



Bli ett besöksmål Inspirationsseminarium



ARBETETS MUSEUM

Dagens upplägg

- 9.50 Uppkopplingstid
- 10.00 Besöksnäring: Tugget och strategin
 - Er plats i besöksnäringsspusslet
 - Marknadsföring
- 11.00 Paus
- 11.05 Goda exempel
 - System och samarbeten
 - Ta betalt
- 12.00 Slut för dagen

Tugget

"Turism och besöksnäring har stor betydelse för hållbar tillväxt och sysselsättning i hela landet. Det ger konsumtion i flera branscher, såsom hotell och logi, restaurang, detaljhandel, transporter och aktivitetsföretag."

- Tillväxtverkets hemsida

Använd branschuttryck så blir ni begripliga:

- Besöksnäring
- Reseplaneringar
- Gästnätter
- Destination



Strategiskt



1. Besöksnäring nationellt: många organisationer med delansvar

Visit Sweden, Visita, Svenska Turistföreningen, SKR, Svenska Institutet, Business Sweden, Tillväxtverket, Utrikespolitiska rådet...



2. Regionala besöksnäringorganisationer

Visit Skåne, Visit Östergötland, Visit Norrbotten, Visit Sörmland, Visit Värmland...



3. Kommunal besöks- och evenemangsorganisation (kanaliserat via turistbyrå, och ofta kommunavdelning)

4. Museer, hotell, restauranger, butiker, evenemang₄

Strategiskt

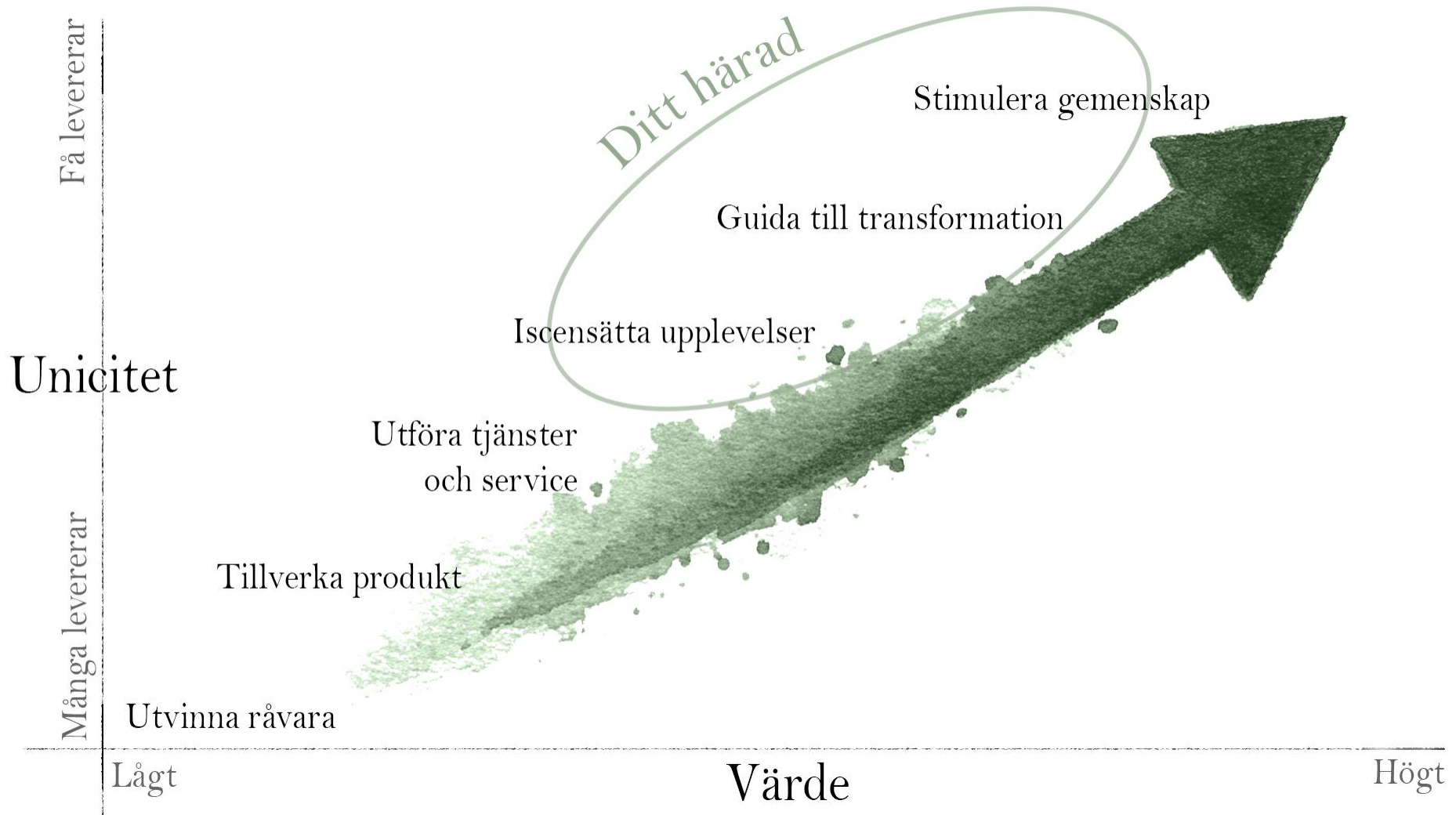
Kulturarvet som publikdragare

”

Storbritannien måste börja marknadsföra i Kina igen så fort som möjligt. Budskapet ska handla om vår vackra natur, kulturarvet och, viktigast av allt, att besökarna kan vänta sig ett varmt mottagande

<https://www.svd.se/a/2By8zB/turisterna-overger-london-efter-covid>

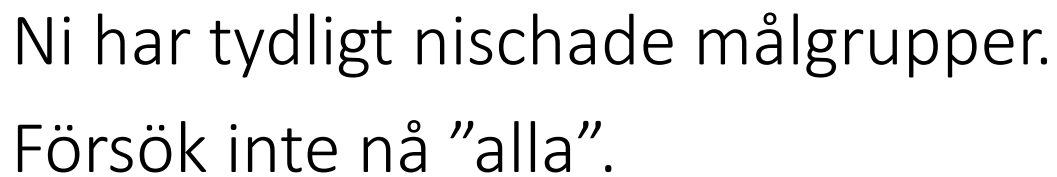
Den besöksekonomiska värde-trappan



Era förutsättningar som besöksmål

- + Innehåll
 - + Lokaler
 - + Fin omgivning / bra lokalisering
 - + Stark koppling till närområdet
-
- Sällan någon strategi för besöksnäring
 - Liten marknadsföringsbudget
 - Ideellt arbete / liten personalstyrka

Målgrupper



Målgrupper

Några typiska målgrupper:

- Barnfamiljen Lek, fika, korv
- Entusiasten Lokalthistoriker, teknikintresserade, MÖP, släktforskare
- Livsnjutaren Mat, konst, vyer, avslappning
- Äventyraren Adrenalin, strapatser, naturupplevelser
- Affärsresenären Affärer, konferens, möten, teambuilding

Distinkt skillnad privatresenär
och affärsresenär

Er plats i besöksnäringsspuslet

Utländska målgrupper: De tio största

2024



Källa

<https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/publikationer/publikationer2025/turismenisiffror2024.11197.html>

Några aktuella restrender

- Storstad
- Gröna vågen 2.0
- Hitta mina rötter
- Sport- och hälsoresor
- Privat och isolerat
- Hållbarhet

SYNS!



Marknadsföringen är avgörande

- Rikta er till de målgrupper ni definierat
- Paketering
- Ögongodis
- Gör ert material tillgängligt
- Förstå sociala medier
- Gör mätbara saker

Var är ni?



- Hittar folk?
- Vilken info erbjuder ni?
- Var når ni dem?

Sveriges 1500 registrerade arbetslivsmuseer

<https://www.arbetetsmuseum.se/sok-i-databas/>

Kommunikationsproblem

Vanliga fel i ideella kulturföreningar

- Dyra kampanjer med liten nytta.
- Utskick bara till medlemmar och interngrupper.
- "Allt finns ju på hemsidan": Men Google då?

Problem

- Hemmablindhet.
- Marknadsföring bara till er själva.
- Osnyggt (är all reklam bra reklam?).
- Folk ser felaktig info.

Resultat

- Ni når inte besökare, och kan inte utveckla nya målgrupper.
- Besökare blir arga på information som inte stämmer.
- Stora svårigheter att nå nya medlemmar.



Sönderregnad affisch

Verktyg: Kommunikationsplan

- Korta kampanjer.
- Rabatter, gratistillfällen, segmenterade priser som marknadsföring.
- Specialvisningar och exklusiva upplevelser som marknadsföring.
- Skaffa en Advisory board: Hämta in folk från helt andra grupper. (Kanske ett sätt att engagera kidsen?)
- Gör en kommunikationsplan.

Hjälp besökarna

Varje person är en marknadsföringskanal

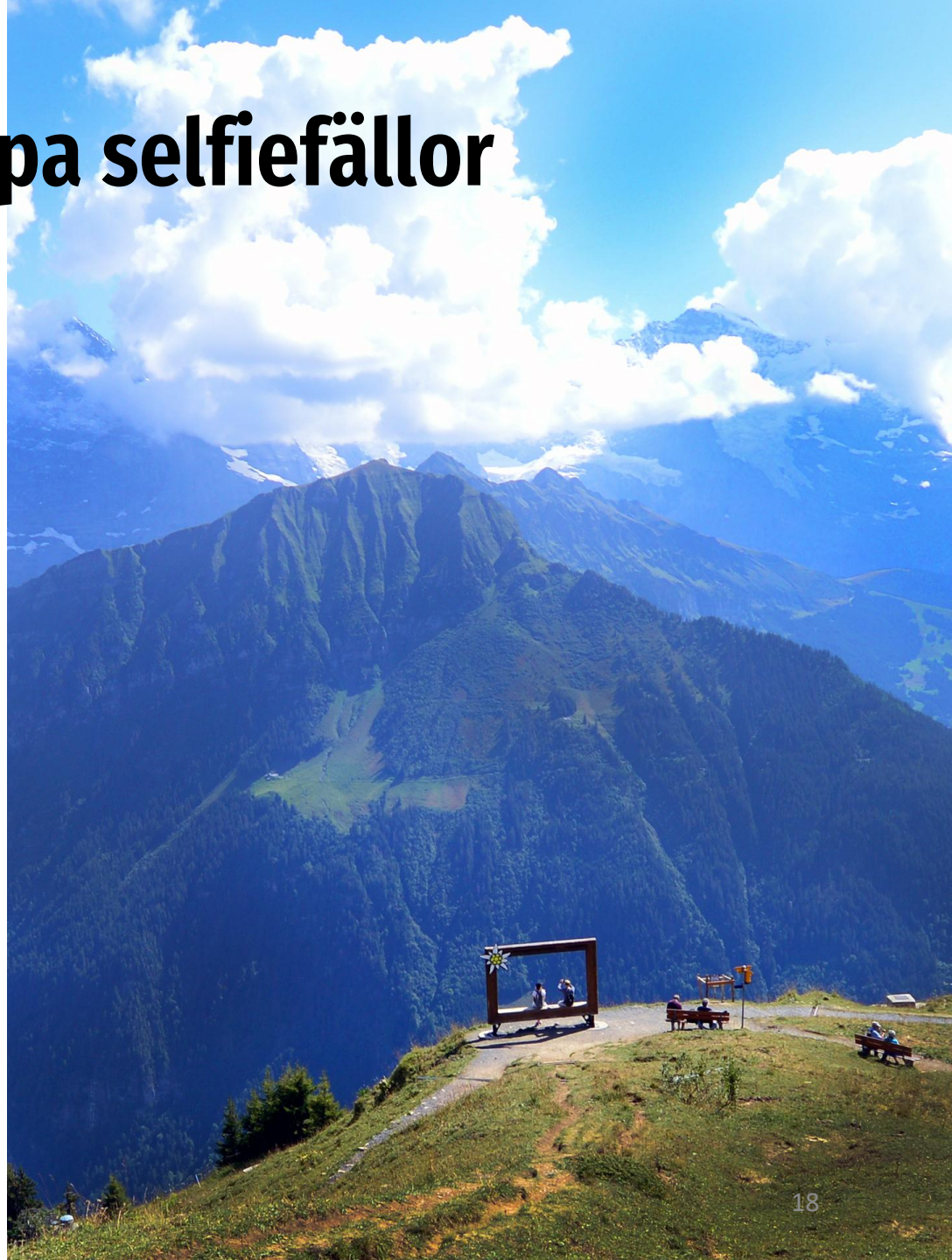
Inspirera – Locka – Påminn – Uppmuntra

Vinklar – nyheter – koncept – paket – rabatter

Snabbtips: Skapa selfiefällor

Hjälp besökarna att dela sina upplevelser.

Vad vill ni att de ska sprida om er?



Snabbtips: Ögongodis

Bild och film är allt.

Fult material stjälp er.

Utrustning: En skaplig telefon räcker långt.

Ljus och scenerier är era målarpenslar.

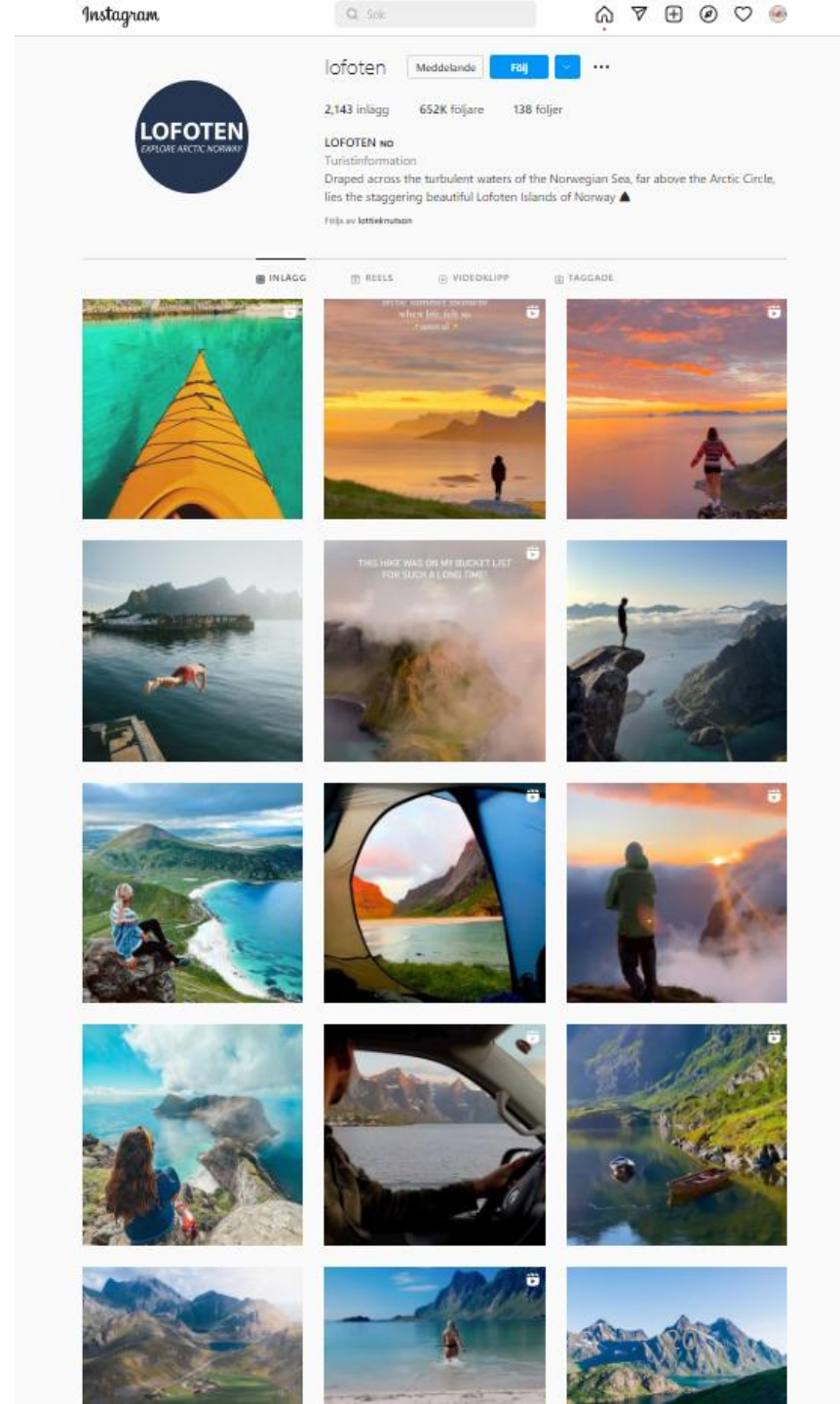
Marknadsföring

Inspiration: Lofoten

Duktiga på spridning

Deras Instagramsida:

<https://www.instagram.com/lofoten/>



Välkommen till vårt museum

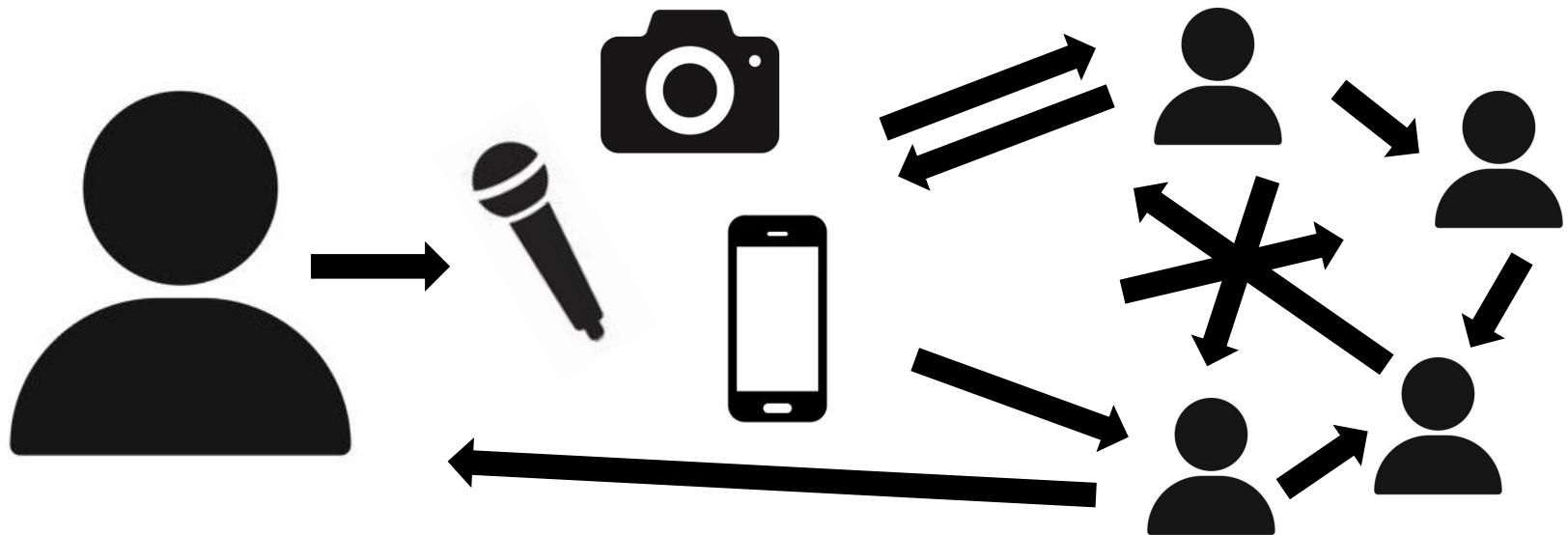


Välkommen till vårt museum



Verktygen har blivit ett system

- "Kamera", "programvara", "annons" och "publik" är delvis överspelade begrepp.
- Hårdvara, mjukvara, avsändare och kanaler har tvinnats samman. Er publik skapar också innehåll.
- Sjuåringar har egna Youtubekanaler idag.



Marknadsföring

Inspiration: Livrustkammaren

Stor spridning via humor

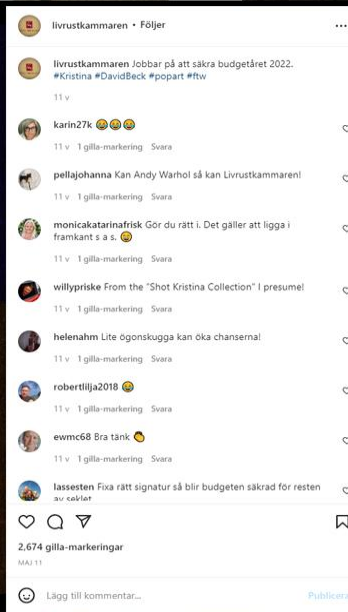
Det ständiga varumärkesbygget

Instagram

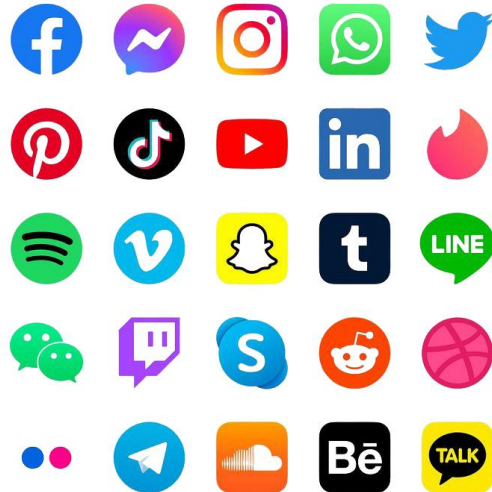
Sök



n the sword hits your knee
to damage to thee,
s armuré



Sociala medier



Välj verktyg utifrån de målgrupper ni ska nå.

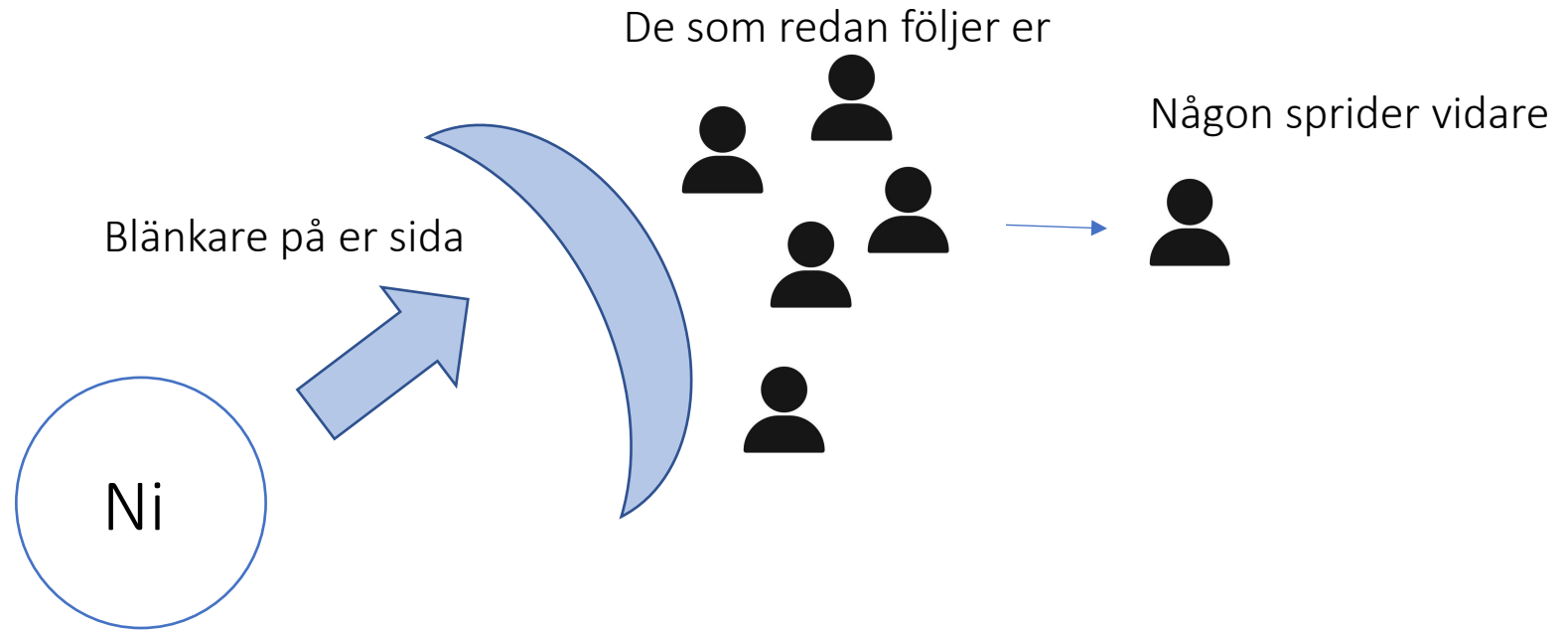
Häng med: Det förändras över tid (men långsamt).

Satsa inte alla pengar på en häst.

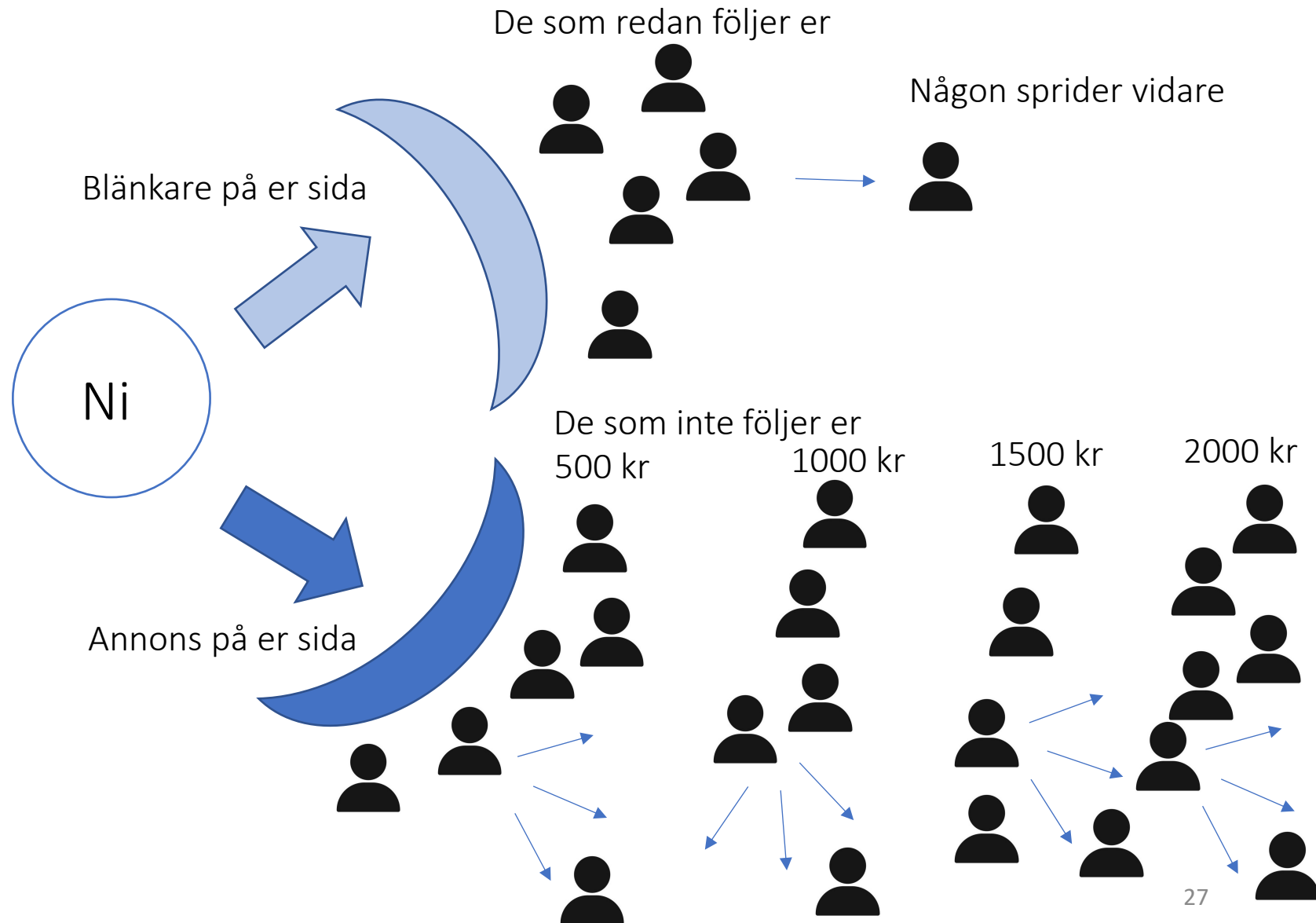
Vanligast nu för era syften: Instagram och Facebook.

Men bestäm själva: Inget facit finns.

Annonsering i sociala medier



Annonsering i sociala medier



Fällor

- Ytlighet
- Illusion snarare än upplevelse
- Substansen hamnar i skuggan av jippet

Resultat:

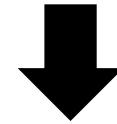
- Kul men lättglömt
- Vitt-bröd-kultur
- En fadd eftersmak



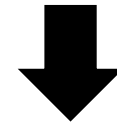
Fördjupning i nästa – och flera - steg



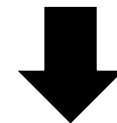
Visa det som inspirerar



Berätta mer



Länka vidare till personerna
bakom föremålet



Länka vidare till tidsandan,
händelserna och perspektiven

Ställ dig i besökarnas skor

Varför vill besökaren ha något från er?

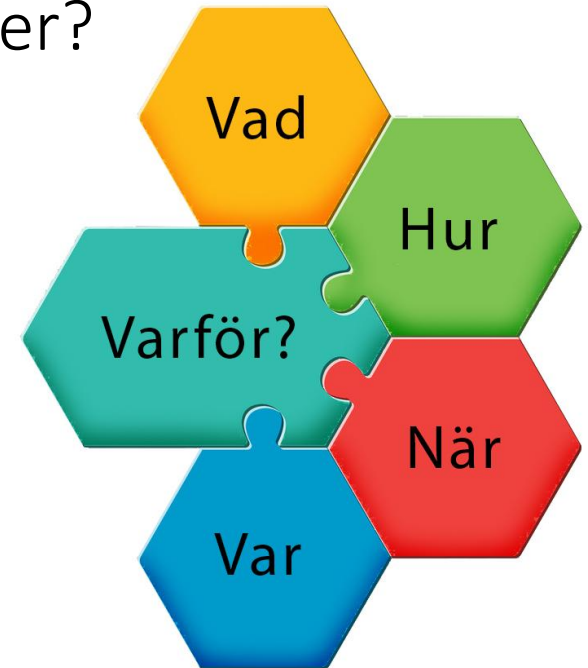
Vad vill de få ut av er?

Hur vill de få ut detta av er?

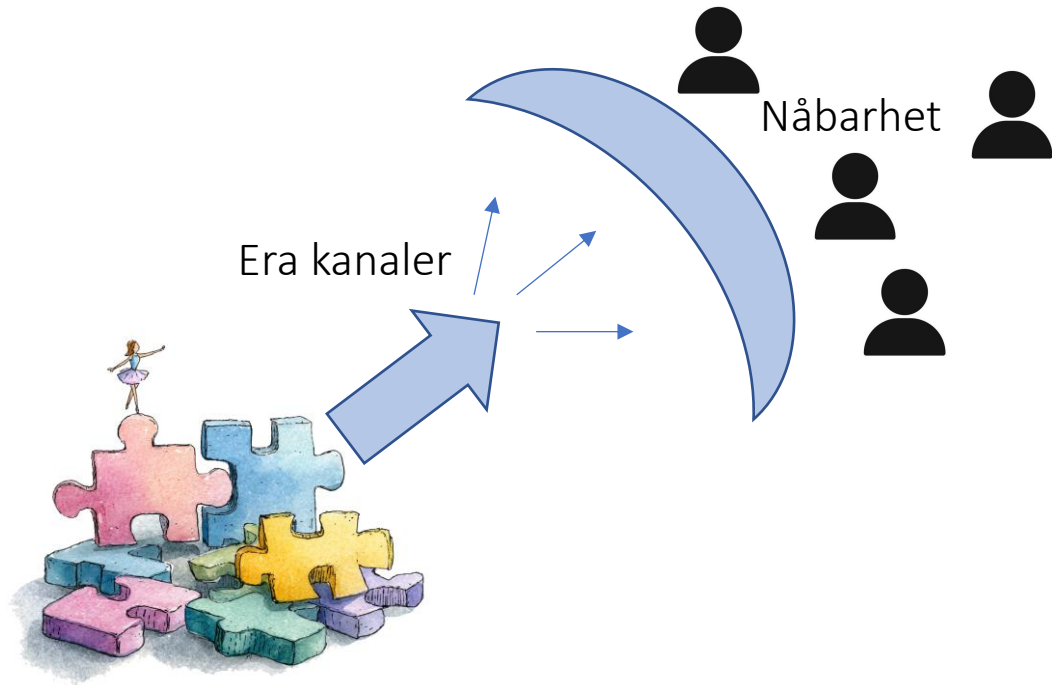
När vill de få ut detta av er?

Var vill de få ut detta av er?

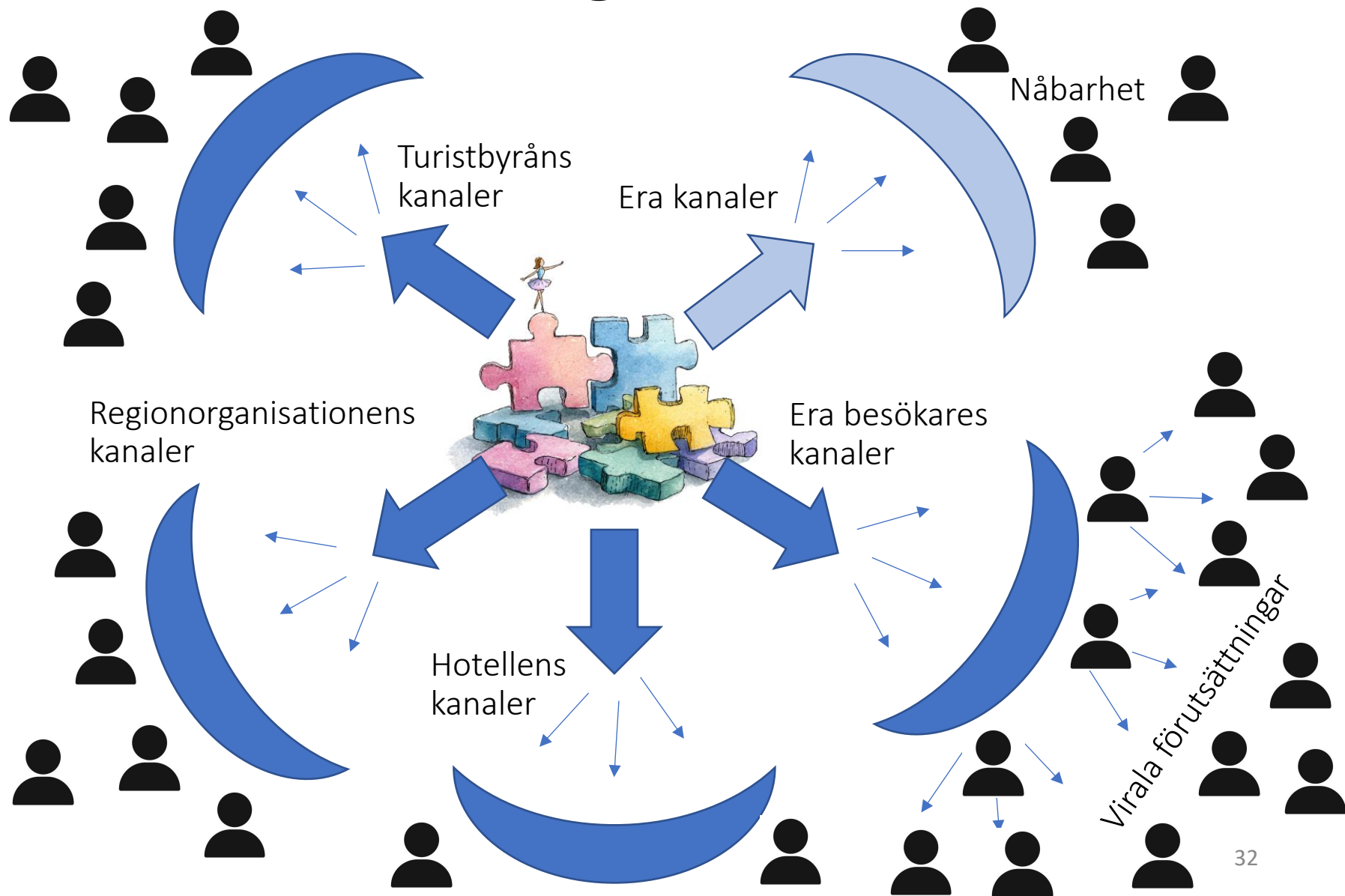
- Hur får ni svaren på frågorna?



Marknadsför er genom andra



Marknadsför er genom andra



Mät!

Performance ⓘ

Lifetime ▼

SEK4,999.99 spent over 36 days.

Event Responses ⓘ

794

Cost per Event Response ⓘ

kr6.30

Views ⓘ

264.7K

Reach ⓘ

70,411

Activity on Facebook

Activity on your website

Post engagements

2188

Link clicks

1351

Post reactions

794

Event responses

794

See all ▼

Audience

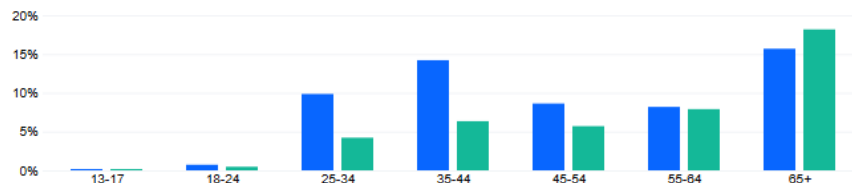
This ad reached 70,411 [Accounts Center accounts](#) in your audience.

People

Placements

Locations

57.2% Women 42.8% Men



Audience

This ad reached 70,411 [Accounts Center accounts](#) in your audience.

People

Placements

Locations

Stockholm County

37561

Östergötland County

18678

Västmanland County

4220

Södermanland County

3955

Örebro County

2216

Uppsala County

1927

Västra Götaland County

1279

Kalmar County

753

Jönköping County

700

Dalarna County

386

Gävleborg County

66

Värmland County

30

Audience

This ad reached 70,411 [Accounts Center accounts](#) in your audience.

People

Placements

Locations

Facebook Reels

36917

Facebook mobile app feed

34911

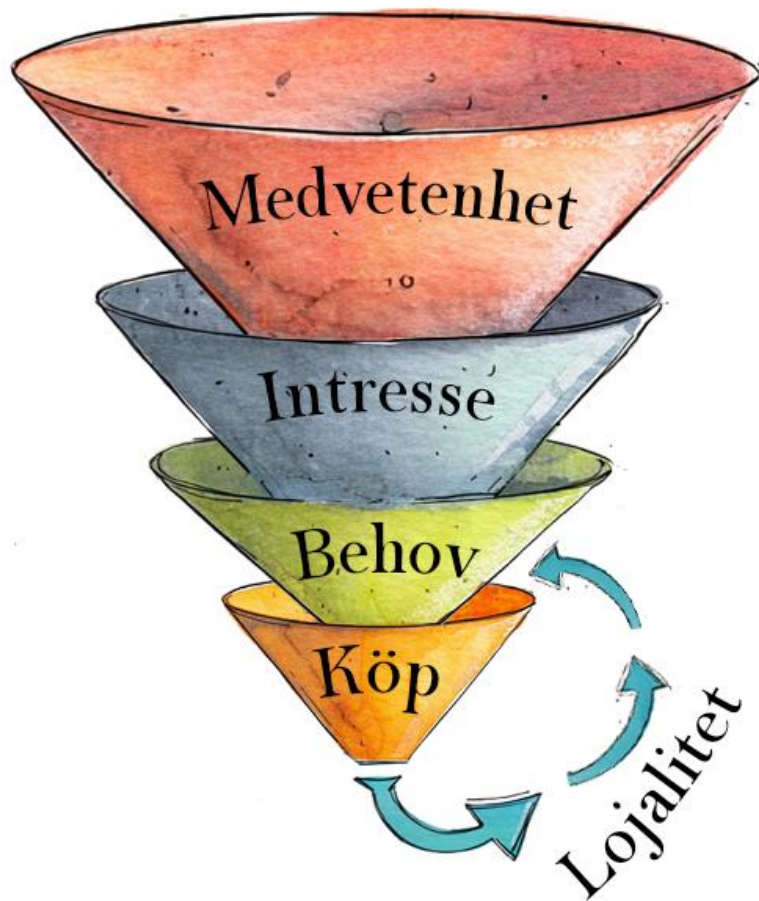
Facebook desktop feed

130

Facebook profile feed mobile

51

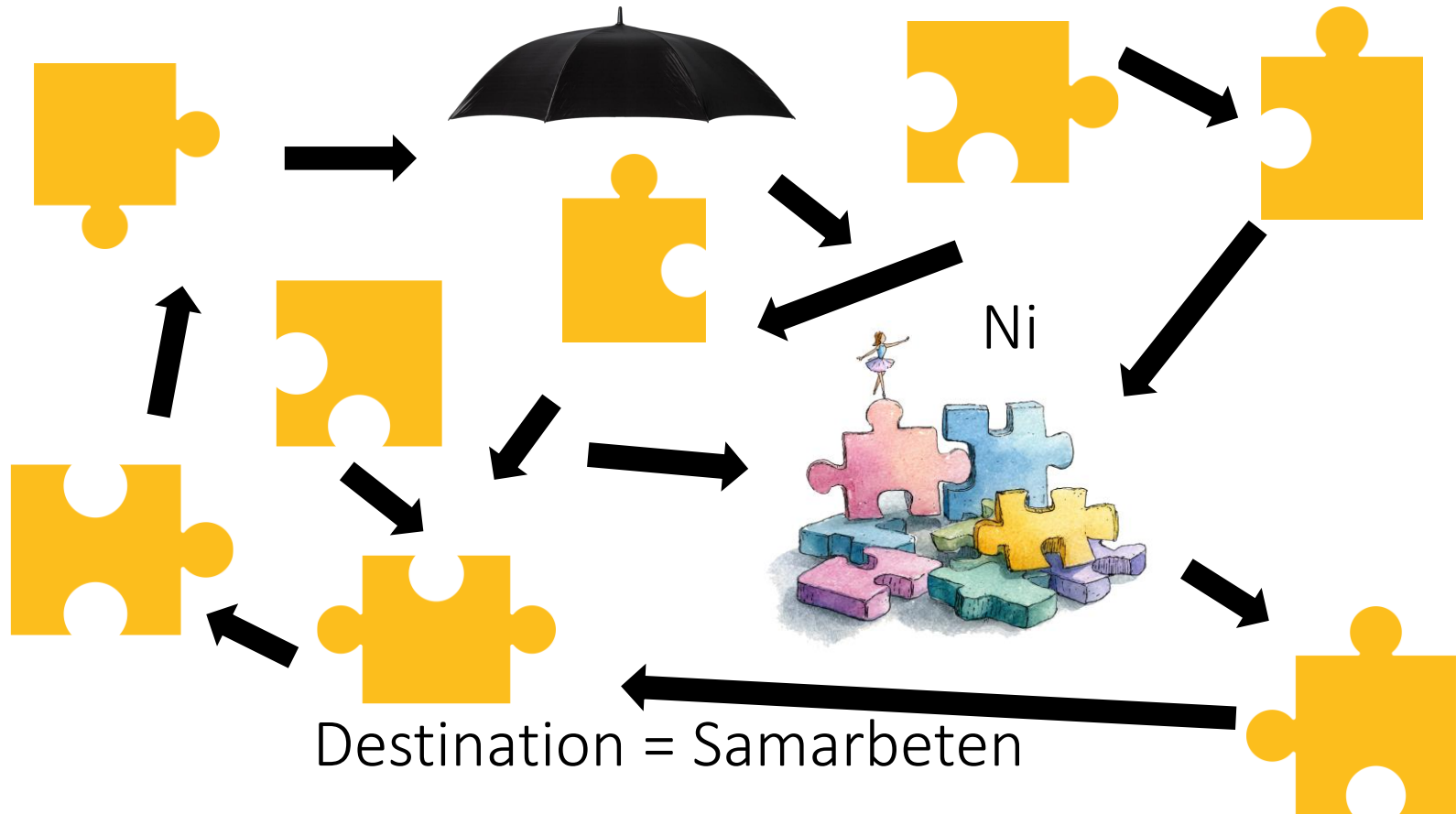
Säljtratten



- Ser en annons från er.
- Kollar in hemsidan, följer er på sociala medier.
- Tar reda på adress, bokar in datum, intresserar familjen.
- Anländer och betalar inträde.
- Återkommer nästa år.

System igen

Destinationen är ett system



Destination = Samarbeten

Vilken pusselbit är ni?

Inspiration: Cotswolds

Duktiga på att slå mynt av sin pittoreska landsbygd

Countryside chic, lokalproducerad mat på dyra restauranger, stämningsskapande, vandringstrender, cykelleder, glamping, gastro-trails. Slår till och med mynt av det dåliga vädret.

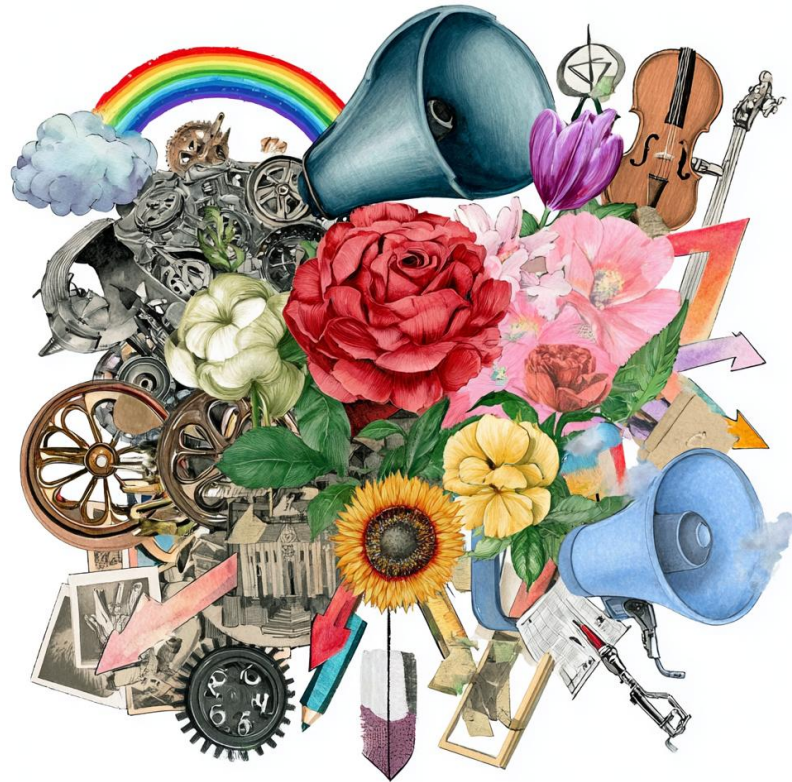
Internationellt varumärke genom organisering och samordnade turistbyråer.

Följ deras Instagramsida:

<https://www.instagram.com/discovercotswolds/>

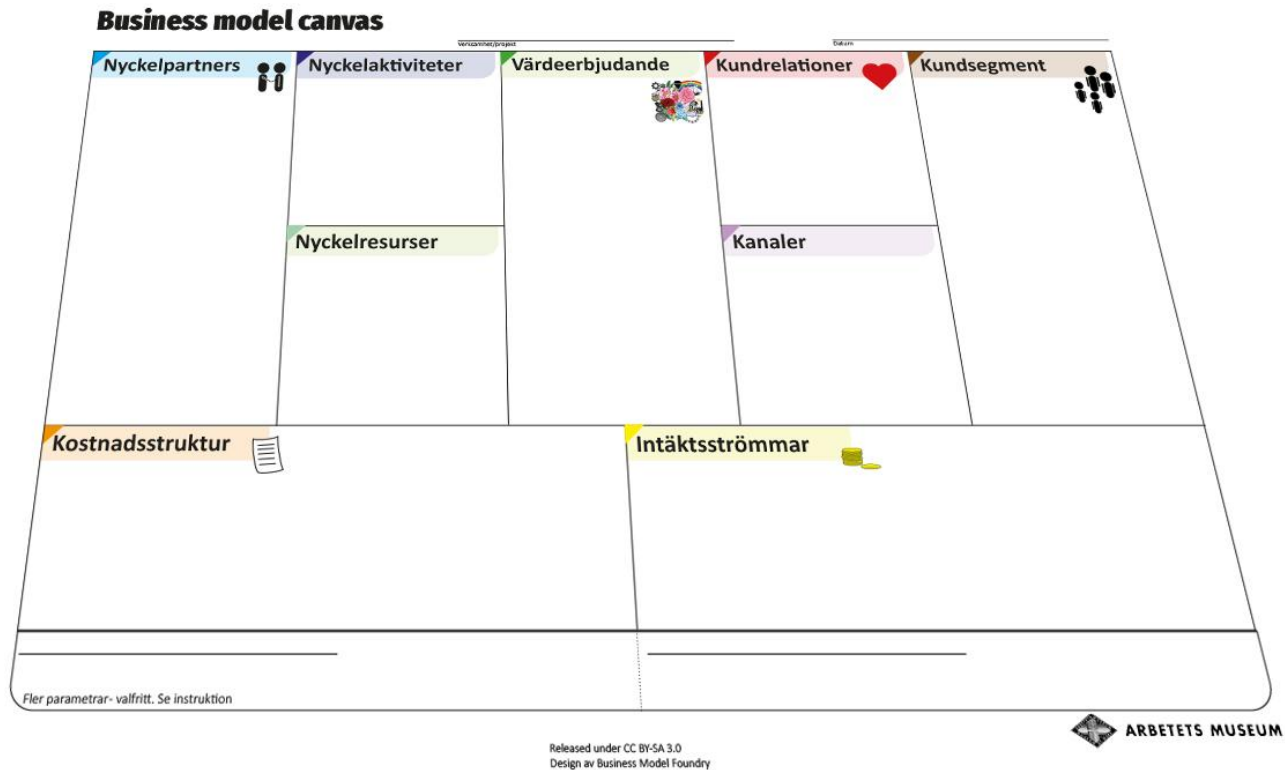


Koppla ert värdeerbjudande



Ert värdeerbjudande = Kärnan i det ni sysslar med
Rama in, formulera, kom överens

Verktyg: Affärsmodellskanvas



Ta betalt

Våga ta betalt

Billighetsfällan

Att vara för billig gör det smärtsamt att höja priset när behovet uppstår.



Ni löser folks problem, ni ger dem unika upplevelser

Ni sitter på kulturarvet och på fantastiska platser

Bråkar ni om kaffet ska kosta 10 eller 15 kronor? Ni kan ta 295 kr.

Pris signalerar kvalitet

En egen vetenskap

Massor av teorier och metoder för att skapa och trimma prissättning.

Utgå från era intäktsbehov.

Skapa erbjudanden som folk vill betala för.

Sätt ett pris som inte är i underkant.

Alla är inte lika fattiga som jag



- Vi utgår från att andra har samma plånbok som vi själva.
- Somliga har mycket pengar, och vill använda dem till unika upplevelser.
- Det som är vardag för dig, kan vara exklusivt för andra.
- Skapa ett utbud även till dem.

Sammanfattning

- Formulera vad ni gör: Värdeerbjudandet.
 - Definiera vilka målgrupper ni har.
 - Marknadsför er kostnadseffektivt, mätbart och i rätt kanaler.
 - Mät ert genomslag och lär.
 - Lär er ta betalt.
 - Skaffa samarbetspartners.
 - Använd sociala medier – med visuellt fokus.
 - Betrakta era besökare som marknadsföringskanaler.
-
- **Snacka går ju:** Allt detta är lättare sagt än gjort.

Vidare härifrån

Massor med inspiration finns.

Gå kursserien Lyft er ekonomi hos Arbetets museum

Välkomna tillbaka att berätta om era framgångar!



Lycka till!

Pelle Filipsson

Arbetslivsintendent för finansieringsfrågor
Arbetets museum, Norrköping

pelle.filipsson@arbetetsmuseum.se