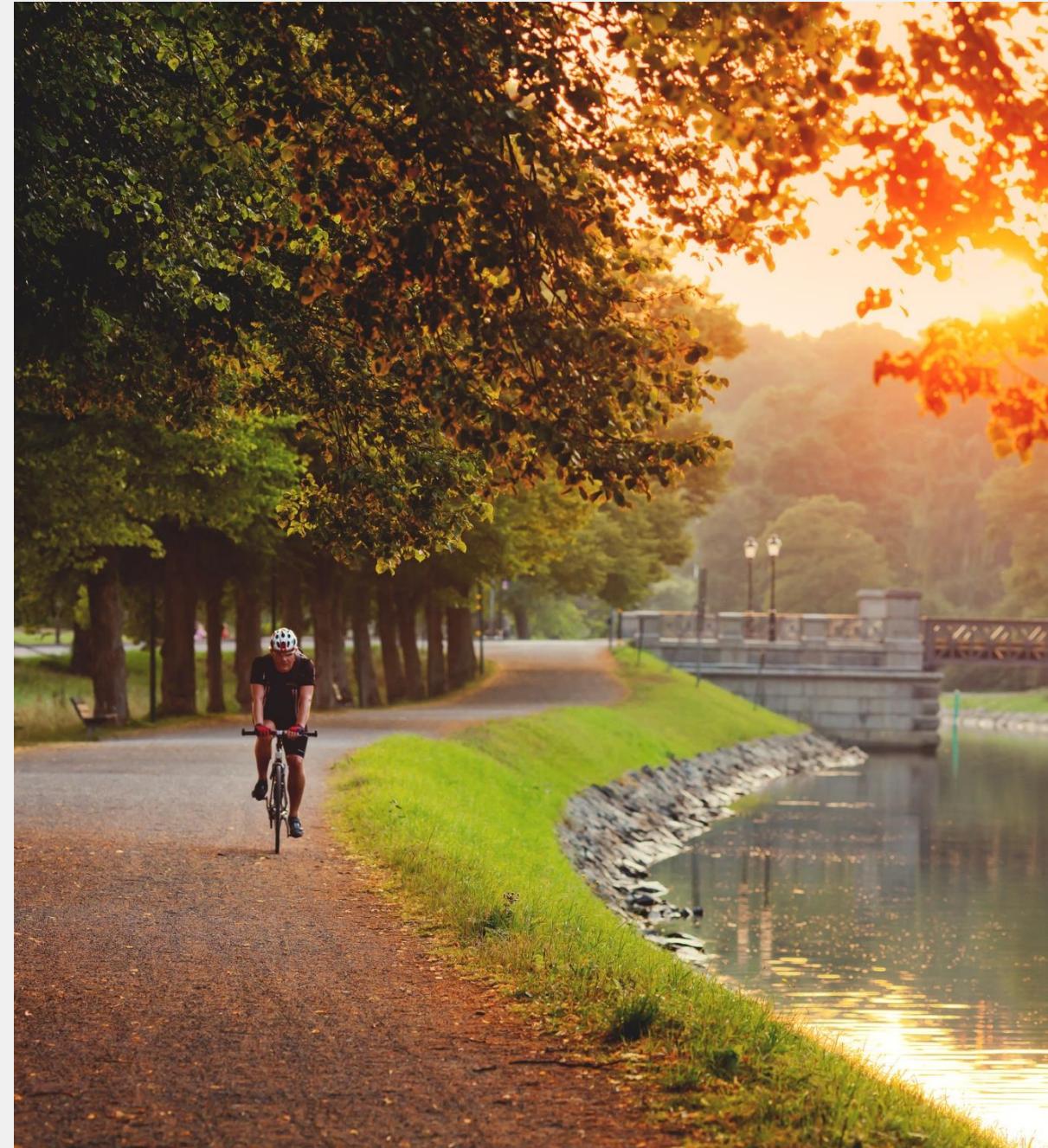
# Vilka är de Naturfokuserade nyfikna upptäckarna?

- 57% har en högskoleutbildning, 55% är kvinnor
- 59% är mellan 45-70 år, men de finns i alla åldersgrupper
- De är intresserade av att vistas i naturen, restaurangbesök, läsa böcker och se filmer
- De tycker också om kultur, att laga mat, läsa recept och att shoppa
- Det är viktigt att ta hand om naturen, behandla varandra lika och att ha en hälsosam livsstil

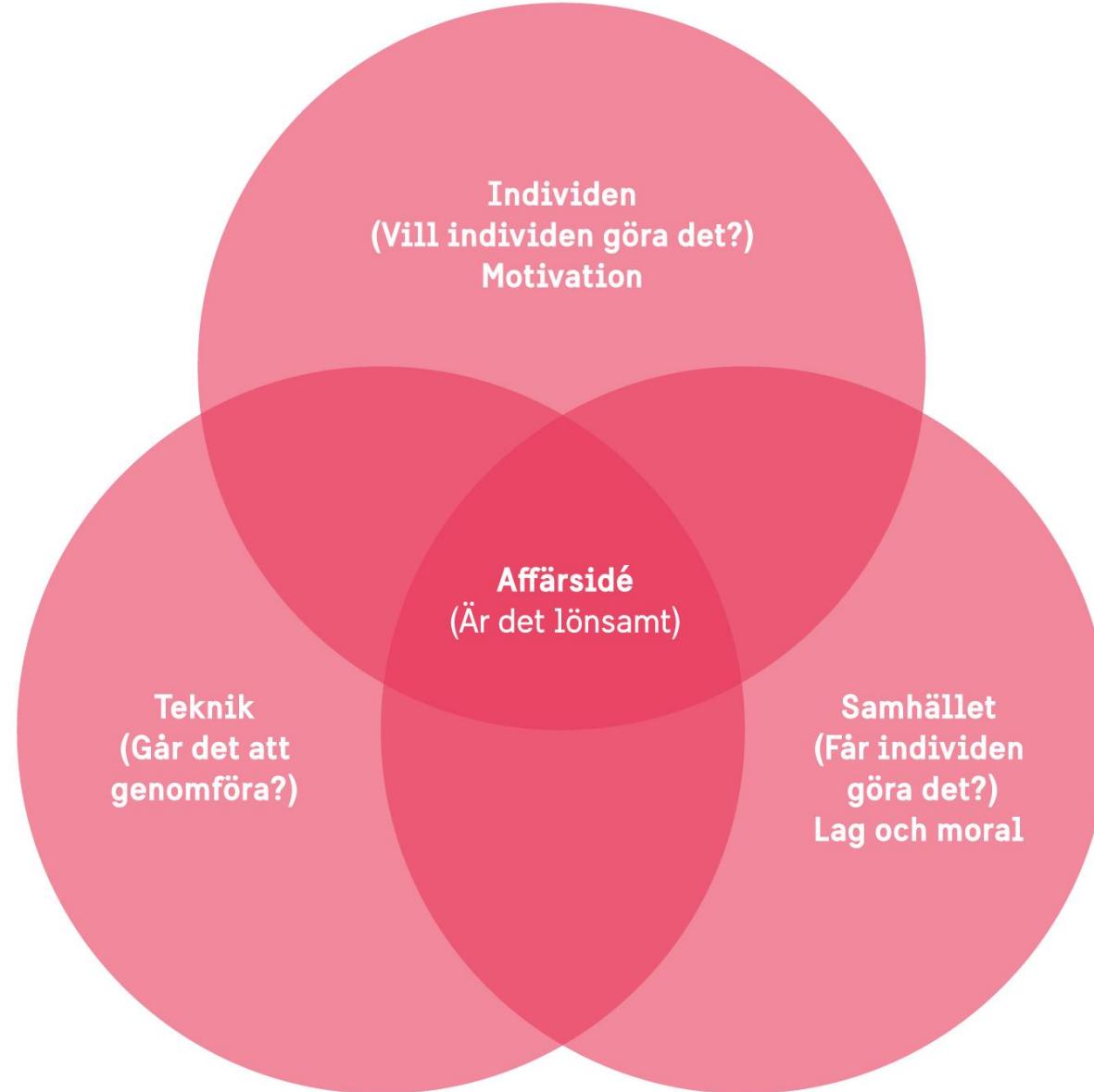


## Sverigeresan: Potential för bokning av Naturaktiviteter

- En fjärdedel av målgruppen skulle vilja boka aktiviteter (oavsett typ) innan avresa.
- Nästan hälften försöka att alltid boka i förväg om möjligheten skulle finnas. Detta bekräftar vikten att vara bokningsbar.
- De flesta (34 procent) skulle vilja boka via Onlineformulär direkt hos naturföretaget, samtidigt som 3 av 10 tycker att det viktigaste är att möjligheten att boka finns, inte hur eller var.
- Vid frågan om vilken plattform man helst skulle vilja använda, har nästan hälften inget konkret svar. En fjärdedel skulle välja TripAdvisor, 1 av 10 Booking Experiences respektive Airbnb.
- Samarbete: Reseledet är viktigt. 4 av 10 tar hjälp av en resebyrå (eller liknande) som bokar resan åt dem. Denna andel har ökat jämfört med 2015 bland målgruppen.

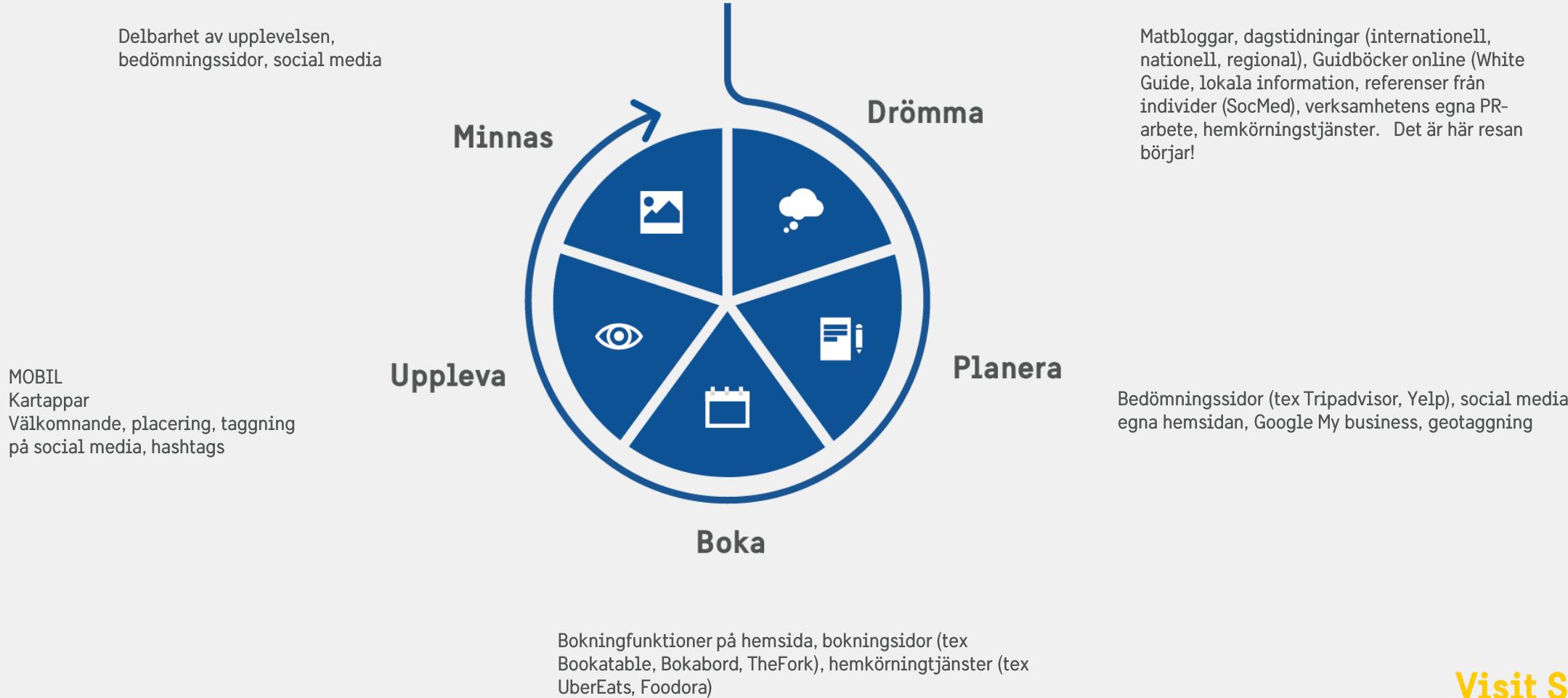


# Vad driver förändringen?



# Resenärens förändrade beteende

Från hur resenären inspireras till att minnas och dela



**Visit Sweden**

# Konsolidering pågår

- OTA:er och Meta-sök Aggregatorer lägger fokus på aktiviteter och turer
- Informations och bedömningsidor som Tripadvisor förflyttar sig till att bli bokningsportaler för enskilda reseprodukter
- Sökmotorer (särskild Google) och handelsplattformar (som Amazon) använder sig av dataunderlaget från tidigare sökningar för att leda potentiella kunder till sina egna bokningsfunktioner (Google Travel, Amazon Local).



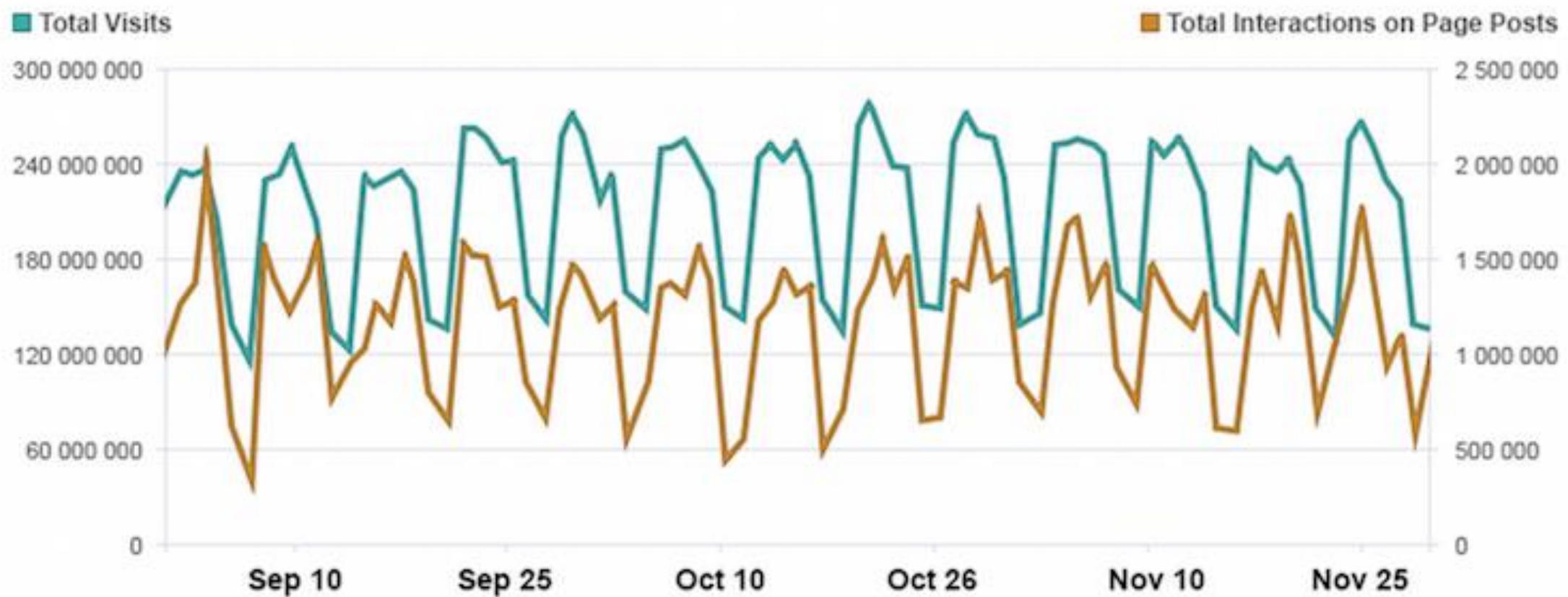
# Tekniktrender

- IoT/Voice Services
- Knowledge Graphs
- Progressive Web Apps
- APIer
- Social vs Search



Foto: Per Pixel Petersson/imagebank.sweden.se

## Visits vs. Interactions



## User Interactions with brand posts as percentage of brands fans or followers



Brand Engagement

**4.21%**



Brand Engagement

**0.07%**



Brand Engagement

**0.03%**

Data: Invesp 2018  
**Visit Sweden**



Post engagement rate  
on facebook is  
**75%**  
in the first 5 hours.



Engagement rates on  
Thursdays and Fridays are  
**18%**  
higher than the other day.

Data: Invesp 2018



Tweets with 1-2 hashtags  
get  
**21%**  
higher average engagement  
than those with none.



Tweets with more than 3  
hashtags get  
**17%**  
less engagement.

Data: Invesp 2018

# Testpilot kanot/kajak

- Mätning av kundresan för ca 170.000 intressenter mot 48 produktägare
- Kartläggning besökta sidor innan / efter kontakt med produktägarens hemsida

## Lärdomar

- sökmotorer står för 48% av trafiken
- direkt anrop mot hemsidan står för 23%
- länkar (blogg/artiklar) står för 18%
- email står bara för 0,009% av trafiken
- 62% av sökningar sker i mobilen



Alexander Hall/imagebank.sweden.se



Visitor #6,832

#### SEGMENTS

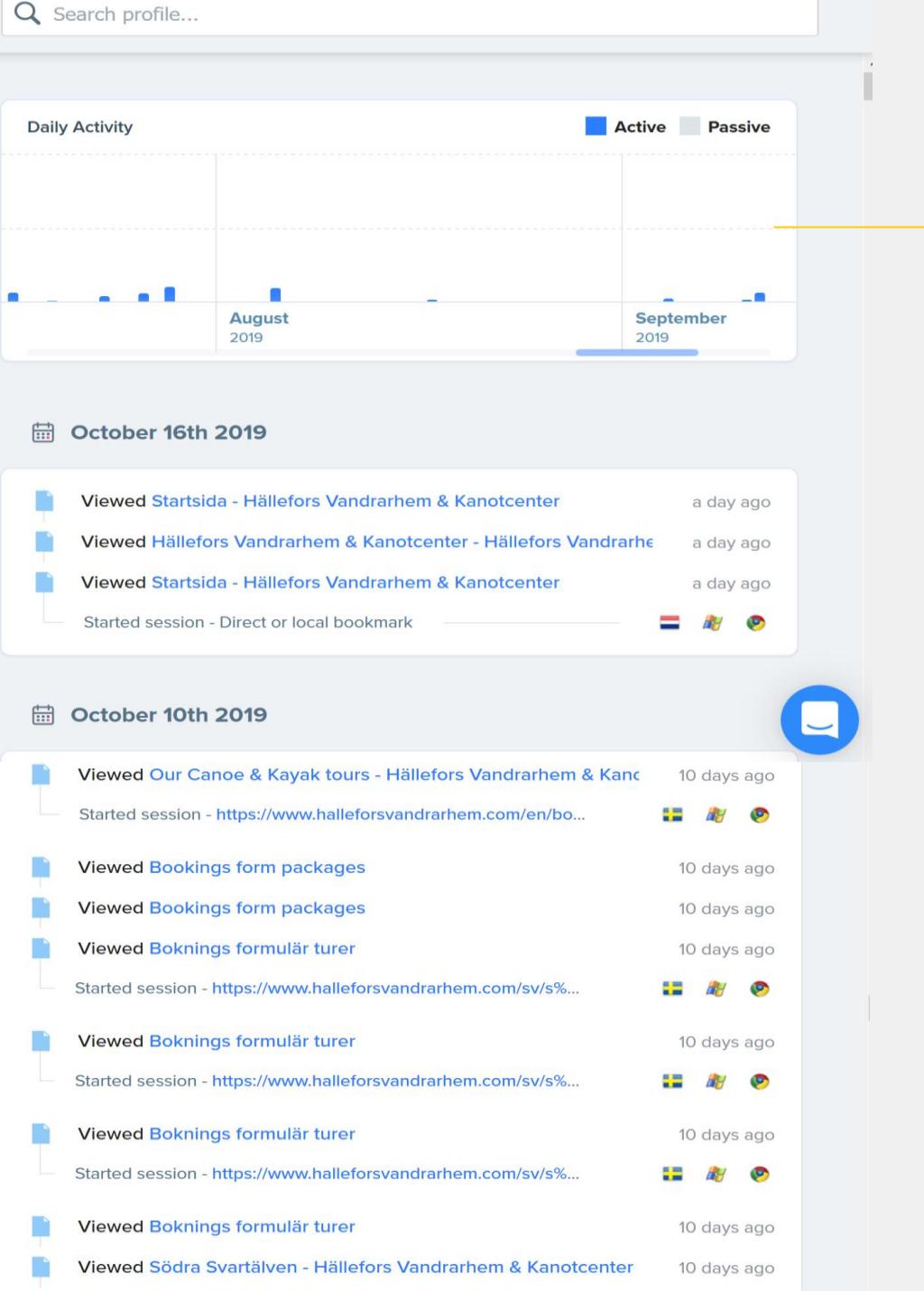
This user is not in any segments.

#### PROPERTIES

Name	Click to Edit
Company	Click to Edit
Email	Click to Edit

#### DYNAMIC FIELDS

Actions Last 90 Days	490
Avg Screens per Session	7
First Referrer Type	backlink
First Referrer URL	<a href="https://www.halleforsva.../de/challenging-tur">https://www.halleforsva.../de/challenging-tur</a>
Last Action Time	10/16/2019 09:44:51
Most Recent City	Den Burg
Most Recent Country	NL
Original Landing Page	<a href="/de/aktivit%C3%A4te/sommer/angeln">/de/aktivit%C3%A4te/sommer/angeln</a>
Stickiness	43.33%
Time Spent Last 90 Days	11 hours, 11 minutes
Unique IP Addresses	4
Visits Last 90 Days	72



Visit Sweden

A photograph of a snowy forest at night. In the foreground, several tall evergreen trees are heavily laden with snow. In the center, a small, rustic wooden cabin with a porch is illuminated from within, casting a warm glow. The sky above is a deep, dark blue, filled with the ethereal, glowing green and purple lights of the Aurora Borealis (northern lights).

Ta kommando över  
det digitala skyltfönstret

# Hur ska du nå framgång

- Definiera var din kund finns online
- Välja vilken/ hos vilka online aktörer ditt erbjudande syns bäst
- Anpassa ditt erbjudande för ökad synlighet, sökbarhet och bokningsbarhet
- Nyttja olika tekniska lösningar som ökar förutsättningar att lyckas.
- Integration i existerande arbetsflöden (inventarshantering I bokningssystem / distribution)
- Optimering av tidsallokering, ”vända bord” för flera sittningar



Attrahera rätt kunder



Spara tid



Planera långsiktigt



Öka lönsamheten

# Kunskapsbanken

- Koll på omvärlden & trender
- Globala resenären
- Marknadsprofiler
- Tema (måltid, design natur)
- Digital närväro/tillgänglighet
- Filmer, publikationer, presentationer, E-guidar
- Kostnadsfritt!

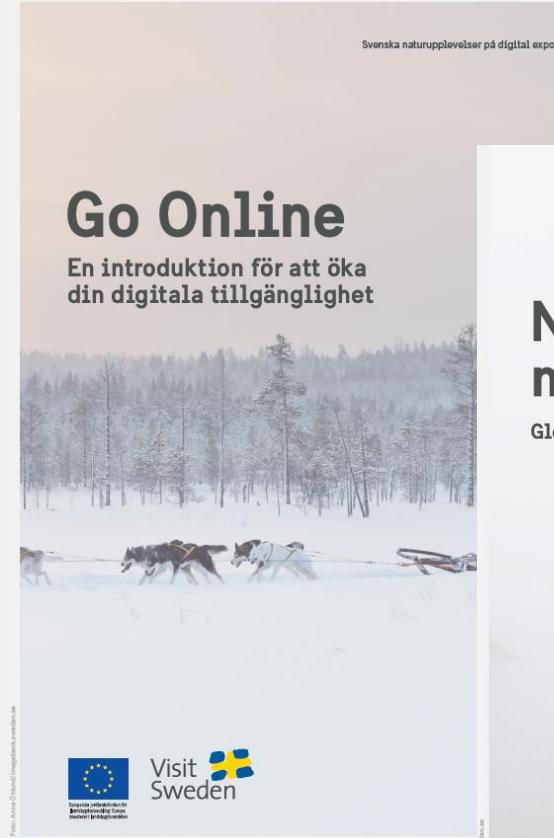
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/>

The screenshot shows the homepage of the Kunskapsbanken. At the top, there is a navigation bar with links to 'Visit Sweden', 'Vår Sverigemarknadsföring', 'Vårt erbjudande', 'Våra marknader', 'Om oss', 'Pressinfo', 'Kontakta oss', 'Kunskapsbank', and a search icon. Below the navigation, there is a search bar labeled 'Sök på innehåll i Kunskapsbanken' and a dropdown menu for 'Sortera på' with 'Relevans' selected. To the right, there is a large heading 'Välkommen till en värld av kunskap' and a subtext: 'Vi vill dela med oss av vår koll på omvärlden och på Sveriges bästa resenären, målgruppen Den globala resenären.' Below this, there is a section titled 'Senast uppladdat' with three items: 'Artikel' (two people looking at a laptop), 'Publikation' (two people standing by a lake), and 'Film' (a person looking through binoculars). At the bottom, there are two sections: 'Digital närväro' (with a subtext about digital products) and 'Resenärernas bild av Sverige som land och folk' (with a subtext about the image of Sweden as a country and its people). The footer features the 'Visit Sweden' logo.

Visit Sweden

# Mer kunskap om digitalisering

1. Go Online - En introduktion för att öka din digitala tillgänglighet
2. Naturfokuserade nyfikna upptäckare – globala resenärer som vill uppleva naturen
3. Den digitala resenärens resa – Från inspiration till delning
4. Trendrapport



**Visit Sweden**



# Tack!



Europeiska jordbruksfonden för  
landsbygdsutveckling. Europa  
investerar i landsbygdsområden