

Visit Sweden

Sveriges marknadsföringsbolag



Susanne Andersson, VD Visit Sweden



Uppdrag

Visit Sweden har det nationella offentliga uppdraget att få fler resenärer världen över att vilja semestra i Sverige.



Tina Stafren/imagebank.sweden.se



*Marknadsföringsrelaterade verksamhetskostnader inkluderas i resp marknadsföringspost

Vision: 2030 är Sverige världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation

Övergripande mål: Sverige ses som världens mest attraktiva resmål – genom att leda mot ett mer medvetet resande

Strategiska områden:

Visit Sweden

Ett välmående och hållbart bolag

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande

- Soliditet & rörelseresultat
- Medarbetare upplever att vi erbjuder en attraktiv arbetsplats
- Vi arbetar proaktivt för att framtidssäkra vår organisation

Resenärer

Ökad attraktionskraft för destinationen Sverige

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande

- Ökat intresse att besöka Sverige hos internationella resenärer som efterfrågar hållbara alternativ
- Ökat intresse av att besöka Sverige hos svenska resenärer som efterfrågar hållbara alternativ

Besöksnäringen & samhället

Tillsammans med andra för en konkurrenskraftig besöksnäring och värde i samhälle

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande

- Besöksnäringen uppfattar att Visit Sweden bidrar med ökad affärsnytta
- Besöksnäringen upplever Visit Sweden som ledande och drivande inom turismens utveckling
- Visit Sweden bidrar till en hållbar utveckling av besöksnäringen i Sverige

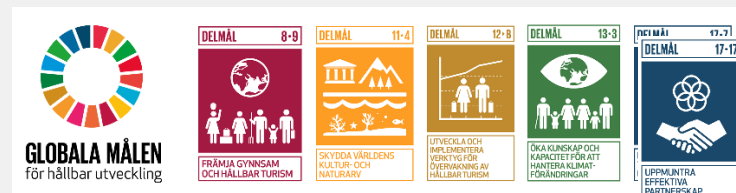
Strategiska framgångsfaktorer:

Experter på målgruppen

Smart marknadsföring som ökar lusten

Framgångsrika samarbeten

Man vill hänga med oss



Visit Sweden

Köpta kanaler

Egna kanaler

Förtjänade kanaler

Köpta kanaler

Kommunikationsstrategi för Sverige som resmål

Varumärkesstrategi för Sverige som resmål

Visit Sweden affärsplan

Regerings strategi för hållbar turism och växande besöksnäring

Regerings export och investeringsstrategi

Tillsammans mot ett mer medvetet resande

Under 2022 lanserades det nya varumärkeslöftet för Sveriges som resmål.

Det innebär att vi arbetar för en hållbar turism, med ett hållbart resande och en hållbar och konkurrenskraftig besöksnäring som växer och bidrar till sysselsättning och attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar.

Vårt övergripande mål är att Sverige (2030) ska ses som världens mest attraktiva resmål – genom att leda mot ett mer medvetet resande.

VARFÖR?

Tillsammans skapar vi bestående värde för individen, Samhället och planeten.

HUR?

Nytänkande, öppen, äkta och optimistisk.

VAR?

Vi leder vägen i en ny tid av resande.

VAD?

Ett nytt synsätt. Medvetet resande ger inspirerande upplevelser och utvecklar både resenär och resmål.

VEM?

Nyfikna upptäckare världen över.

Målgrupp Nyfikna Upptäckare

- 22 miljoner på Visit Swedens prioriterade utlandsmarknader.
- I högre grad intresserade av att besöka Sverige.
- Gör i högre grad hållbara val.
- Vill göra flest aktiviteter på sin semester.
- Vill lära om den svenska kulturen och livsstilen.



Simon Paulin/imagebank.sweden.se

Vad gör vi för att nå ut till målgruppen?

- Utgångspunkten i vårt arbete är våra expertkunskaper om målgruppen, varumärket Sverige som resmål samt det internationella reseledet.
- Vi har lokal kompetens och marknadskunskap.
- Vi jobbar integrerat i våra olika team, för att nå och påverka målgruppen i syfte att synliggöra och stärka resmålet Sverige på kort och lång sikt.



Press trip visiting Catxalot in West Sweden. Photo: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se.

Vad gör vi för att nå ut till målgruppen?

Vi synliggör Sverige som resmål i relevanta medier genom:

- Ständig bearbetning av relevanta medier och journalister med reserelaterade nyheter från hela Sverige.
- Attrahera journalister att besöka Sverige.

Vi ökar Sveriges närvaro i relevanta digitala kanaler genom:

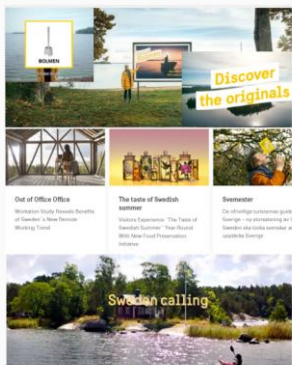
Ständig synlighet i sociala kanaler.

- Bli "hittbara" när målgruppen söker i Google.
- 6 webbplatser på 8 språk.

Vi synliggör Sverige som resmål och syns via det internationella reseledet genom:

- Ständig bearbetning av det internationella reseledet, så att resmålet Sverige finns med i utbudet.
- Marknadsföring tillsammans med utvalda researrangörer.
- Sverigekampanjer hos utvalda Online Travel Agents.
- Affärsmöten så som Swedish Workshop, ITB.

- Cover Sweden
- Den ofrivilliga turisten
- Stockholm line-up



- Discover Originals
- Sweden Calling
- Where creativity thrives

- Flyg (Connect Sweden)
- Tågaktörer samarbete
- Rederier



**Kampanjer
övriga
aktiviteter**

**Nationell
marknad**

**Varumärkesbyggande
Känndom
Konverterande**

Tillgänglighet

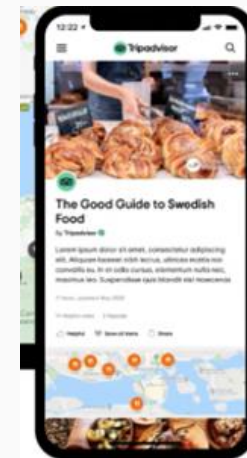
**Travel Trade
B2B**

OTA:er

**Web /SoME
B2C**

- Hemsida olika språk
- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Content relevant

- Tripadvisor
- Expedia
- Tourradar

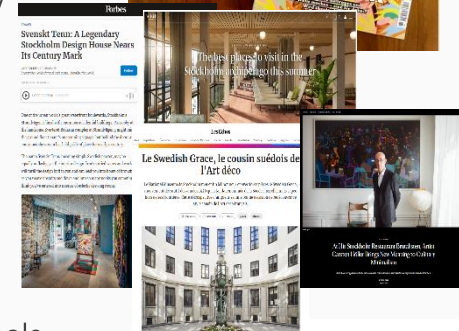


- Pressbearbetning
- Pressbesök
- Nyhetsbrev



Press

- Famtrips
- Swedish Workshop Falun
- Travel Trade for Professionals
- Nyhetsbrev
- Kontinuerlig dialog internationellt säljled
- Roadshows Indien/Kina
- Roadshows USA



Vad gör vi för att nå ut till målgruppen?

Vi genomför större Kreativa kampanjer



Foto: Olle Kirchmeier/Betina Alpskog /Visit Sweden

Vad gör vi för att nå ut till målgruppen?

Vi genomför större Kreativa kampanjer, som

- skapar räckvidd i relevanta medier och når ut brett.
- attraherar journalister att vilja besöka hela Sverige.
- ökar söket/Googlandet på Sverige som resmål.
- bygger varumärket Sverige som resmål.
- ökar intresset hos researrangörer att marknadsföra och sälja Sverige, men även besöka Sverige (sk FAM-trips).



Foto: Olle Kirchmeier/Betina Alpskog /Visit Sweden

Cover Sweden

Semestra i svenska skivomslag!



1. NORRBOTTEN
Bob Hund
"Jag rear ut min själ..."



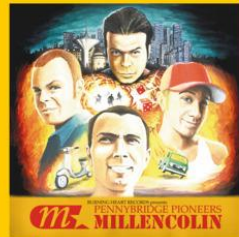
2. VÄSTERBOTTEN
Frida Hyvönen
"Kvinnor och barn"



6. DALARNA
V
"Led Into Exile"



7. VÄRMLAND
Sven-Ingvars
"Sven-Ingvars i Frödingland"



8. ÖREBRO
Millencolin
"Pennybridge Pioneers"



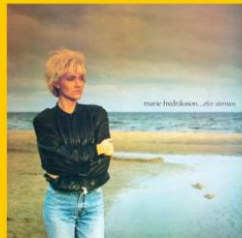
12. STOCKHOLM STAD
Yung Lean
"Ginseng Strip 2000"



13. VÄSTRA GÖTALAND
Håkan Hellström
"2 steg från paradiset"



14. ÖSTERGÖTALAND
Ghost
"Opus Eponymous"



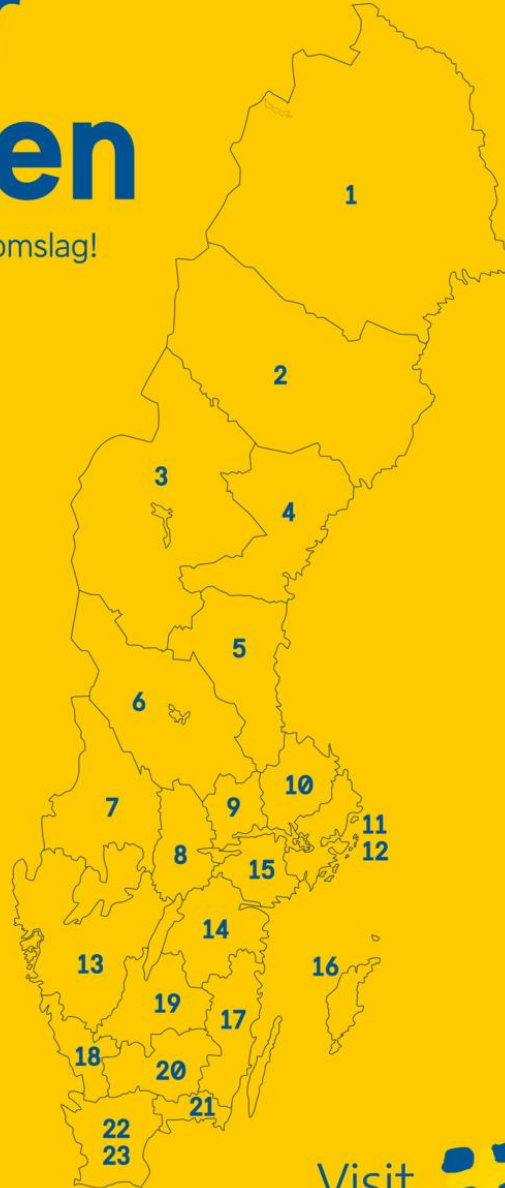
18. HALLAND
Marie Fredriksson
"Efter stormen"



19. JÖNKÖPING
The Cardigans
"Emmerdale"



20. KRONOBERG
Kinetics
"Empty Lanes"



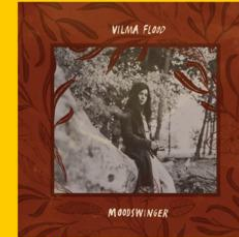
3. JÄMTLAND
Merit Hemmingson
"Huvva!"



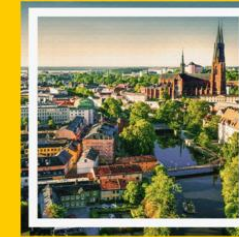
4. VÄSTERNORRLAND
Tomas Ledin
"Höga Kusten"



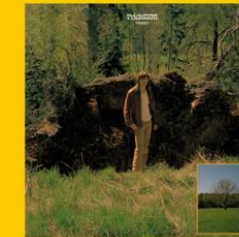
5. GÄVLEBORG
Monica Törnell
"Ingica"



9. VÄSTMANLAND
Vilma Flood
"Moodswinger"



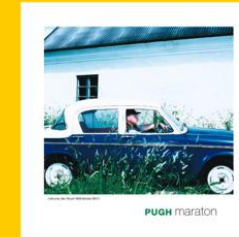
10. UPPSALA
Robin Barulho
"Uppsala"



11. STOCKHOLM
Fricky
"Friction"



15. SÖDERMANLAND
Strip Music
"Sugar and Lime"



16. GOTLAND
Pugh Rogefeldt
"Maraton"



17. KALMAR
Avantgardet
"Resten av livet"



21. BLEKINGE
Jan Lundgren Trio
"Svenska landskap"



22. SKÅNE
Panda Da Panda/JOY
"Spegel tillbaka"



23. MALMÖ
Familjen
"Malmö stad"



Bonus...

- Cannes Lion 2022: 1 Guld, 1 Silver och 1 Brons
- Clio: 1 Silver, 1 brons
- D&AD: 1 Graphite pencil
- Caples Awards: 2 silver
- Global Festival of Media: 1 guld, 2 Silver
- World Media Awards: Vinnare (guld) av Travel & Tourism-kategorin



Vi delar med oss av våra kunskaper

- Utgångspunkten för vårt arbete är våra kunskaper om målgruppen, varumärket resmålet Sverige samt det internationella reseledet.
- Dessa kunskaper delar vi också med oss av – **kunskaper som ska bidra till att stärka den gemensamma marknadsföringen av resmålet Sverige.**
- corporate.visitsweden.com/kunskap

Kunskapsbank
Varumärket Sverige
Målgrupper
Sverigemarknaden
Utländsmarknader
Researrangör- och agentledet
Digital strategi
Trender
Hållbar besöksnäring
Dra nytta av Visit Swedens kampanjer
Webbinarier
Nyhetsbrev
Program: Måltid
Program: Naturturism
Program: Design
Projekt: Naturupplevelser digital export
Projekt: Internationell paketering

Kunskapsbank för svensk besöksnäring

Välkommen till Visit Swedens kunskapsbank. Här delar vi med oss av vår koll på omvärlden, på målgrupper, varumärket Sverige och reseled. Detta är vår kunskapsbank, vårt galleri av erfarenheter och fakta som alla ni, som arbetar för och i besöksnäringen, kan ta del av.

Vi presenterar kunskapen i form av artiklar, filmer, publikationer och presentationer. Syftet är att ge er värdefulla perspektiv från alla delar av vår globala organisation. Vi vill inspirera och ge er nya insikter och idéer till spetsig marknadsföring och hur ni kan rikta ert utbud till svenska och internationella besökare.

Aktuellt:



Besöksnäringens målgruppsguide

Dirka 60 miljoner globala resenärer är intresserade av att resa till Sverige på semester. Vilka resenärer har störst potential att spendera mer tid och lägga mer pengar i Sverige? Stort fokus ligger på de tre delsegmenten till den globala resenären; myfiska upptäckare, vardagsmitande livsnjutare samt aktiva naturälskare. Publikationen ger en fördjupad insikt i deras respektive potential, drivkrafter, vad de vill göra i Sverige samt hur deras respektive reseoykel ser ut.

[Läs mer om vem besöksnäringen ska prata med](#)

De mest aktuella artiklarna, rapporterna, kampanjerna och webbsändningarna från oss:



Sverige som resmål fortsätter intressera både



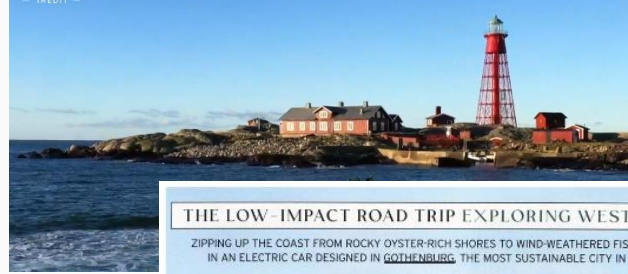
Hur kan svensk besöksnäring dra nytta av



Internationella researrangörsledet. Det

Resultat 2021, genomslag i olika medier

- 3,8 miljarder läsare.
- 950 MSEK i pressvärde.
- 3 700 förtjänade artiklar om resmålet Sverige.
- 19 miljoner personer via olika sociala kanaler.



THE LOW-IMPACT ROAD TRIP EXPLORING WEST SWEDEN
 ZIPPING UP THE COAST FROM ROCKY OYSTER-RICH SHORES TO WIND-WEATHERED FISHING VILLAGES IN AN ELECTRIC CAR DESIGNED IN **GÖTEBORG**, THE MOST SUSTAINABLE CITY IN THE WORLD
 PHOTOGRAPHS AND WORDS BY JONAS JACOBSSON

On the north coast of the Weather Islands, there is a small village with a lighthouse. On the south coast, there is a small village with a lighthouse. The landscape is rugged and beautiful. The weather is perfect for a road trip. The car is electric and designed in Gothenburg. The trip is low-impact and sustainable. The car is a Polestar 2, a smooth and cool machine. The nearby shops can be reached within an hour. The electric car is a Polestar 2, a smooth and cool machine. The nearby shops can be reached within an hour. The electric car is a Polestar 2, a smooth and cool machine. The nearby shops can be reached within an hour.

HET GROTE ONT HAAS TEN

Waarom doet Volvo het in Nederland zo goed? Al jaren heeft de Zweedse fabriek hier succes. Zweden: het grootste exportland. Om uit te zoeken hoe dat lukt, reizen we naar Västerås, Västerås is een Volvo VVD. Reizen we naar Göteborg. Västerås is een Volvo VVD. Reizen we naar Göteborg. Västerås is een Volvo VVD. Reizen we naar Göteborg. Västerås is een Volvo VVD.



HET GROTE ONT HAAS TEN

ZWELLEN IN GÖTEBORG ALS LANGS DE WESTKUST VAN NEDERLAND IS HET, LANTJE KEUZEN TUSSEN TOPPUNTE RESTAURANTS EN INFORMELE EETPLEKJES

Resultat, genomförda affärsmöten

5000 genomförda affärsmöten – mellan svenska besöksnäringens företag och internationella researrangörer, genom eventet Swedish Workshop, mellan 2020-2022.



Foto: Fredrik Larsson. Swedish Workshop.

Turistrådet Västsverige och Visit Sweden

Exempel på aktiviteter

- Bearbetning av medier i Tyskland, Storbritannien, Nederländerna och Frankrike.
- 34 genomförda pressbesök (hittills i år, 2022)
- Bearbetning av och marknadsföring tillsammans med utvalda researrangörer i Tyskland, Österrike, Schweiz samt Storbritannien.



Press trip in West Sweden. Photo: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se

Använd vår marknadsplan!

Tillgänglig för alla



Syns där resenärerna finns.

Online Travel Agents, Events, Road Shows: Swedish Workshop, Swedish Matchmaking, USTOA, USA, Indien, Kina mfl.



Direkt till vår kunskapsbank.

Webbinarier, rapporter, trender och analyser om marknader, målgrupper och marknadsföring.

Kostnadsfritt. Ingen registrering!



Tack.



Ramsviklandet Nature Reserve, West Sweden. Photo: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se