

Nya PR-vägar inom reseindustrin

Den ständigt växande turismen är en av världens största industrier. Men glöm traditionell marknadsföring. Framtidens PR finns på internet, film och i tv-serier.

Världen har resfeber. Turism är en snabbväxande industri, och har för många länder blivit en hörnsten i ekonomin.

Här i Sverige har turistbyrån Visit Sweden fått en allt viktigare roll i takt med att turismen gått om de traditionella industrierna. Att locka utländska turister är mycket värt, men det krävs gedigen lansering för att stå sig i konkurrensen.

Och någonting har definitivt hänt med den traditionella marknadsföringen:

- Närvaron i sociala medier har blivit jätteviktig, säger Niklas Trieb på pr-byrå Turbolin, som marknadsför Ungern och i höst Dominikanska Republiken.

Visit Sweden har både börjat twittra och startat en ny community där man kan ladda upp bilder och berätta om sina egna erfarenheter av Sverige. Allt fler sajter erbjuder resenärerna själva att recensera, tipsa om och varna för olika resmål. Turistorganisationerna måste hänga med i trenderna och finnas där man numera söker information - i sociala medier som communities, bloggar, Facebook och Twitter.

Bitte Olsson på Visit Sweden poängterar att det gäller att synas på den arena där resenärerna skriver sina recensioner av landet:

- Vi var ett av de första länderna som startade en community för ett helt land. Vi ville komplettera Sverige-bilden och vara ett alternativ till sajter som Tripadvisor där resenärerna kan utbyta information med varandra.

För att sätta landet i rampljuset finns två andra framgångsrika kanaler - tv och film. Precis som Wallander lockat tyskar till Skåne har Mamma Mia skapat rusning till Grekland och Sagan om ringen fått folk att vallfärda till Nya Zeeland. Andreas Näsman på Visit Denmark säger dock att det sällan är själva landet eller dess turistbyrå som tar initiativ till detta:

- Det är klart att alla försöker lobba för sitt land när inspelningsplatser ska väljas. Men ofta är det filmskaparna själva som vill ha landet som distributionspartner. Det händer nog extremt sällan att en film skapas bara för att dra uppmärksamheten till ett land.

Globe Marketing är en av Sveriges största marknadsförare av länder och jobbar med en rad länder och resmål på olika sätt, bland annat genom placering av resmål i tv-serier. Peter Didriksson på Globe Marketing påpekar att allt som stärker varumärket är bra:

- Att synas i olika tävlingar och erbjudanden är såklart mycket positivt, likaså att få journalister och media att uppmärksamma resmålen. Sedan försöker vi också komma med förslag till produktionsbolag för inspelningar av tv-serier och filmer på våra destinationer.

Visit Sweden genomför under 2009 för tredje året i rad "Wallanders Ystad och Skåne", en kampanj som vänder sig till tyska turister och visat sig vara mycket framgångsrik.

Wallanderfilmerna sänds i tysk tv och skapar ett stort intresse. Visit Sweden har därefter

tryckt upp en miljon broschyrer som knyter an filmerna till resande i Skåne. Kampanjen är tänkt att locka äldre par med utflugna barn. 2008 drog kampanjen in publicitet för motsvarande cirka 260?000 kronor.

Även den brittiska turistbyrån Visit Britain tar hjälp av tv-serier och filmer i sin marknadsföring.

- Turism som är relaterad till film är otroligt stort, säger Helene Hofverberg på Visit Britain. Hon ger exempel på en rad olika filmrelaterade kampanjer som Visit Britain genomfört - allt från James Bond-tävlingar till Harry Potter-kartor. Senast ut var Morden i Midsomer. Den populära tv-serien följs upp med marknadsföring av inspelningsplatserna för att locka turister. Efterfrågan är stor på idylliska småstäder i den brittiska landsbygden, mycket tack vare tv-deckarna.

Visit Britain gjorde även en lyckad kampanj för Manchester där man fick designa sina egna sneakers på internet. Vinnaren fick åka till skoföretaget New Balances fabrik i just Manchester för att tillverka sina egna skor.

Det finns ett exempel på den nya marknadsföringen som sticker ut lite extra. Turistbyrån i Queensland utannonserade i januari i år »The Best Job in the World« - en tjänst som skulle tillsättas för att ta hand om och rapportera från Hamilton Island utanför Queensland i Australien. Det behövdes inga stora pengar för att få ut budskapet - det skötte media och privatpersoner bra. Rekryteringsprocessen var lång och innefattade bland annat YouTube-hemvideor och intervjuer under massiv mediebevakning. Hemsidan med arbetsbeskrivningen fick nästan sju miljoner unika besökare på drygt femtio dagar.

Närmare 35 000 personer sökte jobbet som till slut gick till en 34-årig britt. Hans drömlön på motsvarande nästan en miljon kronor för ett halvår och den totala budgeten på 16 miljoner kronor är en spottstyver jämfört med pr-värdet på den publicitet som Tourism Queensland fick. Enligt Anna Catchpole på Tourism Queensland handlar det om motsvarande över en miljard kronor.

I arbetsbeskrivningen låg tyngdpunkten vid saker som hade med havet och Stora Barriärrevet att göra; övakten skulle snorkla, mata fiskar och segla för att sedan blogga om sina upplevelser - en briljant idé för att dra blickarna till världens största korallrev.

Det som såg ut som en vanlig jobbansökan till ett ovanligt jobb med en fantastisk lön, var i själva verket en kampanj som den kreativa byrån Cumminsnitro hade tagit fram för att skapa en internationell medvetenhet om öarna vid Stora Barriärrevet.

The Best Job in the World lämnade djupa spår i turistbranschens marknadsföringsstrategier. Svenska Turistföreningen annonserade i maj ut "Sveriges svenskaste jobb" - uttalat inspirerat av Queenslands kampanj. Jobbet skulle vara "en modern Nils Holgersson-resa genom Sverige" och tjänsten tillsattes på nationaldagen i år. Naturligtvis följdes tävlingen upp med ett intensivt bloggande, twittrande och Facebookanvändande från vinnaren.

Även den kaliforniska vingården Murphy-Goode hängde på och sökte en anställd till "A really Goode job", ett jobb som gick ut på att smaka viner och strosa på ägorna. Och såklart - att blogga, twittra och skriva på Facebook om sina upplevelser.

Det är väl inte en helt vild gissning att fler därtill kommer att haka på idén.

När så mycket krut läggs på att synas i de sociala medierna kan man inte låta bli att snegla på tillfällena där experternas omdömen om framtidens flugor slog helt fel. Fantasivärlden Second Life spåddes bli årtiondets internetsensation och svenska UD skapade stora rubriker

då de som första land byggde en virtuell ambassad i Second Life, till en kostnad av omkring 400 000 svenska kronor.

Idag, tre år efter att de stora företagen pumpade in stora summor pengar för att vara med där det hände är Second Life är i stort sett övergivet. Brittiska tidningen Telegraph skrev nyligen att "normala" människor och företag för länge sedan glömt bort sajten. Experterna som spådde den virtuella världens framgång tror nu att Second Life snart går i graven. Ingenting garanterar att inte Facebook och Twitter går samma öde till mötes. Ändå verkar de flesta i resebranschen eniga om att det är värt satsningen. Man måste ju vara med där det händer. Men räcker det?

Detta är tänkvärt. Sverige vill utmåla sig som framtidslandet – och är det på många sätt. Men det är lätt att halka efter och det är vad som sker i många branscher...