

Framtagen 13 oktober

Tillsammans för vårt älskade Öland!

DESTINATIONSMARKNADSFÖRING 2021

**1,5 miljarder kr**

omsätter Ölands besöksnäring årligen

**175 miljoner kr**

årligen i kommunala skatteintäkter

**3800 st företag**

är verksamma på Öland

**1 295 st årsanställda**

inom besöksnäringen på Öland

## Tillbakablick - Öland 2021

Vi sammanfattar återigen ett annorlunda år för Ölands besöksnäring. Covid-19 har, likt föregående år, präglat vårt samhälle och besöksnäring. Trots pandemins utmaningar, med tillhörande restriktioner, gjorde Öland ett starkt resultat utifrån de siffror vi har att tillgå.

När det gäller marknadsföringen av Öland har pandemin påverkat även den. Framför allt har den haft inflytande på vilken tonalitet vi har haft möjlighet att kommunicera. Öland skall väcka positiva känslor och i ett polariserat medielandskap har vi fått välja budskap och innehåll noga. Vi har haft ett stort fokus på inspiration och utflyktstips. Geografiskt har vi fokuserat på södra Sverige men under den senare delen av året, i takt med att restriktionerna lättats, har vi uttökat detta till att även innefatta storstadsregionerna och andra utvalda platser.

Vi har under året framför allt lyft barn & familj, natur & äventyr, kultur & design samt det goda livet.



## Kanaler 80/20

Vi lägger 80 % av vår tid och våra resurser på att kommunicera digitalt. Här innefattas hemsidor, temasideor, sociala medier och Google-annonsering. 20 % går till tryckta medier som våra broschyrer och vår besökskatalog "Öländska pärlor" samt annonsering i magasin och besökskartor.

80 % av marknadsföringsbudgeten används i syfte att kommunicera reseanledningar och därmed locka besökare till Öland. 20 % används i syfte att kommunicera besöksanledningar med besökaren på ön och i närområdet.

## Press & PR

Under året har vi arbetat mycket med PR och press nationellt och internationellt. Vi har sett att de lokala resorna fått stort utrymme i de nationella medierna. Allt från utflyktstips och vandringsleder till de finaste bilvägarna och de unika pärlorna har lyfts. Vi har försett journalister med material i form av bilder och tips för att visa Öland på bästa sätt. Att ordna pressresor där journalister kommer hit för att göra resereportage om ön är också en del av vårt arbete. Intresset från den internationella pressen har inte avtagit, trots pandemin, och vi har haft flera internationella pressbesök under sensommaren.

## Influencersamarbete

Vi samarbetar med influencers lokalt, nationellt och internationellt, som skapar relevant innehåll riktat till våra specifika målgrupper. Tillsammans sprider vi samma budskap i våra kanaler och får därmed en större räckvidd till våra målgrupper.

Under året har vi återanvänt utflyktstips från förra årets samarbete med Helena Elm, som driver bloggen Bara en kaka till. Vi har också inlett nya samarbeten med en rad influencers. Malin Björkholm, Johanna Bladh, Alex Waltner och Christine Wedberg är några av de namn vi samarbetet med.

De har 310 000 följare enbart på Instagram



## Partnerskap Öland

Partnerskap Öland är ett nätverk mellan Ölands Turismorganisation och näringslivet. Satsningen ger oss möjlighet att utveckla och marknadsföra Öland. Investeringen företagen gör, som leder till att vi kan marknadsföra Öland bättre, paketera nya reseanledningar och konkurrera med andra destinationer. I dagsläget har vi ca. 120 st medlemmar. Samarbetet har varit extra viktigt under de speciella år som varit. Det har möjliggjort en rejäl förstärkning av Ölands synlighet regionalt och nationellt samt gett förutsättningar till nytt foto- och filmmaterial.

## Outdoorsatsning

Vi kan tack vare EU-medel, ge 100 öländska företag möjlighet till individuell och kostnadsfri coachning via vår destinationsutvecklare. Målet är att skapa lönsamhet under längre perioder av året genom att möta den ökade efterfrågan av paketerade outdoor- och friluftsupplevelser.

Vi har också tagit fram tematiserade cykelrundor för hela familjen. Gemensamt för alla rundor är att de är inventerade, kvalitetssäkrade och har en närhet till den Öländska besöksnäringen. Utöver detta har även Ölandsleden inventerats.

Hitta bilder till  
marknadsföring av Öland här:

[oland.mediaflowportal.com](https://oland.mediaflowportal.com)



Oland.se har 2021 haft  
**460 000 besökare.**

Ölands Facebook-sida har under 2021  
haft en räckvidd för organiskt och  
betalt innehåll på **3,9 miljoner.**

\*Organisk: ej betald marknadsföring.



## Ölands digitala skyltfönster

Syftet med Ölands destinationsmarknadsföring är främst att inspirera fler nationella och internationella gäster till ett besök på Öland. Arbetet pågår hela året i Ölands kanaler där "Drömmafasen" i resecykeln är den viktigaste fasen för destinationsmarknadsföringen som helhet.

Ölands officiella besökswebb oland.se fick i början av sommaren ett ansiktslyft för att möta de nya krav som ett ökat mobilt användande ställer. Fortsatt finns inspiration, filmer och fakta om de unika platserna Öland har att erbjuda. Under 2021 har besöken på webbsidan ökat och prognosen visar att antalet besök kommer uppgå till 460 000 vilket är en ökning med drygt 16% och 65 000 användare jämfört med föregående år. De fem mest besökta sidorna är "Se & Göra", "Bo", "Utflyktspärlor", "Evenemang" och "Sevärdheter".

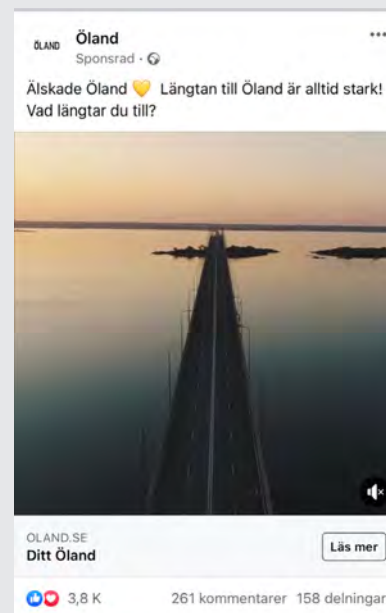
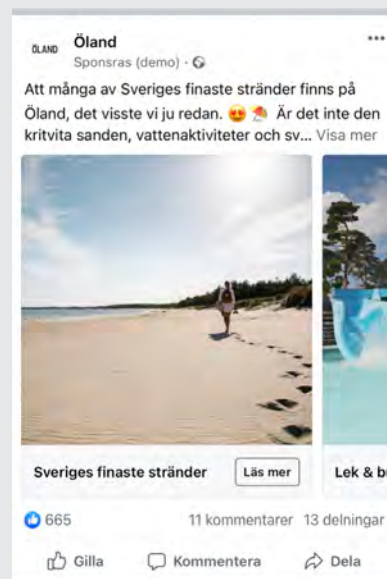
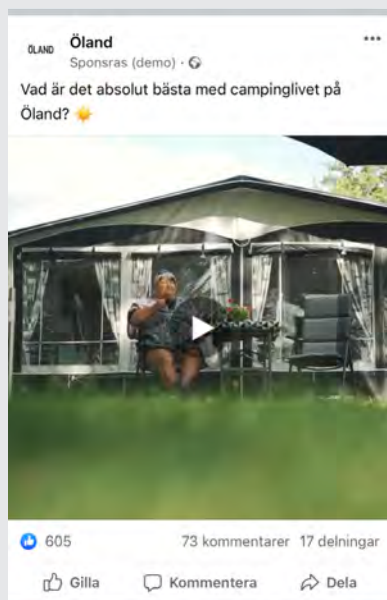
I de sociala kanalerna har intresset för Öland också växt. Det är främst på Instagram som både antalet följare, 25% ökning, och den organiska räckvidden av vårt material ökat rejält det

senaste året. På Ölands Facebook- och Instagramkonton samsas professionellt fotograferade bilder och filmer med besökarnas eget material. Följarnas engagemang är genuint och aktiviteten kring inläggen är stor, vilket gör att de också når långt. Vi har många digitala Ölandsambassadörer och de är mycket betydelsefulla i arbetet att sprida Ölands goda sidor.

Under sommarhalvåret publiceras organiska inlägg varannan dag.

Även vinterhalvåret görs regelbundna publiceringar. När vi gör kampanjer är de sociala kanalerna våra viktigaste kanaler. Vi anpassar innehållet efter vilken målgrupp vi vill nå. Annonseringen riktar främst till Småland och Kronoberg, Mälardalen med Stockholm, Östergötland, Skåne och Blekinge men når mycket längre än så.

Under 2021 har vi haft 41 kampanjer i våra sociala medier riktade till olika målgrupper.



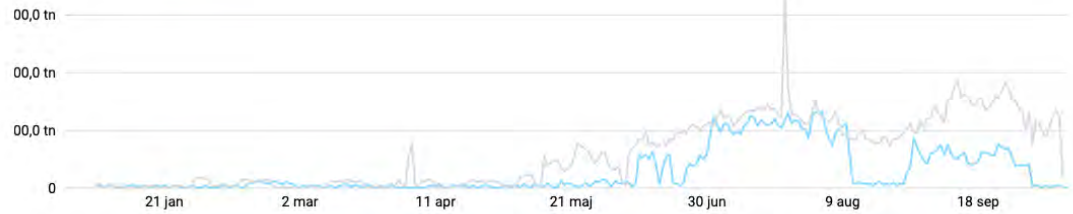


### Resultat

Facebook-sidans räckvidd ⓘ

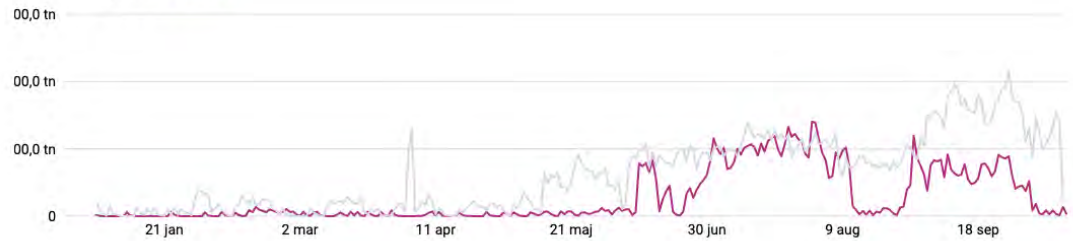
3 904 467 ↑ 59,2%

*1 januari - 13 oktober.*



Instagram-räckvidd ⓘ

1 950 819 ↑ 54,7%



### Annonstrender

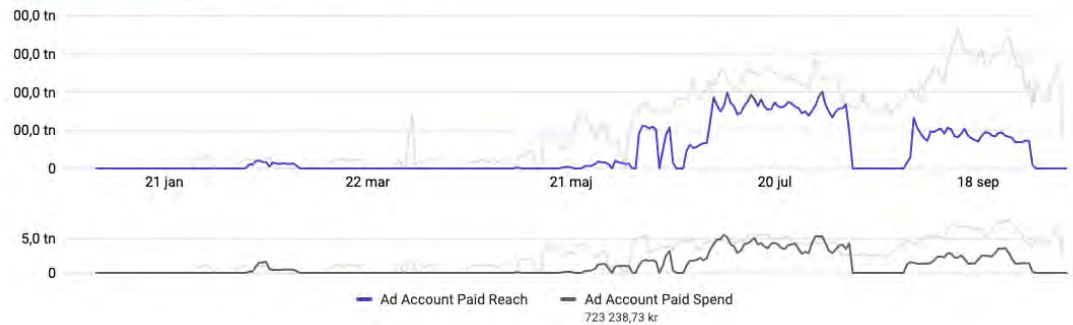
Räckvidd ⓘ

2,8 mn ↑ 109,9%

Exponeringar ⓘ

37,4 mn ↑ 190,3%

*Den ljusa linjen illustrerar 2021; den färgade 2020.*



723 238,73 kr

## Kampanjer & fortsatt hemestertrend!

Våra temaområden utgör grunden när vi skapar kampanjer om Öland, (se grafiken till höger). I år har större delen av årets kampanjer haft inspirations- & utflyktstema. Vi startade likt föregående år vårvintern med "Öländska vinterpärlor" där vi sammanställde dagsutflykter med öppna matställen vintertid.

Under våren, försommaren och sommaren spreds ett stort filmmaterial i de Öländska sociala kanalerna. Detta i kombination med den tryckta publikationen "Öländska pärlor". Här har vi satt ihop sevärda platser nära varandra till tio olika utflyktspärlor från norr till söder. Broschyren distribueras runt om på Öland och till de närliggande fastlandskommunerna. Den är gratis, annonsfri och många företagare använder den som en extra informationservice till sina gäster.

Parallellt med utflyktstemat körde vi även generella sociala kampanjer för att öka medvetandegraden och längtan till Öland som resmål.

Precis som 2020 har tre ord funnits med i allt vi, och övriga destinationer inom Region Kalmar län, kommunicerat under detta pandemiår: Välkomnande, ansvarsfullt och omtänksamt.

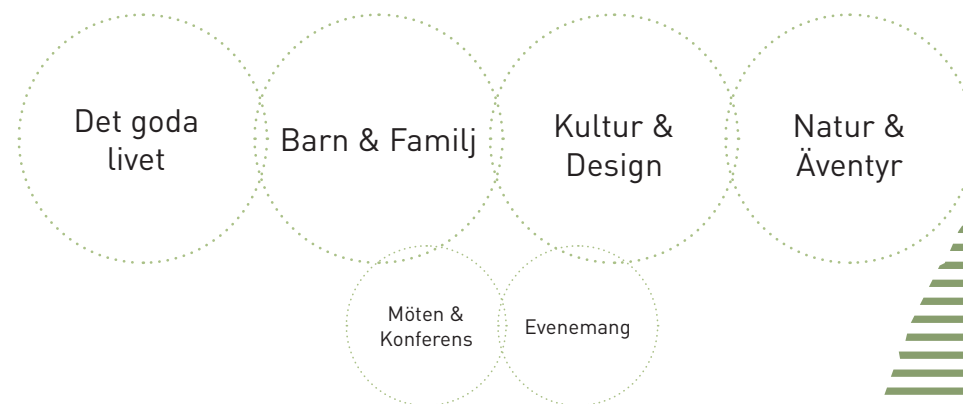
Under sensommaren och hösten fortsatte reseintresset för Öland att spira. Många av de som vanligtvis brukar ta en utlandssemester spenderade istället sin sena semester på Öland. Under sensommaren körde vi än en gång kampanjen Den gyllene årstiden. Den startar i augusti när sädesfälten är gyllengula och fortsätter under den färgsprakande skördetiden. Sedan pågår den fram tills dess att träden står guldfärgade

i höstskrud. Många talar om denna tid som den finaste på Öland och den sträcker sig över nästan tre månader(!). Här ser vi stora möjligheter att utöka vår säsong när det gäller marknadsföringen av vår ö.

Efterfrågan på natur- och friluftsturer har varit fortsatt hög och vi tipsade därför om våra nya, tematiserade, cykelrundor.

Engagemanget för vårt Ölandsmaterial har varit stort och vi ser en generell ökning från början på maj till där vi är idag, mitten på oktober. Detta gör att vi fortsatt kommer att arbeta med den nya säsong som denna pandemi, snabbt på.

Utöver cykel- och vandringsleder har vi även inventerat infrastrukturen för husbilar på ön med tömningsstationer och ställplatser. Denna information ligger på oland.se.





# Öländska ögonblick

Inför marknadsföringen 2021 togs ett stort film- och fotomaterial fram med fokus på "Det goda livet på Öland" tillsammans med Sebastian Jern på UpZone Studios.

**17 filmplatser**

**134 statister med modellavtal**

Under året har detta material kompletterats med bilder på många av de företag som idag finns på oland.se. Detta adderat med bildmaterial från vandring på Mörbylångaleden och cykling från fyr till fyr gör att vi står bra rustade framåt.

Arbetet och planeringen inför 2022's produktioner är igång.



**ÖLAND**

## PR & Media

Ölands Turismorganisation är ofta en del i pressarbetet och hjälper till att ta fram bildmaterial samt ger förslag på platser att besöka. Vi arrangerar även pressresor. Här nedan finns ett urval av publicerade artiklar i nationell media.

### Femina/Elle/Allas

- Så får Lill Lindfors ihop vardagslivet med artistlivet – lever dubbla liv
- Glädjebeskedet! De får komma på Victoriadagen 2021
- Bada i turkost vatten – här är Sveriges finaste kalkbrott och laguner
- Sveriges härligaste sandstränder – från norr till söder
- 9 spännande rutter för en äventyrlig hemester

### Svenska Dagbladet

- Semester i Sverige – 6 hemliga sommarpärlor
- Förläng sommaren på Öland: 8 tips

### GöteborgsPosten

- Svenskarna flockas vid hemesterparadisen

### Expressen - Allt om resor

- Sommarens måsten på Öland – från Allvaret till Äleklinta
- Ölands 6 bästa campingplatser 2021– här finns något för alla

### Vagabond

- Roadtrip genom Blekinge och Öland – 48 tips längs med vägen
- Sveriges 12 mest spektakulära vandringsleder

### Aftonbladet

- Öland: Så mycket udda bara du tar dig över bron



Solsäkra, underbara, vackra, härliga Öland!

### Ölands 6 bästa campingplatser 2021– här finns något för alla

PUBLICERAD: 09 JUN 2021, KL 10:02

Måltids naturupplevelser, aktiviteter för



### Roadtrip genom Blekinge och Öland – 48 tips längs med vägen

Häng med på en resa längs Blekinges sydkust upp genom Kalmarsund till Öland. En roadtrip bortom allfarvägarna genom en central del av svensk historia.

### SVENSKA DAGBLADET

#### Resor

#### Reseguiden: Sverige

### Förläng sommaren på Öland: 8 tips



Njut av landskapet, känslan av lägsäsong och kultur i toppklass. Mat & resor guidar till en sensommarhelg på Öland.

SvD Perfect Guide  
Publicerad 2021-08-28

De internationella gästerna har i år varit färre men i takt med att restriktionerna lättats har de utländska turisterna börjat leta sig till Öland igen. Intresset för Öland och vår region är stort. Marknadsföringen av länet i Europa samarbetar Öland tillsammans med övriga orter i Kalmar län.

Kalmar län är ett av Sveriges största regioner sett till antalet gästnätter under sommaren. Utmaningen är att få antalet utländska gäster att öka. Arbetet med att utveckla och marknadsföra besöksnäringen sker i samverkan mellan Region Kalmar län och kommunernas turismansvariga. Marknadsföringen sker främst genom att lyfta fem starka upplevelseregioner: Öland, Vimmerby, Västervik, Kalmar och Glasriket. Detta arbete koordineras bland annat i en länsturismgrupp där turismansvarig i respektive kommun och den regionala samordnaren för besöksnäringen ingår. De marknader vi tillsammans fokuserar på är Tyskland, Danmark och Nederländerna.

I år har vi haft både digitala och fysiska pressbesök från journalister och influencers från tyska, danska och nederländska medier och influencers. Resultatet från dessa besök får vi löpande efter att de publicerats.





**Ölands Turismorganisation**

Telefon: 0485 - 888 00

E-post: [info@oland.se](mailto:info@oland.se)

Facebook: Öland

Instagram: [oland\\_se](#)

LinkedIn: Ölands Turismorganisation

Webbsida: [oland.se](http://oland.se)

**ÖLAND**

**Johan Göransson**

Turistchef

0485-888 01

[johan@oland.se](mailto:johan@oland.se)

**Rebecca Strandén**

Marknad

0485-888 04

[rebecca@oland.se](mailto:rebecca@oland.se)

**Madelene Hallström**

Turistbyråansvarig

0485-888 02

[madelene@oland.se](mailto:madelene@oland.se)

**Marcus Carlsson**

Marknad

0485-888 05

[marcus.carlsson@oland.se](mailto:marcus.carlsson@oland.se)

**Nadia Byåker**

Partner & relationer

0485-888 03

[nadia@oland.se](mailto:nadia@oland.se)

**Felicia Bäckström**

Destinationsutvecklare

0485-888 12

[felicia.backstrom@oland.se](mailto:felicia.backstrom@oland.se)