



**Årsrapport
Destination Sigtuna
2017**



Rekordår för Sigtunas hotellnäring

Det har varit ett spännande år för destinationen Sigtuna. Sigtunas position som Sveriges fjärde största hotelldestination har ytterligare stärkts, endast de tre storstäderna välkomnar fler. Med ett resultat på ca 930 000 gästnätter visar Sigtuna en ökning med 7 procent, vilket utmärker sig i jämförelse med Stockholms ökning på 5 procent och riksnittets ökning på drygt 3 procent.

För Destination Sigtuna AB har det också varit ett innehållsrikt år. Under året har vi initierat, samordnat och vidareutvecklat olika projekt. Strategin är att genom samarbete, handling och en spännande marknadskommunikation öka destinationens attraktionsvärde.

Särskilt kan nämnas följande:

- Under året har marknadskommunikationen inriktats på att framförallt genom kampanjer på sociala medier öka intresset för destinationen och dess evenemang. Särskilda kampanjer under sommaren gjordes för golf- och hotellpaket samt för samlingsbiljetten Slottsklassikern.
- Evenemangen Sigtuna Möte och Julmarknader i Sigtuna stad fick ny grafisk profil och en särskild satsning gjordes för att lyfta Sigtuna som en juldestination.
- Turistbyrån har fått ett nytt utseende. Både hallen och butiken har målats om och butiken har fått en ny inredning samt ett nytt sortiment där nya profilprodukter har tagits fram.
- Hotellnätverkets hållbarhetssamarbete bytte klimatkompensationsprojektet från trädplantering i Malawi till att satsa på bioflygbränsle tillsammans med Fly Green Fund. En kommunikationsplan togs fram och under hösten kommunicerade bolaget ut satsningen vilket skapade stort PR-värde där resten av besöksnäringen utmanades att följa efter. Under våren fick även sajten hallbardestination.se en helt ny design.

Det här jobbet har vi till stora delar gjort tillsammans med alla er partners. Därför vill vi rikta ett stort tack för ett gott gemensamt arbete under året. Nu ser vi fram emot att bygga en ännu starkare besöksnäring under 2018!

Eva Camel Fuglseth
VD, Destination Sigtuna



Uppdrag

Destination Sigtuna, med säte på Drakegården i Sigtuna stad, arbetar med destinationsutveckling och ska i samarbete med kommun och näringsliv stärka destinationens attraktionskraft i relation till besökare. Samarbete är ett konkurrensmedel.

Bolaget ska även arbeta med att stärka och utveckla destinationens värdskap och bedriva mottagnings-service för destinationens besökare.

Allt detta ska ske i ett ekonomiskt och praktiskt samarbete med Sigtuna kommun och det lokala näringslivet under varumärket Sigtuna – where Sweden begins.

Bolaget skall i samverkan med kommun och näringsliv arbeta för att Sigtuna skall vara första valet i Sverige för att mötas, upptäcka och uppskatta.

Bolaget grundades 1992 med målet att skapa en neutral och oberoende organisation, väl förankrad i kommun och näringsliv, som arbetar med destinationsutveckling till gagn för alla inblandade. Bolaget är i majoritet ägt av det lokala näringslivet.

Bolaget i siffror 2017

Omsättning 9 miljoner
7-8 anställda
77 219 besök i Turistbyrån i Sigtuna stad
253 300 besök på bolagets sajter
110 samarbetspartners

DESTINATION
SIGTUNA



Turistbyrån och det viktiga värdskapet

Värdskap är konsten att få människor att känna sig välkomna. Via turistbyrån välkomnar vi våra gäster och förmedlar kunskap om hela Sigtunas utbud.

Via turistbyråerna möter vi besökare från när och fjärran, men även våra kommuninvånare. Basen för arbetet är den fysiska turistbyrån i Sigtuna stad. Dessutom erbjuder vi service via telefon och mail samt information via destinationsigtuna.se, evenemangskalender och social media.

Turistbyrån i Sigtuna stad är turistbyrå för Sigtuna kommun och är en auktoriserad grönvit turistbyrå. Här mötte vi under året 77 219 besökare.

Arbetet i turistbyrån handlar om gästkontakter. Viktigt för oss är att ha ett gott värdskap med en hög grad av service. Vi lägger stor vikt vid att möta gästernas behov med kunnig och välbildad personal. Viktiga verktyg i detta arbete är Sigtunaguiden, kartan, webbplatser, utbildningsdagar och social media.

I turistbyrån säljs utvalda profilprodukter med anknytning till Sigtuna, hantverk, och souvenirer.



Sigtunaguider

Som en del i värdskapet arrangerar vi även guidade turer i Sigtuna. Vi utbildar och auktoriserar Sigtunaguider som arbetar på uppdragsbasis. Guiderna auktoriseras att guida på flera språk, att hålla barnguidningar samt dramatiserade visningar. Destination Sigtuna arrangerar guideturer i Sigtuna stad och vid Steninge slott. Sedan 2015 kan Sigtunaguider även guida vid Wenngarns slott.



Samarbete - vårt främsta konkurrensmedel

Destination Sigtuna arbetar kontinuerligt med utvecklingsfrågor i syfte att stärka destinationens attraktionskraft. I samspel med kommun och näringsliv identifieras viktiga frågor för att driva destinationen framåt. Samarbete är konkurrensmedlet.

SAMARBETSPARTNERS

Idag har vi drygt 110 samarbetspartners. Som samarbetspartner får man tillgång till destinationsvarumärket och marknadsföringskanaler, hjälp med PR, service i form av samordning samt tillgång till nätverk. Årets partnerdag gick av stapeln i mars på Rosersbergs slottshotell med inspirerande talare som Ari Riabacke, doktor i risk- och beslutsanalys, Elisabet Elmsäter Vegsö, stads- och platsutveckling, Svensk Handel samt Erik Nyberg, projektledare Arlandastad Holding.

NÄTVERK

Modigt lägger vi konkurrens åt sidan för att tillsammans möta framtidens utmaningar. Idag driver vi ett hotellnätverk, ett hållbarhetsnätverk, ett golfnätverk och slottsnätverk. Här möts vi och driver gemensamma frågor. Utgångspunkten är att nätverken ska vara ändamålsenliga och beslutskraftiga.

FRUKOSTKLUBBEN

Destination Sigtunas största nätverk, Frukostklubben, samlar ett stort antal av näringslivets och kommunens företrädare varje månad, 10 gånger per år. Klubben begränsar sig inte till besöksnäringen utan skapar ett brett kontaktnät åt alla medlemmar. Frukostklubben är ett av kommunens viktigaste nätverk. Medlemmarna är aktiva och ser klubbens möten som en viktig kanal för information. Sedan starten 1992 har över 250 möten arrangerats.



Tillsammans för en hållbar destination

Samarbetet med hotellnätverket för en hållbar destination fortsätter.

Vi inledde året med att bjuda på rätter ur receptsamlingen *En godare jul* - med svinnrecept för julfestens överblivna rester och avslutade med att lansera den nya satsningen på bioflygbränsle.

EN GODARE JUL

Året inleddes på Stora Trenddagen 2017 i Stockholm med att representanter ur hållbarhetsnätverket bjöd på rätter ur vår gemensamma svinnreceptsamling. Ett stort tema för dagen var passande nog Waste!

NY SATSNING MED FLY GREEN FUND

Under året bytte vi klimatkompensationsprojektet från trädplantering i Malawi till att satsa på bioflygbränsle tillsammans med Fly Green Fund. En kommunikationsplan togs fram och under hösten kommunicerade vi ut satsningen vilket skapade stort PR-värde där resten av besöksnäringen utmanades att följa efter i en debattartikel i branschtidningen besoksliv.se

Tillsammans med hållbarhetsnätverket har vi även drivit kampanj-månaden Gröna november.

Under året fick sajten hallbardestination.se en helt ny design och hållbarhetsfilmen uppdaterades.



Evenemang

Under året har vi stöttat flera evenemang såsom Vikingarännet och Sigtuna Stadslopp med marknadsföring och genomförande. Evenemangen är både nyhetskapare och besöksanledningar - därför kommunicerar vi mycket kring destinationens alla befintliga evenemang.

I egen regi bedriver vi endast evenemang som bygger på Sigtunas identitet, berättar vår historia och stärker platsens attraktionskraft. Dessa var under året:

- **Marknadsdagarna Sigtuna Möte** som under året utvecklades ytterligare i samarbete med Sigtuna Stads Företagarförening med inbjudna hantverkare, föreningar och matleverantörer vilket ökade evenemangets attraktionskraft. Flera av våra hotell bidrog också till en mycket uppskattad foodcourt vid Lilla torget.
- Fyra söndagar före jul lockade **Sigtuna Julmarknad** till sig många besökare. I år satsade vi extra på att utöka marknadsområdet, bland annat genom att skapa en foodcourt i Drakegårdens trädgård, samt att flytta ut tomten till musikpaviljongen. För andra gången mättes antalet vid ett tillfälle med beskedet att marknaden under tredje advent uppmätte 38 000 besökare.

Under 2016 beslutade styrelsen att det egna evenemanget **Sigtuna Litteraturfestival** ska ta ett års paus i syfte att hitta en mer hållbar ekonomisk modell och ledning. Under året anställdes en ny projektledare, en ny affärsmodell togs fram och styrelsen gav klartecken till att börja arbeta inför Sigtuna Litteraturfestival 5 maj 2018.



destinationsigtuna.se



hallbardestination.se



sigtunalitteraturfestival.se

Webb och sociala medier

Våra sajter är våra främsta marknadsföringskanaler. Under året har vi drivit fyra sajter med totalt 253 300 besök. Genom vår närvaro i social media når vi ut till en bred allmänhet och specifika målgrupper samt drar trafik till sajterna. Sajterna uppdateras ofta och bjuder på nyheter och information om vad destinationen och våra partners har att erbjuda.

destinationsigtuna.se - en partnerblogg lanserades i februari på vår huvudsajt.
154 000 unika besökare
212 000 besök

hallbardestination.se - under året fick sajten en helt ny design och hållbarhetsfilmen uppdaterades.
4600 unika besökare
5400 besök

sigtunalitteraturfestival.se - kommunikation kring festivalen 2018 påbörjades under hösten.
5100 unika besökare
5900 besök

boisigtuna.se - sajten lades ned efter årsskiftet 2018 efter tidigare beslut.
25 000 unika besökare
30 000 besök



Maj	Juni	Juli	Augusti	September	Oktober	November	December
Golf	Golf	Golf	Sigtuna Möte	Weekend	Weekend	Jul	Jul
Slott	Slott	Slott				Gröna nov	

Marknadskampanjer

Vår närvaro i sociala medier är hög och här uppdateras budskap och information dagligen. Under året har marknadskommunikationen inriktats på sociala medier. Särskilda kampanjer under sommaren gjordes för golf- och hotellpaket samt för samlingsbiljetten Slottsklassikern - alla på temat **1037 år och ett klick bort** samt **1037 år och 25 minuter bort**. Geografiska målgrupper har varit Stockholmsområdet, Mälardalen och södra Norrland.

GOLFKAMPANJ

Under perioden 1 maj – 6 aug kommunicerade vi särskilda golferbudanden på Facebook och Instagram.





SLOTTSKAMPANJ

Under perioden 12 maj – 30 maj kommunicerade vi kring biljetten Slottsklassikern på Facebook och Instagram.



WEEKENDKAMPANJ

Under september, oktober och november kommunicerades Weekend på Facebook och Instagram.



Kampanj i Gate Report

Under året har vi synts med vår första advertorial i tidningen GATE REPORT – Sveriges största affärs- och livsstilsmagasin för flygresenärer som distribueras gratis på samtliga inrikesgater på Sveriges största flygplatser. Dessutom gjorde vi två annonser i linje med nya konceptet.



Julkampanj

I år storsatsade vi på julen med målsättningen att lyfta Sigtuna som en juldestination. Sajten destinationisigtuna.se genomstrades av jul och en särskild bilaga i UNT och Sigtunabygden togs fram med hjälp av annonsfinansiering av våra hotell och slott. Julmarknaderna fick en ny grafisk profil och en extra satsning gjordes i genomförandet av de fyra julmarknaderna.



PR och synlighet

Vi arbetar strategiskt med PR för att få ut vårt budskap och stöttar även samarbetspartners vid större nyheter genom verktyget mynewsdesk.com och bearbetning av press. Några fokusområden för PR-satsningar är destinationens hållbarhetsarbete samt Sigtuna Litteraturfestival. Arbetet har fått ett stort genomslag i såväl tryckt som digital media och skapar mervärde för alla partners. En advertorial om biobränsle-satsningen gjordes också i DN i november.





PR och synlighet

Kommunikationen kring Sigtuna Litteraturfestival 2018 startade i oktober och har under hösten resulterat i en stor mängd publicitet i hela Sverige.

TT-Feature

Sigtuna Litteraturfestival kommer tillbaka



Sigtuna Litteraturfestival kommer tillbaka efter ett års uppehåll. Den gamla upplagan av festivalen var en succé och har blivit en av de mest populära i landet.

ERBJUDANDE
För vilgning till alla intresserade besökare av festivalen i Sigtuna.

"Vi vill gärna locka in både turister och hemmaplan till Sigtuna. Det spännande väntar och väntar", säger Eva-Cecilia Ingberg, Distriktschef Sigtuna, om den nya festivalen.

Sigtuna Litteraturfestival håller den 3 maj på Lilla Prästgården och Lilla Prästgården.



Pressbesök

För internationell PR samarbetar Destination Sigtuna med Visit Stockholm. Arbetet resulterar i att vi får ta emot pressbesök från hela världen vilka kan genomföras tack vare ett stort engagemang från våra samarbetspartners.

I juni tog vi emot en pressgrupp i samarbete med Visit Stockholm med anledning av Singapore Airlines nya flyglinje till Stockholm. Gruppen bestod av fem journalister och bloggare från Australien, Indonesien och Singapore som resulterade i artiklar i Little Grey Box blogg, Australien, The Jakarta Post, Indonesien och Zao Bao, Shanghai.

"Located quite close to the international airport, Sigtuna is a great spot to take a day-trip or round out your trip to Stockholm. Spend a night in this ancient town then head out to the airport and catch your flight. Sigtuna offers a fascinating glimpse into Sweden's history, particularly the lives of Vikings. Wander around and discover stone ruins, ancient little wooden houses all rickety and crooked and delve into the history of a town founded in 970AD! I'd also recommend, to make the most of it, you join a guided tour and have at least one meal at Hotel Kristina", skriver reseskribenten Phoebe Lee, Little Grey Box blogg, Australien.