

An aerial photograph of the Stockholm archipelago at sunset. The water is a mix of deep blue and golden yellow, reflecting the low sun. Several small, forested islands are scattered across the water. In the lower-left quadrant, a white sailboat with a single sail is moving across the water, leaving a small wake. The entire scene is framed by a white border.

SAMVERKANSPROJEKTET
STOCKHOLM ARCHIPELAGO
2021-12-01

Skärgårdsstrategin: mål 2030

- Attraktivt besöksmål året runt
- Känd för sin hållbarhet
- Avgörande i Stockholmsregionens utveckling
- Attraktiv för boende, företag och samhällsservice

Vision för Stockholm Archipelago 2030:

Året-runt-destination i världsklass

Stockholm Archipelago – samverkansavtal, 3 år 2021-2023

”Undertecknade parter avser att delta i en långsiktig regional samverkan med syfte att skapa förutsättningar för en starkare besöksnäring i Stockholms skärgård, året runt, med **primär inriktning på internationell marknadsföring och exportinriktad lokal destinationsutveckling**. Arbetet i projektet ligger i linje med RUFSS 2050 samt Landsbygds- och skärgårdsstrategin för Stockholmsregionen”

1. Öka kännedomen om Stockholms skärgård utomlands.
2. Möjliggöra affärer för näringslivet i skärgården.

Vi marknadsför Stockholms skärgård internationellt främst mot privatresesegmentet genom utländska researrangörer. I mars 2020 fick SA i uppdrag att arbeta mot den svenska marknaden p.g.a. Covid-19. SA satsade främst på att förnya stockholmarchipelago.se med det innehåll som passar för intressesegmentet "naturtriben". Det arbete som gjordes för den svenska marknaden 2020 går att använda för de internationella besökarna när tiden är mogen.

Det övergripande syftet med samtliga marknadsaktiviteter är att bidra till fler kommersiella gästnätter i Stockholms skärgård och därmed ökad turistomsättning. Vi vill genom våra aktiviteter skapa positiv uppmärksamhet kring Stockholm Archipelago, samt inspirera till besök i samverkan med Stockholm under varumärke Stockholm - the Capital of Scandinavia. Detta görs genom att lyfta fram upplevelser, attraktioner och evenemang som bevisar vår ställning som en levande landsbygd med modern livskvalité. En styrka för vår destination är närheten till Stockholm som etablerad destination och som möjliggör för oss att samverka och stärka vårt varumärke och destinationen.

Kommuner deltar med 150 000 kr per år i treårs perioder. Vad får man för det?

- Vara en del av en större destination som når längre än bara den enskilda kommunen: Stockholm Archipelago.
- Vara en del av styr- och beredningsgrupp för beslut om insatser.
- Marknadsföring av Stockholm Archipelago mot utländska (och svenska) marknader. Många insatser tillsammans med Visit Stockholm.
- Pressresor med utländska journalister, ofta i samarbete med Visit Stockholm.
- Marknadsföring av företagen på en gemensam hemsida: stockholmarchipelago.se mot Sverige och stockholmarchipelago.com för utlandet mot B2C.
- B2B genom Stockholm Archipelagos samarbetsavtal med Visit Sweden mot intressesegmentet "natur fokuserade nyfikna upptäckare"

Kommuner deltar med 150 000 kr per år i treårs perioder. Vad får man för det?

- Affärsutveckling för företag inom besöksnäringen med målet att bli exportmogna genom gemensamma verktyg tex Kurbits affärsutveckling, framtagandet av en verktygsväska för samtliga kommuner i Stockholm Archipelago.
- Ta del av relevanta analyser/rapporter av tex Kairos Future, statistik från SCB, Telia Insight mfl.
- Varje år en Stockholm Archipelago dag (en halv dag) då vi bjuder in företag inom besöksnäringen samt politiker, tjänstemän för att ta del av olika angelägna teman inom besöksnäringen samt rapporter från Stockholm Archipelago.

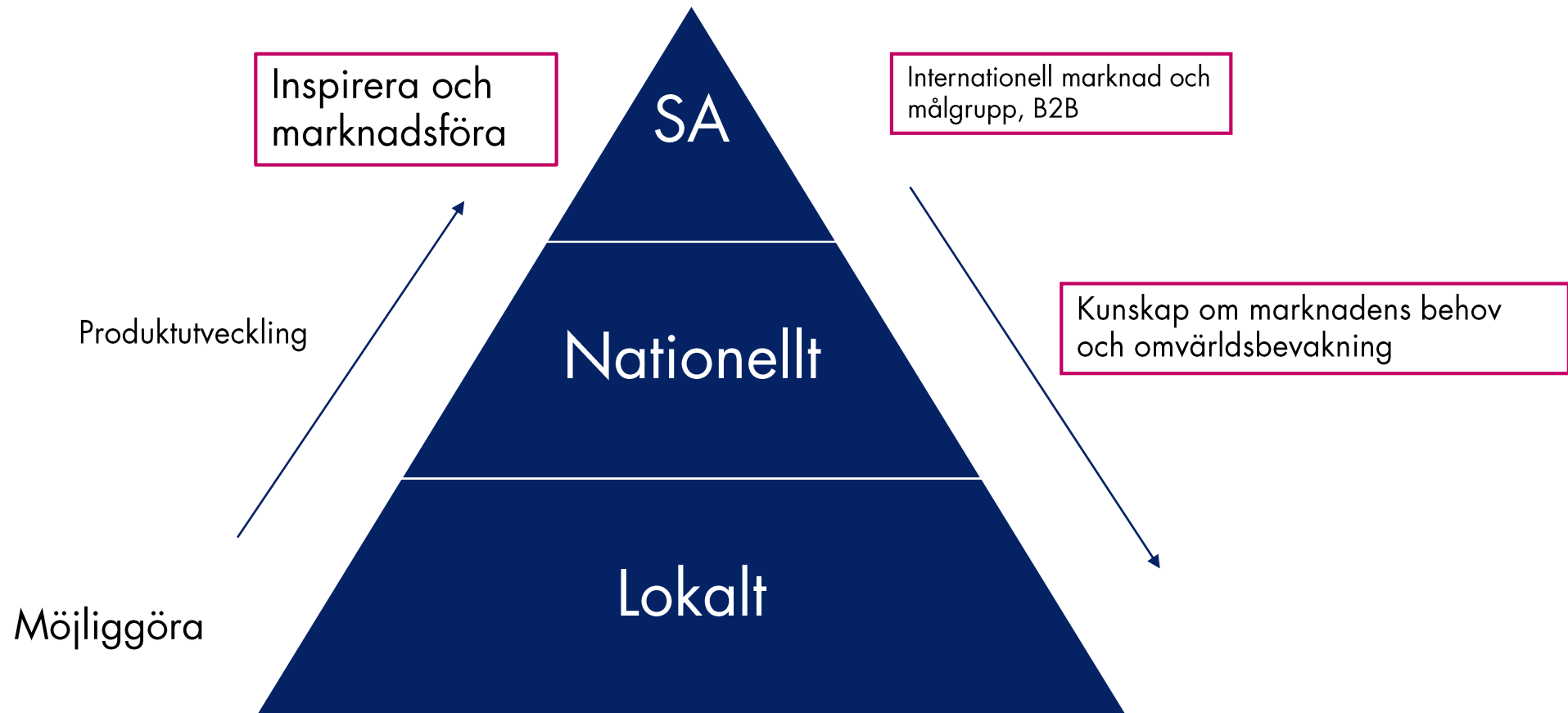
Vad behöver kommunen göra?

- Vara delaktig och bidra med engagemang i styr- och beredningsgruppen. Samt eventuella arbetsgrupper som man själv vill sitta med i.
- Vilja arbeta med "helheten" – kunna släppa "sin" kommun i samverkan kring Stockholms skärgård.
- Vara Stockholm Archipelagos lokala "länk" mot företagen, t.ex. mejla vidare inbjudningar, förfrågningar till kommunens företag.

Stockholm Archipelago 2021-2023 (innan pandemin)

- Nå målsättning och vision för 2030
- Hållbarhet
- Ny omvärld
- Prioritera produkten naturupplevelsen
- Företagsutveckling kring naturupplevelsen
- Prioritera målgrupp och marknad utifrån produkten
- Huvudstad och natur = en produkt med två marknadsföringskanaler

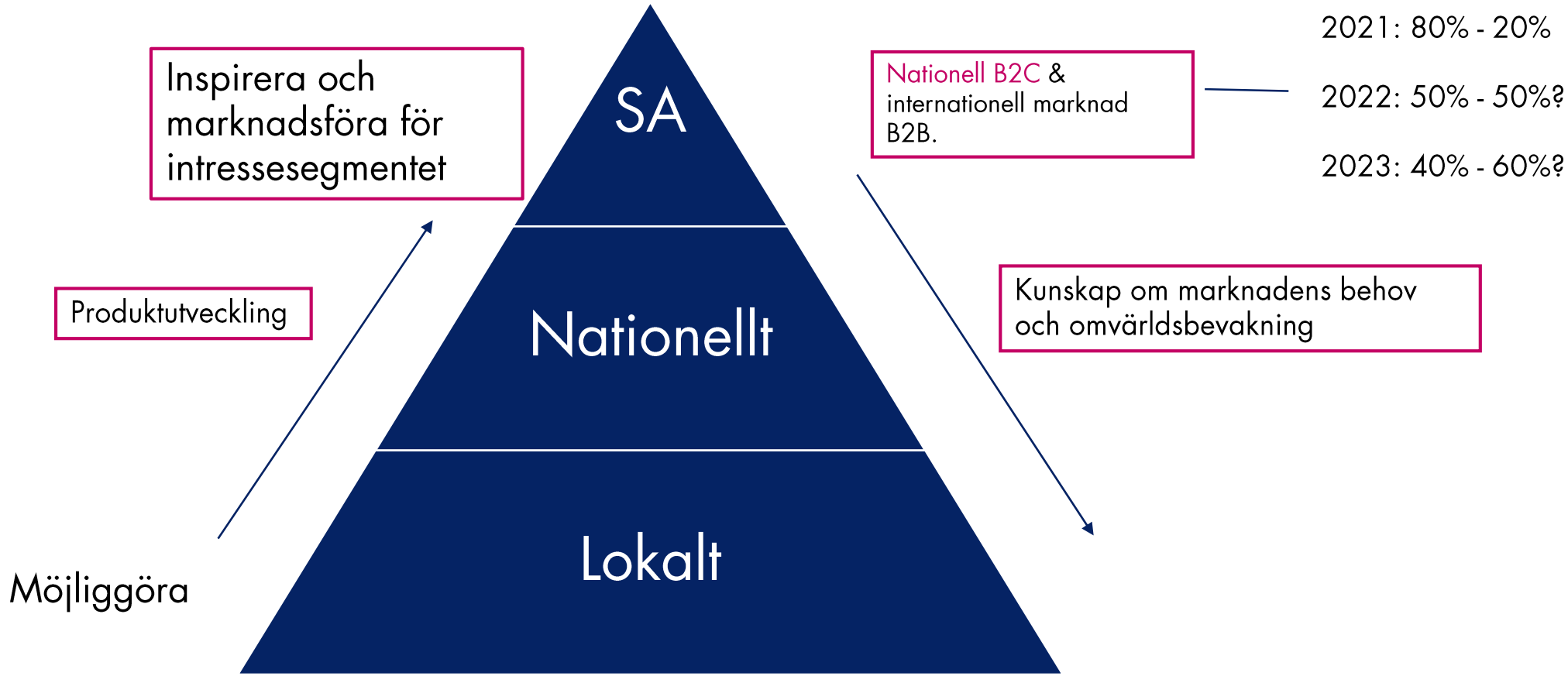
Stockholm Archipelago 2019



Tidigare beslut i SA

- 2019: Ja till pyramiden.
- 2019: Intressesegment istället för geografiska marknader- **Naturtriben**
- 2020/vår: Nationella marknaden
- 2020/sommar: Naturtriben + stockholmarchipelago.se
- 2020/sommar: Naturtriben – nya bilder, nya texter, samarbete med näringen.

Stockholm Archipelago 2021



Vägval

- Ny situation under/efter Covid-19
- Behövs fler attraktiva produkter för naturtriben att marknadsföra
- Det lokala – allt viktigare för internationella & nationella marknaderna
- Företagen & produkterna skapar Stockholm Archipelago





Omställning i Stockholm Archipelago

-**Snabb omställning**, redan den 18 mars 2020 gick ett mejl ut till styrgruppen.

-SA har ett **fortsatt fokus på den utländska marknaden** men ställer om 2020 mot den **svenska marknaden** pga av Covid-19.

- Alla **insatser** som görs under 2020 kommer att kunna användas mot den utländska marknaden.

-SA ser till att göra de **förändringar** som även krävdes för den utländska marknaden redan nu. SA har sedan tidigare fått beslut på att arbeta mot **"naturtribe" istf geografiska marknader**, med naturaktiviteter inom soft adventure (fokus: vattenlandskapet) och på nya säsonger (sensommaren/hösten).

Höst i Stockholms Skärgård

Upptäck skärgården på sensommaren och hösten

HÖST

Välkommen till skärgården!

BARA NÅGRA MINUTER FRÅN STOCKHOLMS CITY börjar skärgården. Närmare 30 000 öar, kobbar och skär från Öregrund i norr till Landsort i söder, alla med sin egen karaktär. Karg natur blandas med skogsbeklädda öar, klippor och sandstränder. Upplev lugna vikar eller öppet hav där vågorna kan gå höga. Obebodda öar och öar med nya samhällen och gamla byar där stora grosshandlarvillor ligger sida vid sida med små fritidshus.

Du kanske söker en aktivitet?



Paddla



Båt



Fiske



stockholmarchipelago.se

-**Analyserade** den svenska marknaden i nära samarbete med Visit Stockholm.

-Skapade synlighet på den svenska marknaden för Stockholms skärgård som **en** destination.

-Gjorde en **förflyttning** av destinationen till inriktning på natur.

-**Utvecklade paket** med fler än ett företag mot FIT/privat resenären tillsammans med företagen.

-Utvecklade förutsättningar för att lättare kunna boka tjänsteprodukt med boende för hela skärgården genom "**experthjälpen**".

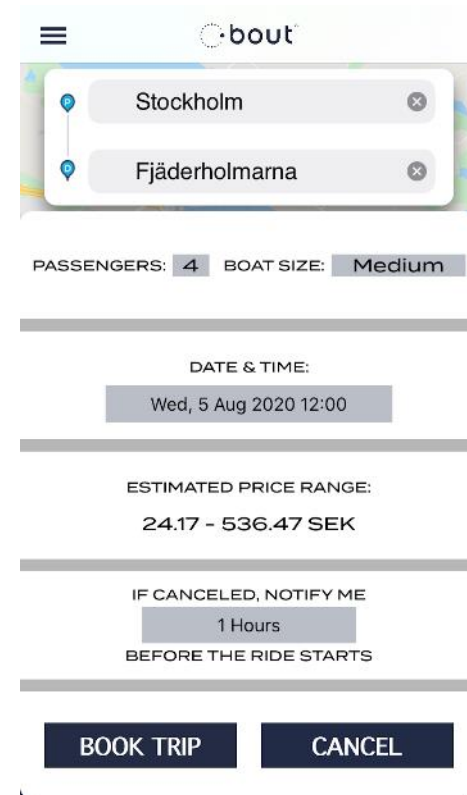
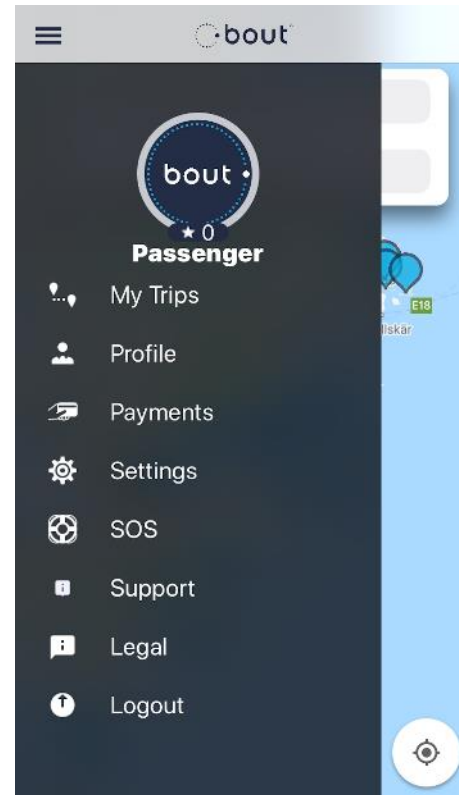
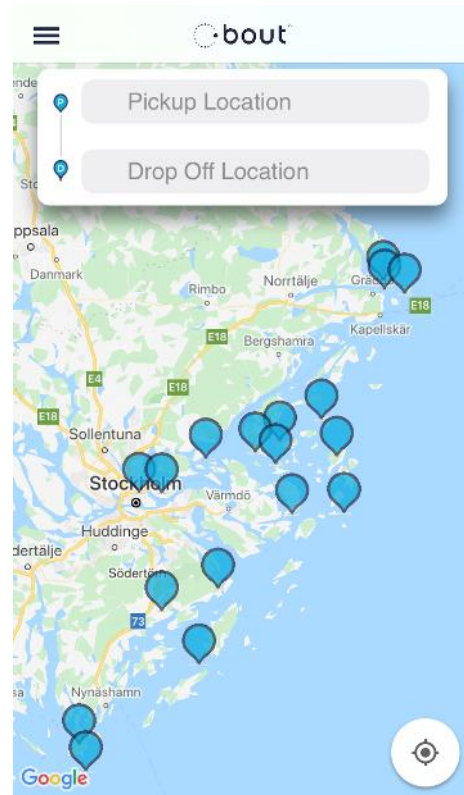
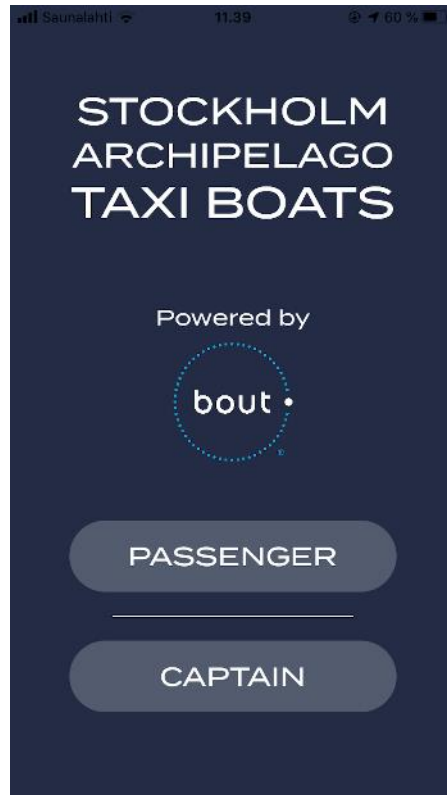
-Paketerade in **kommersiell transport** i paketen och genom "Planera din resa".

Resa-bo-äta-göra

- En digital plattform för besökare att hitta transport och samordna transporter ut i skärgården.
- Vaxholmsbolaget & pandemin 2020.
- Kartläggning av alternativa båttransporter och kritiska rutter.
- Piloten Stockholm Archipelago Taxi Boats App.
- Fortsätta att utveckla appen med näringen under 2021.
- Viktigt med resan för besökare.



Stockholm Archipelago Taxi Boats app



Endast för referens



Lärdomar från 2020

Kort säsong, nästan
enbart privatgäster,
främst från
Stockholmsregionen

Vikten av
internationella
besökare tydlig

Tillgängligheten avgör
hur 2021 kommer att
se ut

24% fler svenskar
besökte webben - Bad
och boende toppade
besökta sidor

Naturen lockar –
utveckla fler attraktiva
köpbara
naturupplevelser



UTVECKLINGS STOCKHOLM ARCHIPELAGO

PILOT FÖR HÅLLBAR PRODUKTUTVECKLING

Stockholm Archipelago

 **Stockholm**
The Capital of Scandinavia

Varför driver vi projektet och vad är målet?

Syfte är att genom produktutveckling bidra till att förlänga säsongen.

Övergripande målsättning är att förädla skärgårdens unika natur- och kulturvärden genom att i samarbete mellan naturturismföretag och skärgårdsföretagare utveckla och marknadsföra hållbara "premiumprodukter" till intressesegmentet "naturtriben".

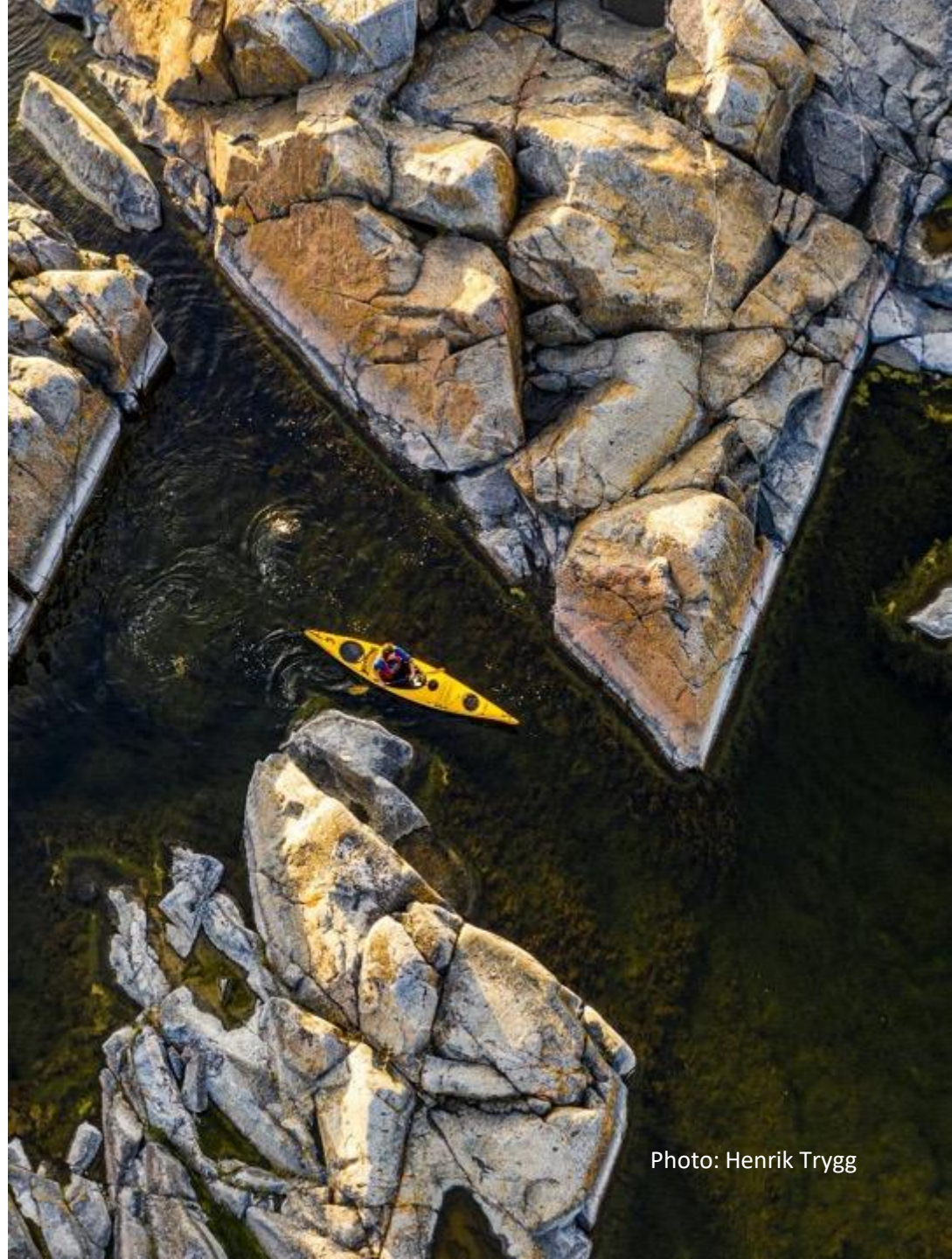


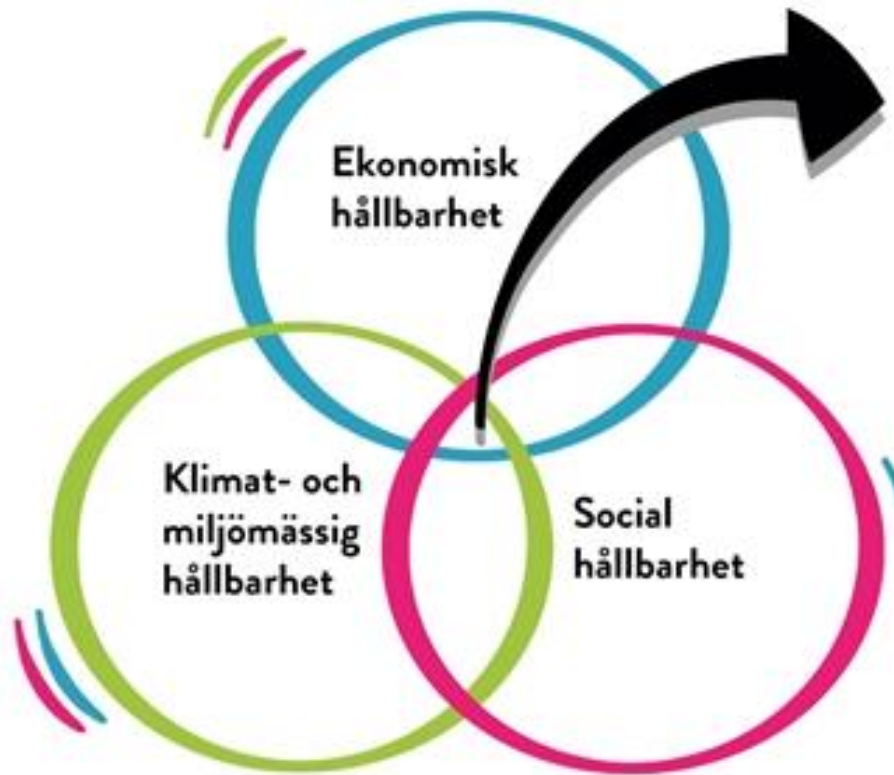
Photo: Henrik Trygg

Vad är "naturtribens" behov?

- De söker utmaningar precis utanför deras bekvämlighetszon.
- De vill lära sig nytt eller fördjupa sina kunskaper.
- De förväntar sig hög standard och god kvalitet på aktiviteter och värdskap, gärna paketerade.
- De har en längtan till naturen gärna i kombination med andra upplevelser.
- De har ett holistiskt synsätt på hälsa.



Vad innebär hållbar produktutveckling av premiumprodukter?



Hållbar produktutveckling

Samtliga dimensioner ska balanseras eftersom de är ömsesidigt beroende av varandra.

Premiumprodukter

En kvalitativ och unik produkt som erbjuder något som andra inte gör. Priset är oftast högre till följd av produktens höga kvalitet, unikheter, förmåga och funktion.



Nature's Best Home

Syftet med dessa temakriterier för ekoturismboende är att locka fler natur- och kulturskare och ekoturister till genuina upplevelser av svensk natur och kultur. Samt vara en vägvisare för människor



Nature's Best Vilt- och fågelskådning

Viltskådning, "wildlife watching" är en av ekoturismens hörstenar och den ökar i betydelse i stora delar av världen. Allt fler är beredda att anlita guider och betala för att få uppleva vilda djur i sina



Nature's Best Fiske

Syftet med dessa specialkriterier är att bygga upp ekoturism kring fiskeupplevelser. Kriterierna ska kunna gälla från sportfiske som gästen utövar själv till att man tar del av småskaliga kulturhistoriska



Nature's Best Dykning

Syftet med dessa temakriterier är att bygga upp ekoturism kring dykupplevelser. Utgångspunkten är långsiktiga och hållbara dykupplevelser där gästen får ta del av den värld som gömmer sig under vattenytan.

Hur ligger vi till i projektet?

Produktutveckling av premiumprodukter

Projekt- och effektmål

- Att utveckla sju hållbara premiumprodukter genom sampaketering.
- Öka antalet hållbara premiumprodukter i syfte att höja kvaliteten på utbudet.

Digital bokningsplattform

Projekt- och effektmål

- Att välja en gemensam lösning för digital sampaketering.
- Att få minst tre företag att använda digitala verktyg för bokningar som idag saknar digital bokning.
- Öka antalet affärer i syfte att bidra till en hållbar destinationsutveckling för skärgården.

Marknadsföring av premiumprodukter

Projekt- och effektmål

- Att öka besökare till Stockholm Archipelagos digitala kanaler med 20%.
- Öka kännedomen om att Stockholms skärgård kan bokas höst och vinter.



Produktutveckling - även en företagsutveckling.

- Kunskap om intressesegmentet.
- Bokning-,sälj- och sampaketeringssystem.
- Prismodeller.
- Hållbarhet.
- Resegaranti.
- Kundresan.
- Utveckla inom resa – bo – äta – göra
- Digital mognad.
- Samarbeta med SA.



Viktiga resultat till SA från produktutvecklingsprojektet.

- SA hållbarhetslöfte/policy – 2022
- Mall för hur SA ska arbeta med sampaketering – från ax till limpa.

A young boy with light brown hair, wearing a light blue t-shirt and dark shorts, is climbing a large, mossy rock formation. He is leaning forward, using his hands to grip the rock. The rock is covered in green moss and has a rough, textured surface. In the background, there is a calm body of water reflecting the sky, and a line of trees on the horizon. The sky is a clear, light blue. The overall scene is peaceful and scenic.

MARKNADSAKTIVITETER



Bearbetning av B2B

- Researrangörer i Europa. (Resten av världen – Visit Stockholm)
- Material: Manualer – Från företagsmanual till produktmanual + "Havsnära möten" – ny manual.
- Karta.
- Mässor: Fiets & Wanderbeurs/NE, ITB/TY, Swedish WS/UK, mice/möten?
- FAM-trips – bygga relationer med researrangörer.



B2B och B2C= 1

- Viktigast är CONTENT – content is king/queen <3
- SA ska äga sitt content och lyfta ut det i olika kanaler.
- Fröjd – SA digitala närvaro.



B2C - 2020

- Annonser i svensk media, både print och digitalt: DN, SvD, Stångmärket etc.
- Digital mässa för svenska researrangörer
- Närvaro i sociala medier via Visit Stockholm
- Pressbesök, både internationell och svensk press
- Kurbitskurs i omställning för lokala företag

B2C - 2021

SA avvaktar Fröjds arbete. 2021 – ett mellanår.

stockholmarchipelago.se och .com + hösten – Hållbara marknadsföringsinsatser 2021: Billboat, One Water Race, Baltic Sea Water Talk – Utö, Destination Sverige, höst och vinter bilagor SvD.

-SA annonserade i **"Stångmärket"**.

-**Vaxholmsbolaget, Skärgårdsstiftelsen och SA** fortsätter samarbetet.

- **"Destinero"** står kvar i Vaxholmsbolagets hus.

-**QR-koder** på affischer och visitkort vid de kommersiella turistbyråerna till stockholmarchipelago.se

-Fortsatt samarbete med Visit Stockholm kring den **"Den nationella marknaden"**- guider med bla skärgården.

-**Upplevelseguiden** – Stad & skärgård, Visit Sweden, Johanna.

- **Visit Stockholm** – Restaurang- och boendeguide på hemsidan + SoMe.

B2B + B2C - 2021

- SA deltog i **Swedish Workshop** med Visit Sweden – bearbetning och förnyade kontakter.
- Pressresor** och **TV-produktion**, ett bra samarbete med Visit Stockholm, Birgitta.
 - The FAZ Frankfurter Allgemeine Zeitung – Vår Gård.
 - Franskt pressbesök, Le Temps d'un Voyage.
 - National Geographic Benelux.
 - Tareq – Nordic Cookery.
 - Anna W – Bonniers tidningar. Vår Gård – ett stort konstrepotage.
- Många förfrågningar från **internationell press** och magasin och Stockholm + skärgården.
- Visningsresor** i Skärgården för frontpersonal i Stockholm och conciergerna vid hotellen i Stockholm. Åsa L från Visit Stockholm hjälper till.
- **Premiumprodukterna** från produktutvecklingsprojektet – påbörjat pressvisningar.
- One Water Race** – TV & streaming, mediainvestering.

B2B – internt - 2021

Hösten 2021

- Forum för Naturturismföretagen, 9-10 november 2021
- Naturturismguideutbildning med Växtkraft Södertörn.

Våren 2022

- Kurbits Outdoor, januari – april 2022
- SA dagen, mars/april
- Slutkonferens/WS – produktutvecklingsprojektet mars



STOCKHOLM ARCHIPELAGO ORGANISATION



Organisationsupplägg Stockholm Archipelago

Styrgrupp

Beredningsgrupp

Två
referensgrupper:
näringsen & visitorg

Arbetsgrupper:
Verktvgsväska,
statistik, mfl

Arbetsgrupperna

- Statistik/Skärgårdsbarometern – Lovisa
- Verktygsväskan – Elin
- Marknadsföring – Marie

- Strategiska frågor – styrgruppen

- Omlandet – Kristin
- Lokalt hållbarhetslöfte – Kristin & Marie

Besökare i Stockholms skärgård

SKÄRGÅRDSBAROMETERN



SKÄRGÅRDSBAROMETERN

POSITIONERINGSDATA FRAMÅT

STOCKHOLMS SKÄRGÅRD

- Skärgårdsstiftelsen – Check
- Länsstyrelsen – replipunkterna – Check
- Stockholms skärgårds samtliga öar utan fast broförbindelse definierade i RUFS – Check
- Skärgårdskommun för skärgårdskommun – Haninge pilot.

NORDEN

- Nordisk nivå – NSS, samma analysmetoder till grund.



VERKTYGSLÅDA VÄLJ DITT OMRÅDE:

Resan mot nya kunder

Målgrupper och
marknader

Produkten

Samarbete,
bokning,
paketering

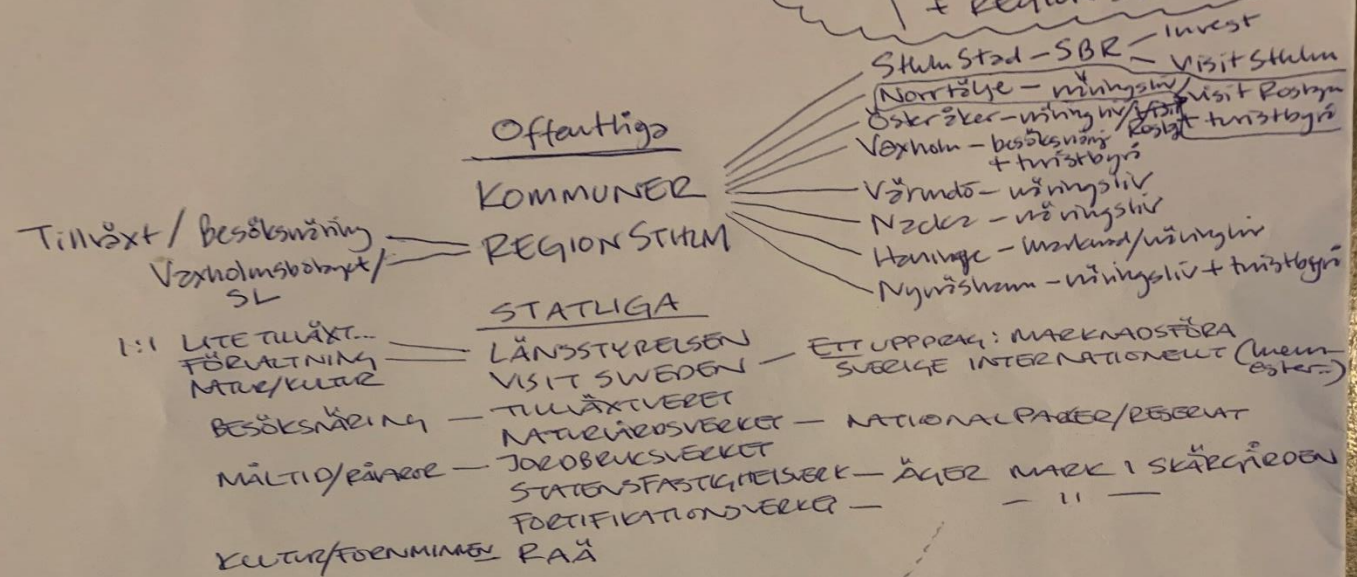
Marknadsföring &
kommunikation

Gästen:
före, under, efter

Referensgrupper

- Näringslivet – Daniel
- Visit org. – Marie/Gisela

STÅKORUM ARCHITECTUR
 + SKÄRGÅRDSSTIFTELSEN
 + REGION STURM



STIFTELSE

SKÄRGÅRDSSTIFTELSEN

- äger mark i skärgården 14%
- äger fastigheter & 2vänder ut till de kommersiella verksamheterna

Kommersiella

Visit Postbyn (viss+kommalt stöd...)

Destination Vaxholm

Visit Haninge

Visit Värmdö

Destination UTÖ

STRÖMMA

Alla företag i skärgården

Fästboende i Skärgården

SIKO

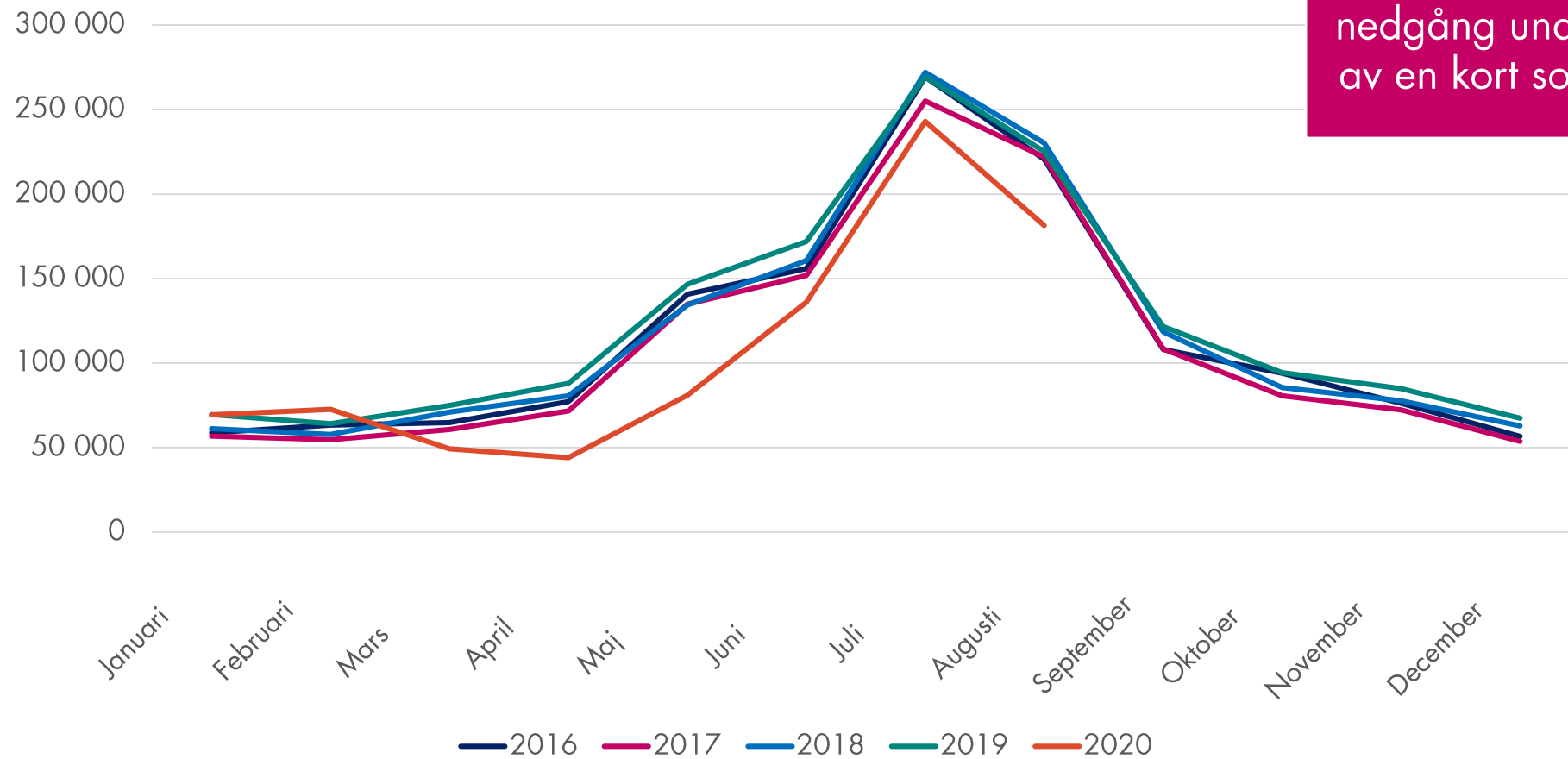
Ideella föreningar

Väg föreningar osv.

STATISTIK

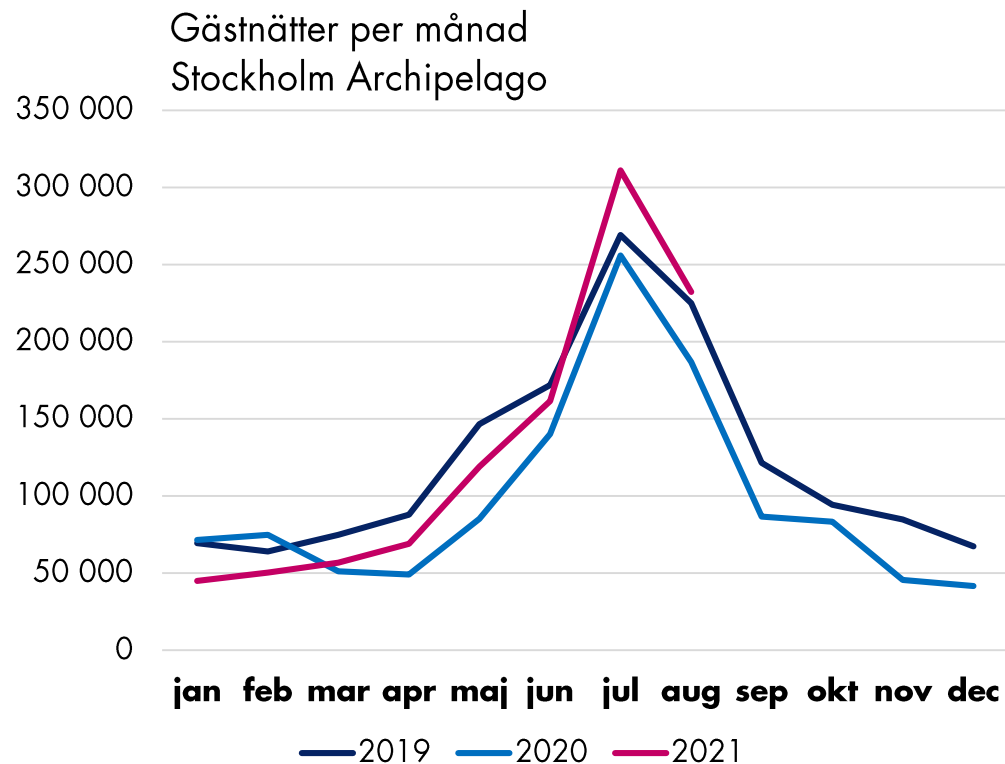


Totala gästnätter per månad: 2016-2020



Covid-19 effekt: kraftig nedgång under våren följt av en kort sommarsäsong

Fler gästnätter i skärgården (juli-rekord!)



YTD 2021

Haninge

+10%

Nacka

+25%

Norrtälje

+17%

Nynäshamn

+4%

Vaxholm

+6%

Värmdö

+15%

Österåker

+14%

Östhammar

+9%

Stockholm Archipelago

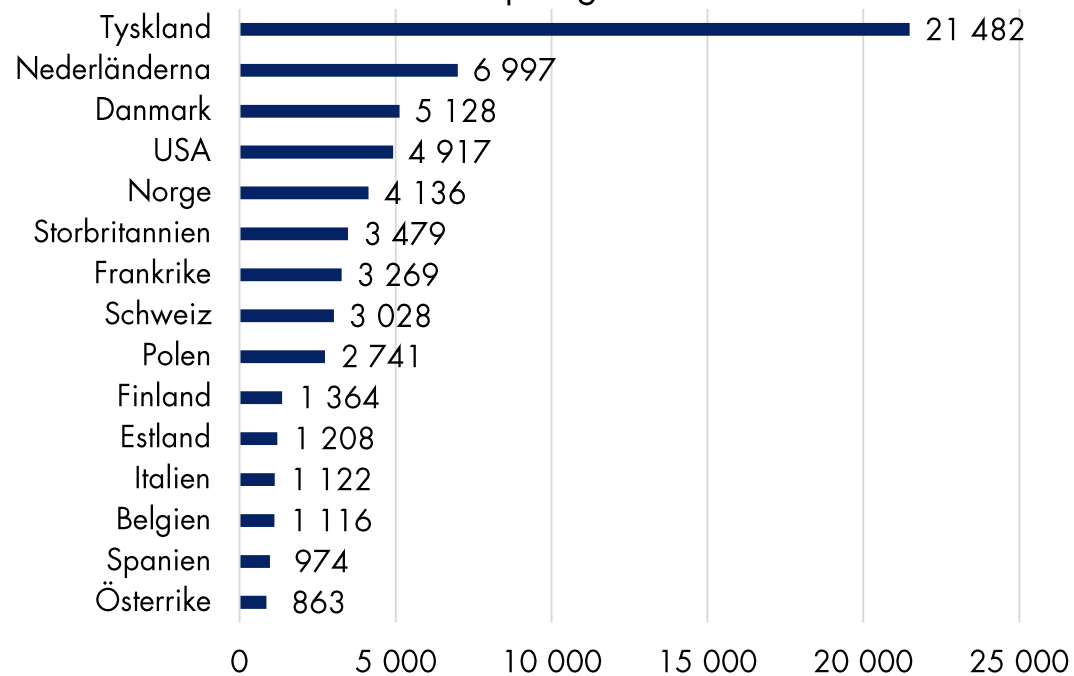
+14%



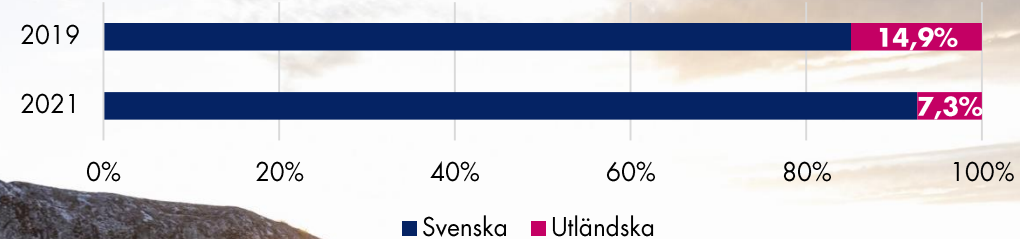
Färre utländska gästnätter

77 000 av de 1 045 000

Topp-15, utländska gästnätter Stockholm Archipelago



Utländsk andel (jan-aug) Stockholm Archipelago



Internationell vs nationell/regional marknad

Köper
tilläggstjänster

Hyr eller äger
egen

Kommersiella
boenden

Sommarstuga,
camping, bor på
båten

Sensommar/höst

Midsommar –
början av augusti





**STOCKHOLM ARCHPELAGO
DIGITALA NÄRVARO**

Endast en minskning med -2,5% under 2020

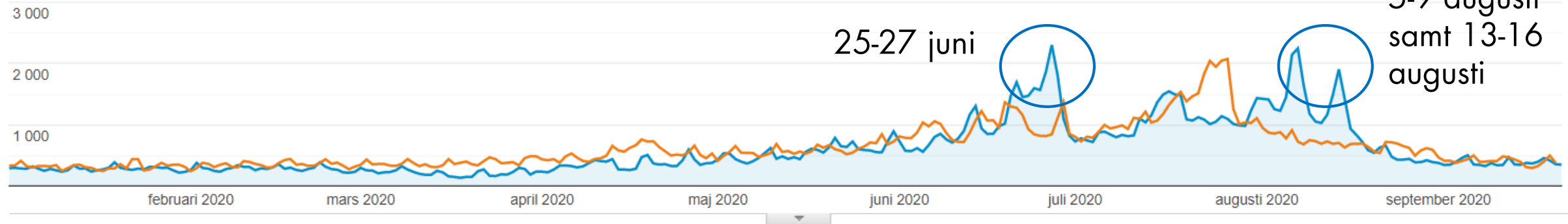
2019: 142,000
användare

2020: 139,000
användare

Vidare analys av data visar tydlig ökning av svenska användare: +24%, med majoriteten boende i Stockholmsregionen.

2020-jan-01 - 2020-sep-22: ● Användare

2019-jan-01 - 2019-sep-22: ● Användare



2020 - Top 10 mest besökta sidorna

Den mest besökta sidan är fortfarande engelska första sidan

Bada, boende och vandring toppar

Sida	Användare	Avvisningsfrekvens	Unika sidvisningar
	139 323 % av det totala antalet: 90,22 % (154 419)	63,98 % Gen. för vy: 66,84 % (-4,28 %)	309 923 % av det totala antalet: 95,37 % (324 970)
1. /en/	12 331 (4,39 %)	49,14 %	13 590 (4,38 %)
2. /sv/aktiviteter/bada/	10 535 (3,75 %)	54,35 %	12 214 (3,94 %)
3. /sv/	10 288 (3,66 %)	36,77 %	12 045 (3,89 %)
4. /sv/171780/Arsta-havsbad-utomhusbad/	7 691 (2,74 %)	87,35 %	8 853 (2,86 %)
5. /en/getting-there/	6 523 (2,32 %)	71,99 %	7 210 (2,33 %)
6. /en/accommodation/rent-a-cottage/	4 862 (1,73 %)	43,15 %	5 331 (1,72 %)
7. /sv/boende/bo-i-stuga/	4 388 (1,56 %)	44,10 %	4 778 (1,54 %)
8. /en/destinations/	3 939 (1,40 %)	49,06 %	4 592 (1,48 %)
9. /sv/boende/bo-pa-hotell-och-pensionat/	3 822 (1,36 %)	32,94 %	4 180 (1,35 %)
10. /sv/189644/Vandra-utmed-Galos-strandlinje/	3 405 (1,21 %)	68,95 %	4 188 (1,35 %)

Resenärernas resecykel

Världen – och besöksnäringen – går mot den fjärde industriella revolutionen. Vi har, och kommer, hitta nya sätt att väva samman olika teknologier till något nytt som gagnar oss, något som gör det lättare för oss att leva och arbeta.

Digitaliseringen är en viktig nyckel till återhämtning efter pandemin. Den har lett till att konsumenter blivit än mer digitalt kunniga, och därmed också mer kräsna.

Kunderna har idag större krav på online-bokning för fler typer av tjänster och produkter, personliga erbjudanden och uppgraderingar, beröringsfri incheckning och digitala betalningar i samband med köp samt bra digitala anslutningar och nätverk. Och det behöver inte alltid innebära en stor investering för företagaren.

För besöksnäringen går den här utvecklingen snabbt nu mot användning av mer digitala och automatiserade tjänster. Dina kunder kommer kräva en mer sömlös reseupplevelse, dvs det ska vara enkelt att komma vidare till nästa steg.

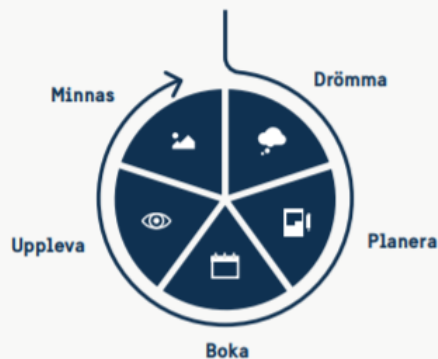
En sömlös resecykel

En sömlös resecykel är enkel, intuitiv och lustfylld. Det ska vara roligt att boka och smidigt att betala, enkelt att få information innan resan, lätt att checka in/ut, hitta lokal information om platsen, boka bord, boka upplevelser och allt som hör till semestern.

Därtill ska resenärerna känna sig trygga genom hela processen.

När de kommer fram till dig på plats behöver de fortsatt känna sig trygga och väl mottagna, det ska vara trevligt att vistas hos dig. Din gästfrihet och ditt personliga möte är oerhört viktig för hur de kommer att trivas.

När alla delar fungerar väl tillsammans, då blir dina kunders resecykel sömlös.



Resecykelns olika faser

Följ dina resenärers beteende just genom deras resecykel så ser du vad du behöver göra för att synas och inspirera till bokningar. Du ser var du ska finnas med bokningsbara alternativ och hur du kan ge dina kunder den här sömlösa reseupplevelsen som de vill ha, hela vägen från drömma, via planera och boka till uppleva och minnas.

Minnas

När resenären är tillbaka hemma igen så fortsätter de att minnas genom olika kanalers flashbacks, mailutskick, erbjudanden om att prenumerera på nyhetsbrev samt gilla olika sociala medier. Aktiviteter som syftar till att de ska känna sig uppskattade som kunder och minnas sin upplevelse och vilja komma tillbaka.

Hjälp dina resenärer dela sina upplevelser genom att ge dem en upplevelse värd att dela. Tala om vilken #tag de kan använda och vilka sociala medier ni har på plats.

Omnämner era resenärer er med goda omdömen och delningar via sociala medier leder det i sin tur att de inspirerar andra till att i framtiden besöka semesterort.

Resecykeln tar olika lång tid beroende på resans längd, ju närmare resmål desto snabbare cykel. Resecykeln är sällan såhär linjär utan resenären rör sig mellan de olika faserna fram och tillbaka och vill känna att det går att göra sömlöst utan några hinder.

Drömma

I den första fasen identifierar resenären sin önskelista och **drömmar** sig bort. I denna fas låter sig resenären inspireras och påverkas av mycket. Det kan vara reportage, resebilderna från vänner, bloggar, program på olika plattformar och kanaler, upplevelser och berättelser.

När resenären går från att söka inspiration till en mer framåtutad önskan att veta mera om ett visst resmål är det viktigt att du finns där med olika bokningsbara alternativ.

Planera

I nästa fas börjar resenären undersöka och **planera** för sin semester mer i detalj. Här funderar de kring vilken destination de ska välja, en rimlig resplan, transport, boende, sevärdheter och upplevelser på vägen och på plats. Resenären har en klarare riktning i sitt sökande nu och börjar mer aktivt googla lösningar på internet.

Planera- och bokfasen går i varandra, resenären testboka, jämför priser på olika hemsidor eller på bokningssidor/jämförelsesajter och försöker plocka fram den slutliga semesterplanen.

Boka

Resenären vill enkelt kunna göra sin planering och boka online. När bokningar är gjorda vill resenären känna sig trygg i sin bokning genom att få en tydlig bokningsbekräftelse. Specificera vad som gäller vid eventuell avbokning och vilka anpassningar ni gör för att visa ansvar och erbjuda trygghet både före resan och på plats.

Antalet förbokningar tenderar att bli färre ju kortare avstånd resenären reser. Ev bokas enbart boendet för att sedan boka resten på plats.

Uppleva

När resenären ger sig iväg på sin semesterresa är en del förbokat och annat inte. De pendlar fortfarande fram och tillbaka mellan planera-, boka- och **upplevafasen** och det finns utrymme för fler bokningar längs resan. Resenären använder sig ofta av olika kartfunktioner, som Google Maps, när de är på plats och därför behöver informationen finnas där och vara aktuell.

På plats ska det vara enkelt att checka in och att boka aktiviteter. Otydliga instruktioner eller förslag på aktiviteter som inte är öppna lockar inte till bokningar.

Resenärerna stärker även sina upplevelser genom att lägga upp bilder och berättelser på sociala medier. De återkopplar och utvärderar sin semesterupplevelser online.

SA

Stockholm Archipelago

- Uppdrag:
Kundresans drömfas
- Utveckla content för att ta ut i de kanaler där naturtriben finns.
- Insta – egen kanal.
- Kampanjer
- PR/media
- LinkedIn – internt B2B
- Traveltrade – B2B

Företagsutveckling/ Verktögsväskan

- Företagen mer digitala.
- Google verktyg:
Google My Biz,
Street View.

Företagen

- Uppdrag:
Kundresans
planera och boka.
- Sampaketering.

EA

Explore Archipelago

- Uppdrag:
Kundresans uppleva platsen
(områdesguide)
- Öppna API:er
- Google karta
- Platsen (fakta + info)

Visit Stockholm

2020:

- FB – 236 000
- Insta – 260 000
- Twitter – 36 000
- Skärgården lyfts upp 2-6 gr per månad. Många likes på skärgården.
- #stockholmarchipelago – 80 000 inlägg
- Egen Insta: Stockholm Archipelago. Bra att ta emot gäst från VS.

An aerial photograph of a sailboat with white sails on a large body of water during sunset. The water is a mix of deep blue and golden yellow, reflecting the low sun. In the background, there are several small, tree-covered islands. The word "TACK!" is written in large, white, bold, sans-serif capital letters in the center of the image.

TACK!