

Statusrapport Q2

Statusrapport för arbetet inom
Ett Skånskt partnerskap-Modul 1

Kampanj och koncept

Att arbeta med kampanjer och koncept är ett viktigt verktyg för att stärka och tydliggöra varumärket Skåne. Genom genomtänkta insatser kan vi lyfta fram det som gör regionen unik och nå ut till prioriterade målgrupper med relevanta budskap. Det handlar om mer än synlighet. Vi vill skapa igenkänning, väcka intresse och bygga ett långsiktigt engagemang för Skåne. När vi samlar olika aktörer kring en gemensam riktning får vi större effekt, och när besökare för vidare bilden av Skåne bidrar det till att öka attraktiviteten ytterligare. På så sätt skapar vi värde för både platsen och dem som bor, verkar och reser här.

The Map of Quietude – produktionen för 2025 klar

Under 2025 utökas The Map of Quietude med tio nya, stilla platser, vilket innebär att konceptet nu omfattar totalt tjugosex utvalda miljöer runt om i Skåne. De nya platserna kommer framför allt från kommuner inom Familjen Helsingborg samt från Hörby och Svedala. Alla platser är utvalda i nära dialog med respektive kommunrepresentant i ESP:s arbetsgrupp.

Under Q2 genomfördes och färdigställdes årets produktion. Vi har spelat in en timme ljud på varje plats, tagit bilder på samtliga och filmat tre utvalda miljöer. Det producerade innehållet kommer att användas när de nya platserna läggs in på Quietude-kartan på visitskane.com. Filmerna blir också en viktig del av annonseringen inför höstens kampanj.

Med årets utökning blir det ännu tydligare hur varierad och tillgänglig den skånska naturen är; från tysta skogsstigar till öppna vidder vid havet. Målet är att lyfta fram stillhet, eftertanke och närvaro som en del av Skånes attraktionskraft, och samtidigt bidra till en mer hållbar turism.

Se konceptets nuvarande platser här: [The Map of Quietude](https://visitskane.com)

Vidareutveckling av The Map of Quietude

Arbetet med att vidareutveckla The Map of Quietude har tagit tydliga kliv framåt under Q2. Flera nya idéer har redan formats och börjat omsättas i konkreta insatser, med målet att fördjupa konceptet och göra det ännu mer relevant för våra målgrupper.

Vi kommer att stärka konceptets berättelse ytterligare med hjälp av filmat material som kan användas både i kampanjsammanhang och i PR-arbete. Ett manifest håller på att tas fram för att förankra den kreativa riktningen, och ett kommunikationskit utvecklas för att stötta kommunerna i sin lokala aktivering. Det producerade innehållet kommer även att ligga till grund för annonsering i höstens kampanj.

Parallellt förbereds ett nytt, spetsigt PR-spår med potential att skapa stort genomslag och ytterligare bredda kännedomen om konceptet.

Influencers

Vi använder influencers som ett komplement till vårt PR-arbete för att skapa en mer levande och engagerande bild av Skåne. Influencers erbjuder autentiskt och visuellt innehåll genom bild, video och live-format som reels, vilket ger en direkt och trovärdig upplevelse av destinationen. Genom influencers når vi en annan och mer engagerad målgrupp som kan interagera direkt med innehållet och få snabb respons. Detta skapar en stark relation mellan influencern och följarna, och ger en omedelbar inblick i upplevelsen av Skåne.

Större intresse än någonsin

Det ökade intresset och direkta förfrågningar kan kopplas till vår stärkta närvaro i sociala medier och att vi tydligare visar vad vi kan erbjuda. En fördel av detta är ett minskat behovet av att gå via vår byrå vilket leder till sparade utgifter för arvoden.

Genomförda samarbeten

Första samarbetet är genomfört med influencern [@hjemtillfyn](#) (45 000 följare) från Danmark. Efter långa förhandlingar har vi nu ett fungerande arbetssätt med byrån och planeringen pågår nu för fem nya samarbeten fördelade enligt temana i marknadsplanen.

[Highlight](#), [Reel 1](#), [Reel 2](#), [Post](#)

Fotografen och innehållsskaparen [@Robert Bohnke](#) (49 000 följare på Instagram) besöker Skåne i samarbete med Finnlines för att skapa visuellt innehåll om regionen. Hans publik är primärt tysk och engagerad i natur och resor. Fokus ligger på att dokumentera Skånes lugna landskap, naturupplevelser och The Map of Quietude.

[Highlight](#), [Reel](#), [Post](#)

[@therailvoyage](#) (107 000 följare) är ett slow travel-community med fokus på hållbar och lyxig reseinspiration för svenska och tyska resenärer. Grundaren Eveline, som även är EU klimatambassadör, vill skapa en reseguide med tåg och lyfta Skånes unika och lyxiga slow travel-upplevelser genom natur, gastronomi och kultur. Här får vi synlighet både på Instagram, facebook-communityt samt hennes blog.

[Länk 1](#), [Länk 2](#), [Länk 3](#), [Blogg](#), [Facebook](#)

[@svealandschoof](#) (53 000 följare) och [@arctic_for_beginners](#) (57 000 följare) är två tysk/svenska influencers och kreatörer med starka följarbaser i Tyskland. De producerar innehåll för Instagram, blogg, YouTube och tillsammans en podd. De är särskilt inriktade på att inspirera tyskar att upptäcka Sverige genom autentiska och naturnära upplevelser. I podden fokuserar dom även på de kulturella skillnaderna mellan tyskar och svenskar, vi har skickat mycket information om vårt strategiska arbete med gästskap som inspiration.

[@Svealandschoof](#): [Inlägg 1](#), [Inlägg 2](#), [Reel](#), [Highlight](#), [Podcast](#)
[@arctic_for_beginners](#): [Highlight](#), [Inlägg](#), [Reel](#), [Youtube](#)

Influencern [@waldbaden.berlin](#) med 84 500 följare på Instagram och hela 76% från Tyskland har ett konto där han fokuserar på naturupplevelser, från stillsamma vandringar till kajakturer och glamping. Innehållet kombinerar inspiration för återhämtning i naturen med tips på unika platser och aktiviteter som främjar lugn och närvaro. I Skåne gjorde han en cykeltur från .

[Reel 1](#), [Reel 2](#), [Highlight](#)

Danmarks största mat Influencer [@pissegodmad](#) har precis bekräftats för ett samarbete. David har över 216 000 följare på Instagram, 96 000 på TikTok, samt närvaro på YouTube. Målgruppen är till 87 % baserad i Danmark. Fokus ligger på mat, resor, upplevelser och inspiration i vardagen, med en humoristisk tonalitet och stark relation till följarna. Tillsammans med sin sambo och hund smakade dom sig igenom Skåne längs kusten på både gårdsbutiker och restauranger.

[Reel 1](#), [Post](#), [Highlight](#)

PR

Genom att arbeta med förtjänad PR via pressresor får vi synlighet i etablerade och trovärdiga medier – utan att köpa annonsutrymme. Journalister bjuds in för att själva uppleva Skåne, och resultatet blir personliga och oberoende berättelser som publiceras i allt från stora dagstidningar till nischade magasin och onlineplattformar.

På så vis kan vi både skapa stor synlighet och samtidigt gå på djupet med unika berättelser. Dessutom ger förtjänad PR en hög grad av trovärdighet eftersom det inte förekommer någon ekonomisk ersättning för publiceringen utöver att vi bekostar själva resan och programmet, har vi ingen påverkan på journalistens slutsatser. Det handlar om att låta journalister och läsare uppleva det äkta Skåne, vilket bygger långsiktiga relationer och inspirerar till besök.

Förtjänad PR är också kostnadseffektivt. Med relativt små investeringar i resa och logistik kan vi nå ut till breda och engagerade målgrupper, och få en medial exponering som ofta motsvarar ett värde som annars hade krävt betydligt större annonsbudgetar. Det gör pressresor till ett viktigt verktyg i arbetet med att bygga kännedom, stärka varumärket och skapa framtida reseanledningar.

Genomförda pressresor

Radioreise, The winter in Skåne

Alexander Tauscher, en av Tysklands mest framgångsrika fristående resejournalister och podcastproducenter, ville inkludera Skåne i sitt vinterprogram. Hans program, Radioreise, når cirka 1,5 miljoner lyssnare varje vecka och är både en radioshow och en podcast som distribueras över 60 kanaler samt i sociala medier. Fokus för programmet är en tidlös vinterberättelse med autentiska intervjuer och intryck från destinationen.

[Länk](#)

SØNDAG & Familie Journal), Winter in Skåne

En journalist från de danska veckotidningarna SØNDAG och Familie Journal var på besök i februari. Båda tidningarna har en bred nationell räckvidd och riktar sig till kvinnor 40+ respektive 55+, med fokus på kultur, resor och inspirerande upplevelser. Artikeln kommer att vara 3–4 sidor lång och publiceras i januari 2026. Den kan även versioneras och publiceras i andra Aller Media-tidningar i Norden.

The Times, Cold bathing culture in Skåne

The Times från UK med en räckvidd: print 1 miljon, online 2 miljoner har genomfört en pressresa med fokus på Sveriges kallbadskultur, särskilt i samband med den ökande trenden kring bastu- och kontrastterapiresor i Storbritannien. Artikeln kommer att lyfta fram kallbadhus i Skåne, hur lokalbefolkningen använder dem samt boende och matställen med wellness-fokus.

[Länk](#)

Travel + Leisure, Mary Hill

Visit Sweden förmedlade samarbetet med resemagasinet Travel + Leisure från USA som ville besöka Mary Hill i mars. Vi sålde med framgång in en rundtur i Landskrona för att visa upp mer av destinationen.

[Länk](#)

PR

Genomförda pressresor

Kampeermeneer.nl, Camping around Skåne

Nederländernas största campingblogg Kampeermeneer.nl (räckvidd: 400 000 unika besökare per månad) Kommer till Skåne i juni. Bloggen riktar sig till familjer, par och ensamresenärer med fokus på camping, natur och utomhusaktiviteter.

The Times, Wine in Skåne

The Times från UK har visat stort intresse för Skånes vin och har kommer på en pressresa med fokus på detta. Artikeln kommer att lyfta fram vinproduktionen i regionen och hur den utvecklas. Det finns också möjlighet att en framtida artikel skrivs om gårdsförsäljning när lagstiftningen är på plats. Eftersom journalisten är frilansare kan hon även sälja vidare artikeln till andra medier. Det här är ett bra exempel på när det är relevant att göra undantag ifrån våra prioriterade marknader och nå ut globalt till över 3 miljoner läsare.

[Länk](#)

NORR Magazine, Springtime in Skåne

NORR Magazine (räckvidd 70 000, även publicerad digitalt via Readly) var här på pressresa med fokus på naturupplevelser, outdoor cooking/foraging och koppling till naturen. Reportaget planeras lyfta både det aktiva och njutningsfulla friluftslivet med ett familjeperspektiv.

Gruppressa Kattegattleden

Region Halland har tagit initiativ till en grupppressresa för att lyfta Kattegattleden i samband med ledens tioårsjubileum 2025. Temat var gastronomi och cykling i kombination och deltagande medier var bland annat Tyska Sports Illustrated, Die Presse och Gourmet Magazine (total förväntad räckvidd ca 1 500 000). Resan genomfördes i samarbete mellan Region Halland, Visit Sweden och Visit Skåne.

Berliner Zeitung, Quietude in Skånes spring

Journalisten som skriver för Neue Osnabrücker Zeitung (reach 160.000) och Berliner Zeitung (180.000 – 210.000) kommer till Skåne i slutet på maj. Han ska utforska Skånes lugna och naturnära upplevelser genom The Map of Quietude, med fokus på att känna, höra och uppleva tystnaden. Resan ska kombinera dessa naturnära upplevelser med Skånes kulturella och historiska höjdpunkter.

Politiken, Family wildlife in central Skåne

Danska Politiken reste till Skåne för att skriva ett reportage om familjeupplevelser. Besöket fokuserade på att ta sig med lokaltrafik till Skånes Djurpark och den nya Fåret Shaunupplevleser, besöket kombinerades med cafeer och omgivningen i Höör. Publiceras både i print och online med en total räckvidd på ca 1 250 000.

FAZ, Malmö and the countryside of Skåne

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) är en av Tysklands mest inflytelserika och respekterade dagstidningar med en total upplaga på cirka 512 500 exemplar (print och digitalt). Tidningen är känd för sin höga journalistiska standard, djupgående analyser och redaktionella integritet. Detta var ett samarbete med Malmö stad och artikelns fokus var Malmö som stad, i kontrast till de naturnära dagsutflykterna i det omgivande skånska landskapet.

PR

Kommande pressresor

Politiken, Summertime adventures in Skåne

Journalisten från Politiken hade en egen idé att visa sitt barn att en semester kan vara annat än att åka utomlands på charterresa med pool. I Skåne blir det en friluftresa med kanot, zipline och Vikingar.

The Messy Chef, Flavours of Skåne

The Messy Chef, en belgisk TV-kock och influencer reser tillsammans med sin fru och två barn för att besöka Skåne i augusti. Fokus för resan ligger på gastronomi, natur och familjevänliga aktiviteter. Han har över 85,000 följare på Instagram och skriver även på sin blogg.

Berlingske, Ystad experiences

Redaktören har önskemål om att beskriva några utflyktsmål som komplement till sitt besök på Villa Strandvägen. Vi har inkluderat en naturupplevelse, en kulturupplevelse och tgårdsbutiker med lokala specialiteter.

La Vigne, Wineproducers of Skåne

En välrenommerad journalist för bla franska månadsmagasinet *La Vigne* och tyska *Der Badische Winzer* kommer till Skåne för att göra ett djupgående reportage med teknisk, ekonomisk och kulturell vinkel på vinodling i Skåne .

Det kommer mera

Det pågår flertalet förhandlingar om datum och upplägg med olika medier, vi väntar på bla Quote magazine, Reisereporter och frilansare för flertalet medier. Fullständig lista över kommande och potentiella samarbeten med detaljerad statistik finns i arbetsgruppens teamskanal, dokumentet heter "Aktivitetsplan marknadsarbete".

PR

Vad är ett inspirationsprogram?

Inspirationsprogrammen är ett verktyg vi tagit fram för att underlätta PR och Influencer-byråernas arbete med att sälja in Skåne till våra medier. Det är inte färdiga resor, utan snarare ett smakprov på vad som är möjligt att uppleva i regionen. Programmen fungerar som inspiration och är inte tänkta att representera alla destinationer eller näringsidkare i Skåne. Vi är tydliga med att det handlar om att ge en känsla för platsen, snarare än att presentera ett färdigt upplägg.

När vi väl har fångat en journalists intresse, börjar det riktiga arbetet. Då anpassar vi upplägget efter journalistens specifika intressen och behov samtidigt som vi säkerställer en bra geografisk spridning mellan kommuner och en variation av näringsidkare i upplägget. På så sätt fungerar inspirationsprogrammen både som dörröppnare och som en grund för ett mer målinriktat och skräddarsytt PR-arbete.

Inför senare delen av året kommer vi att komplettera inspirationsprogrammen med fler teman. Det kommer läggas till inspiration för våra städer med fokus på kulturella och gastronomiska upplevelser och andra program för den Skånska vintern med allt från kallbad till julmarknader.

Vi ser även ett fortsatt ökande intresse för Skåningarna och vi fyller därför på vårt program där vi listat en hel del ambassadörer. [Här kan ni se dom](#)

Årets inspirationsprogram

[Skåne in bloom](#)

[Biking on Skånes south coast](#)

[Biking on Skånes west coast](#)

[Get adventurous in Skåne](#)

[Vineyards of south and south eastern Skåne](#)

[Vineyards of north western Skåne](#)

[Camping in Skåne](#)

[Hiking through Skåne's diverse nature](#)

[Foraging and outdoor cooking in Skåne](#)

[Tasting Skånes countryside](#)

[Inspirational tour to Skånes art and design](#)