

A photograph of a snowy forest. In the middle ground, a dog sled team consisting of several huskies is pulling a sled. A person is visible behind the sled. The forest is composed of tall, thin trees, some of which are covered in snow. The ground is a smooth, white snowfield.

Visit Sweden

Sveriges marknadsföringsbolag för resmålet Sverige

Omvärld

Världen Sverige Norden

Turism

Turism

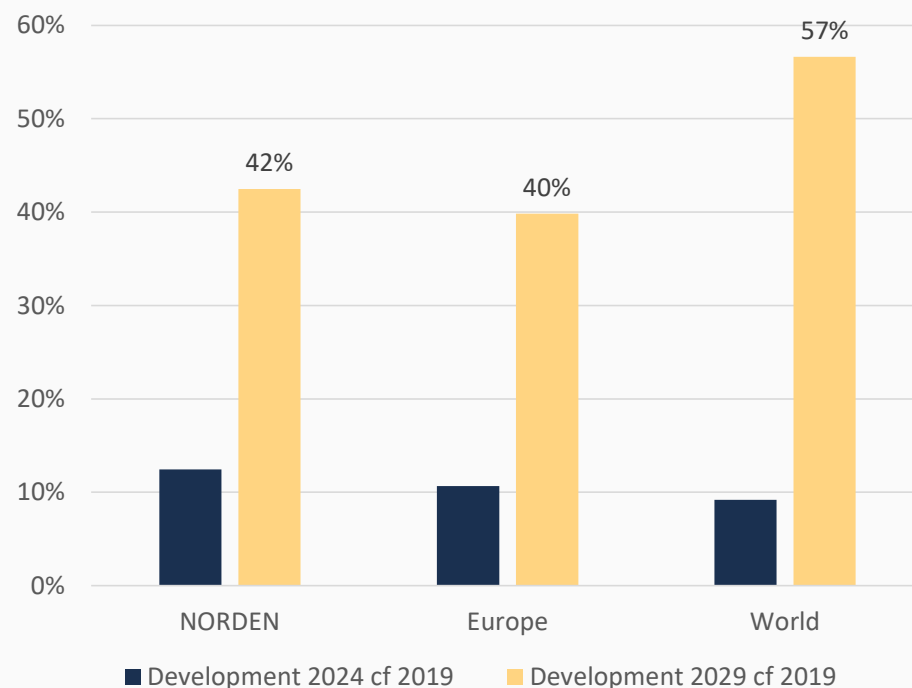
Turism

Visit Sweden

Prognos - utveckling över internationellt övernattningar Norden/Europa/Världen

2019-2029

- Överlag har nätter i alla boendetyper i Europa en långsammare utveckling än i Världen, vilket innebär att Europas marknadsandel minskar (från 32 % till 28 % 2029).
- Norden har en liten ökat utveckling i jämförelse mot Europa men markant mindre i jämförelse mot världen.



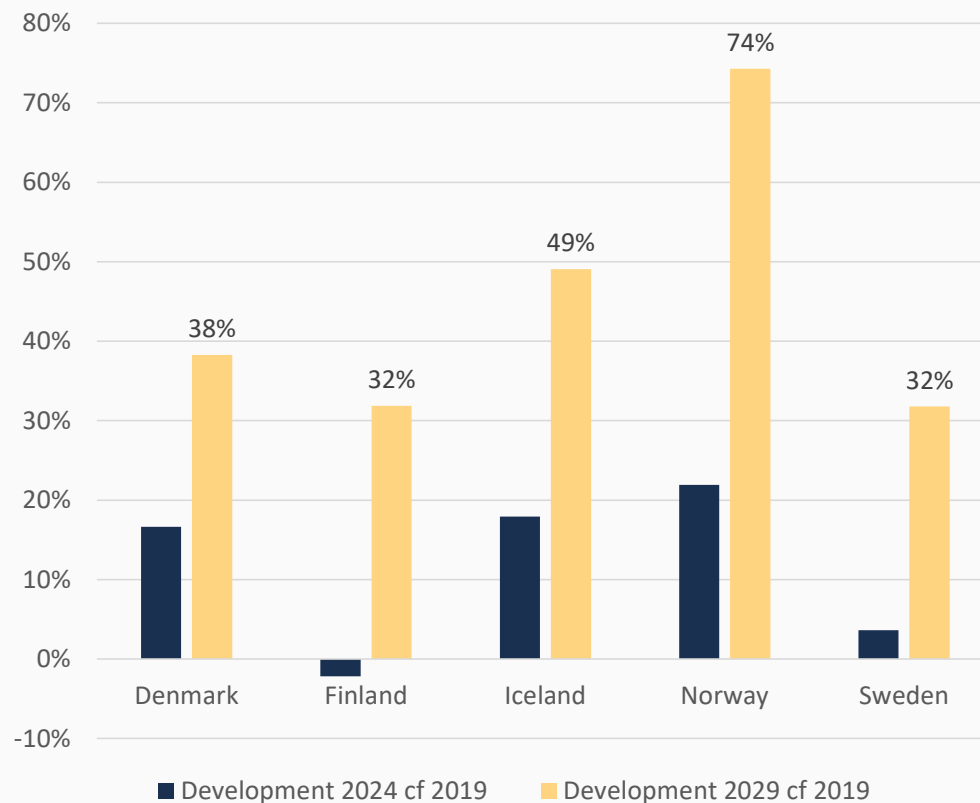
Source: Oxford Economics (12 Sept 2024)

Visit Sweden

Prognos - utveckling över internationellt övernattningar Norden

2019-2029

- Norge prognosticeras ha högst tillväxt av de nordiska länderna.
- Sverige och Finland prognosticeras ligga under genomsnittet för Norden (42%).



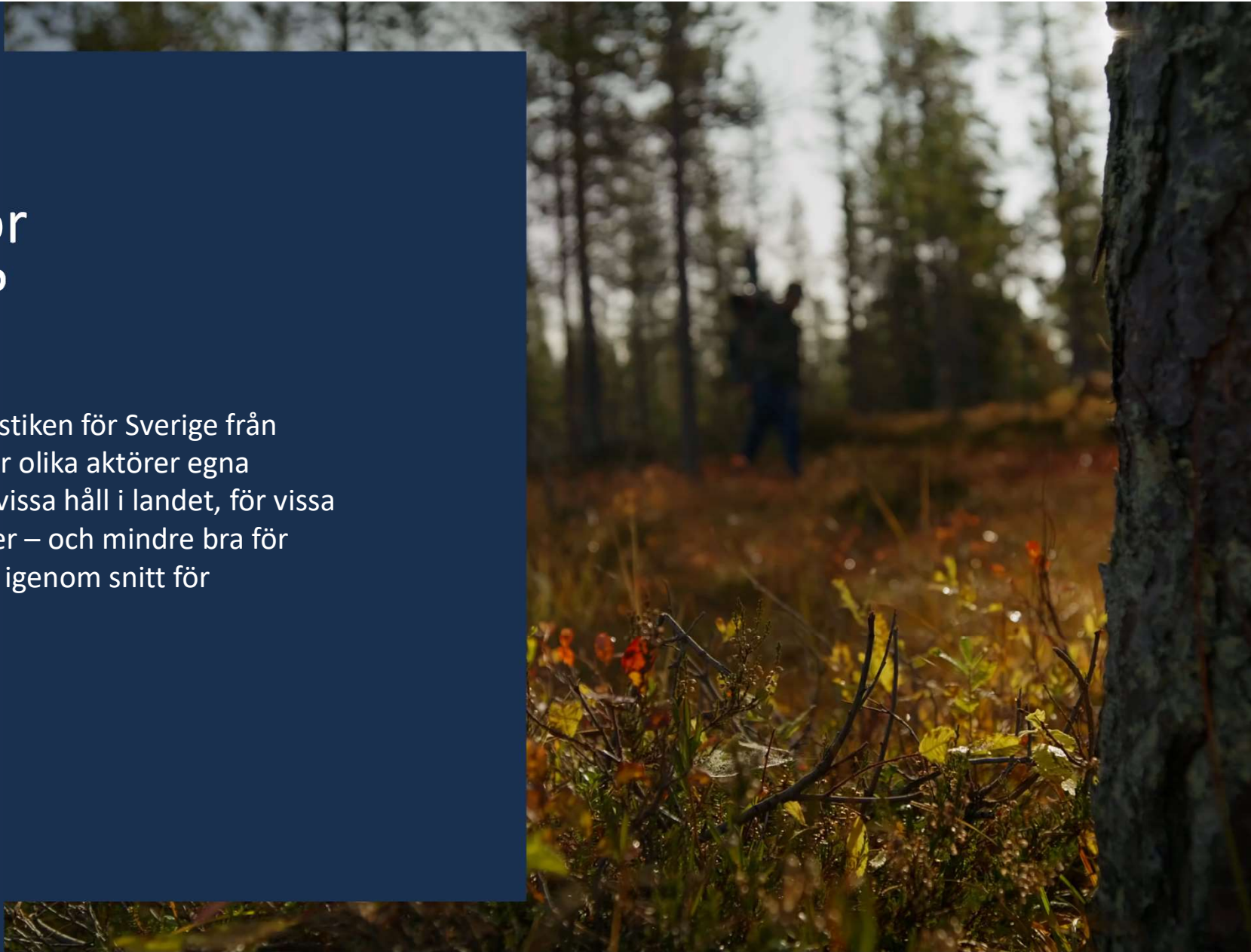
Source: Oxford Economics (12 Sept 2024)

Visit Sweden

Går det bra för turismnäring?

Vart är vi på väg?

I den senaste gästnattsstatistiken för Sverige från Tillväxtverket är på plats gör olika aktörer egna analyser. Det går bättre på vissa håll i landet, för vissa platser och städer vissa tider – och mindre bra för andra. Men hur bra går det igenom snitt för näringen?

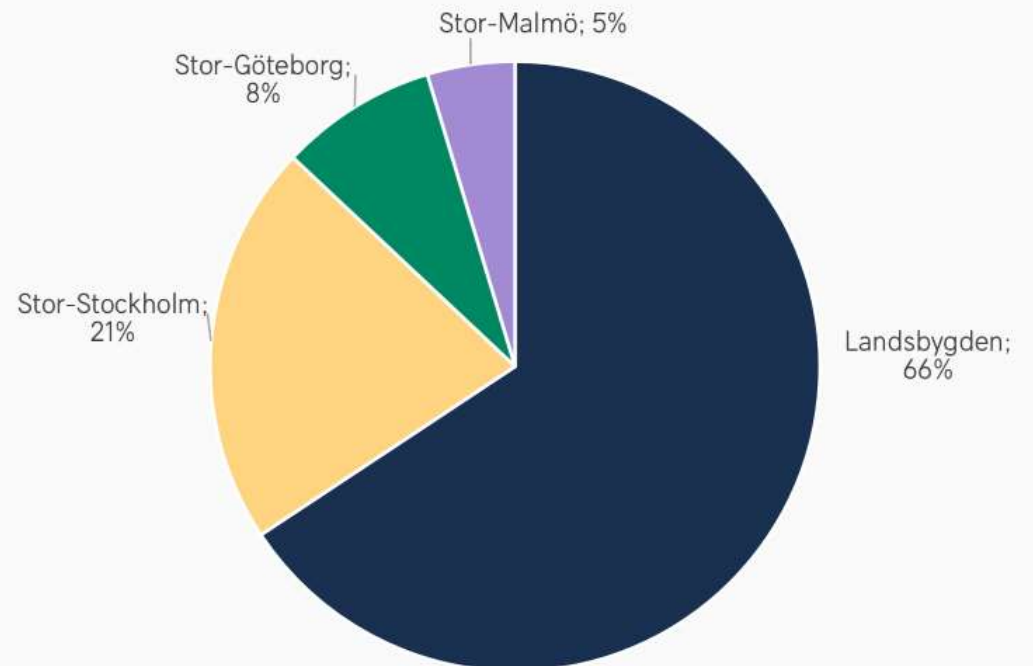


Fördelning gästnätter i Sverige

Gästnätter i Sverige helår* 2024/2019

- totalt 69,16 miljoner gästnätter / +3%
- med följande fördelning:
 - svenska gästnätter: 73% / -0,8 %
 - utländska gästnätter: 24,4% / -0,3 %
 - ej angivet: 2,5%/+1%

Fördelning storstäder / landsbygd

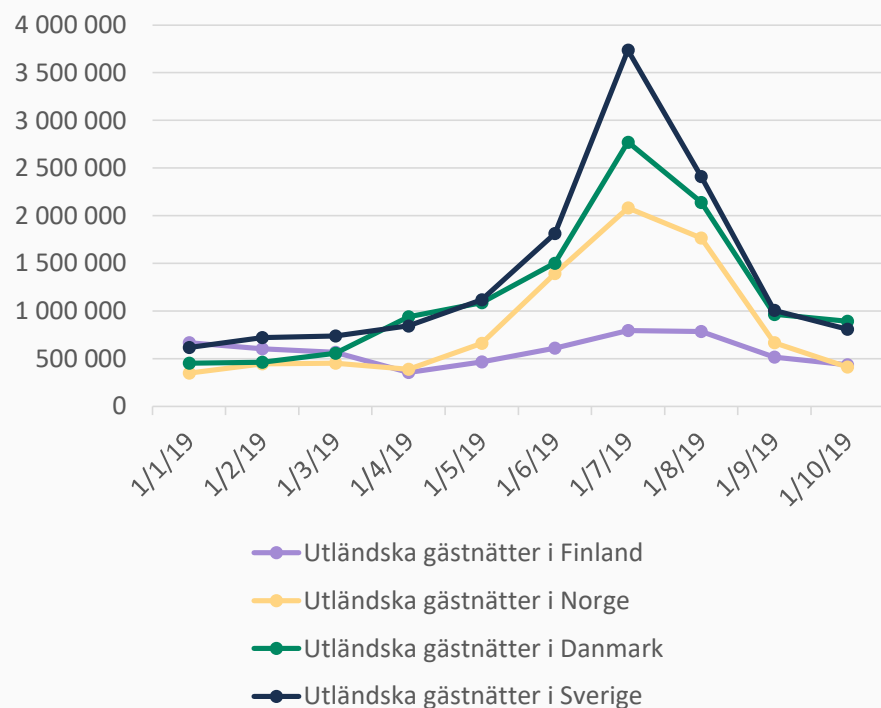


*Statistik för nov-dec 2024 kommer i februari. I "helår 2024" har vi därför, för att estimera, räknat in nov+dec 2023. Jan – okt 2024: 61,87 miljoner / +3%. + nov – dec 2023: 7,29 miljoner / +5% = 69,16 miljoner

Jämförelse utveckling utländska gästnätter

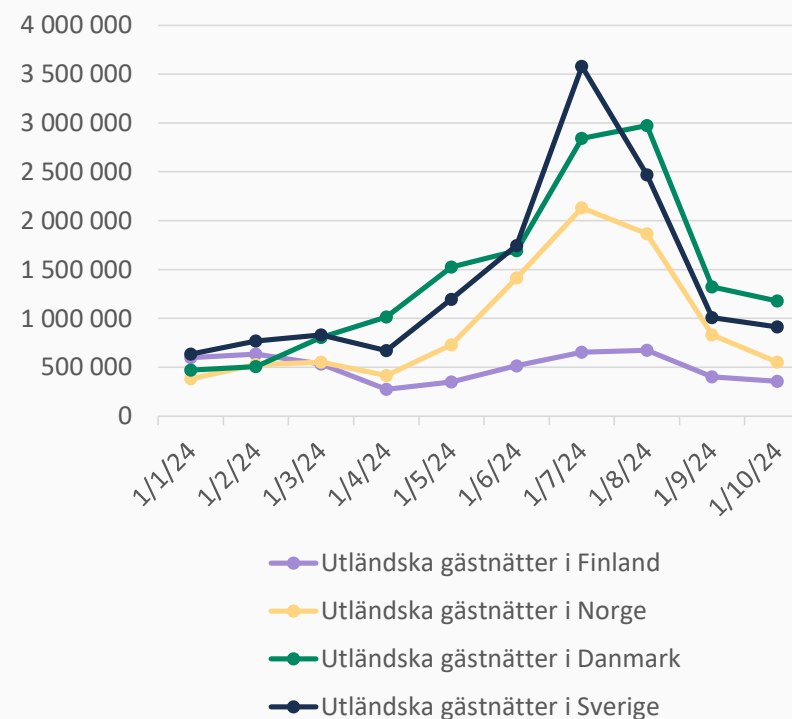
jämförelseperiod januari - oktober

Antalet utländska gästnätter i nordiska länder, jan – okt 2019 (Sverige har 35%, Danmark 29%)



Källa: <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-kehitys-pohjoismaissa> "jämförbara" statistics

Antalet utländska gästnätter i nordiska länder, jan – okt 2024 (Sverige har 32%, Danmark 34%)



Visit Sweden

Kapacitets- utnyttjande



Beläggingsgrad per månad
är som högst under
sommaren, ca 68 %



Inga större skillnader
landsbygd/storstad.



Totalt sett 54 %
beläggingsgrad under
jan-juli 2024, samma som
under 2023



Swedavias 10 flygplatser + 2 %
jämfört med aug 2023.
Utrikesresande + 5 %,
inrikesresandet -9 %.
83 % av 2019

Näringspolitiska målen

Utrikeshandelsstrategin
Livsmedelsstrategin 2.0
KKB strategin
Digitaliseringsstrategin
Infrastruktur



Kommunikativt ramverk för att uppnå vision 2030



Marknadsföring – Natur, Kultur & Måltidsturism kräver resurser

Natur Måltid Kultur

Naturturism
program
Slut 2019

Inga satsningar
idag

Måltidsturism
program
Slut 2020

Inga satsningar
idag

Aldrig funnits
några program

Visit Sweden

Marknadsföring som stärker bilden av Sverige

- ”Sverige anses särskilt attraktivt som turistdestination”
- Nation Brand Index:
Plats 7: 2023 (plats 8: 2022)

Sveriges relativa svagheter finns inom områdena kultur och turism.

Sverige rankas lågt när det handlar om synen på svenskt kulturarv (plats 19 inom kultur) och historiska byggnader (plats 22 inom turism).

Undersökningen visar att den viktigaste drivkraften för att besöka ett land är att man uppfattar sig få en naturupplevelse.

Global Soft Power

The growing power of tourism in shaping national reputation

Great Place to Visit as a Driver of Reputation: Importance out of 100



Brand Finance

Global Soft Power Summit 2025

Brand Finance

Global Soft Power Summit 2025

Brand Finance

Global Soft Power Summit 2025

Brand Finance

Brand Finance

Global Soft Power Summit 2025

Brand Finance

Global Soft Power Summit 2025

Brand Finance

Global Soft Power Summit 2025



Turism – en drivkraft i Sveriges tillväxt

Arbetsstillfällena

En av de mest sysselsättningsintensiva näringarna som skapar arbetsstillfällena i varje hörn av Sverige, från norr till söder.

Exportintäkter

En positiv inverkan på tjänste- och varuexport med intäkter i paritet med både bil- och stålindustri.

Sverige bilden

Sveriges fönster mot världen som stärker bilden av vårt land och sätter det på kartan för resenärer världen över.

Hinder för utveckling – Trendatlas BFUF

Politisk vilja och vision

Besöksnäringen är en av Sveriges största branscher, men åtnjuter ett mycket begränsat intresse från den politiska nivån. Ansvar är uppdelat mellan flera portföljer, vilket hindrar en sammanhållen strategi och vision. Sverige skulle gynnas av en mer enhetlig strategi och starkare politisk prioritet för att konkurrera effektivt.

Infrastrukturutveckling

Sveriges glesa befolkning och geografiska storlek kräver fungerande infrastruktur för att hålla besöksnäringen konkurrenskraftig. En avgörande faktor kan vara att besökare enkelt kan flyga direkt till Arlanda utan mellanlandningar – något som kan påverka valet av destination. I Sverige saknas snabbtåg och förbindelser med flyg till mindre städer är begränsat till någon avgång per dag. Genom detta uppfattas Sverige inte ha en infrastruktur som är anpassad till framtidens besöksnäring.



Visit Sweden

Kompetenser och kanaler som skapar en helhet

- Funktioner
- Tvärfunktionellt arbete
- Arbetsgrupper



Varför gör vi PR-drivna kampanjer?

- Vi vill sticka ut i bruset och väcka uppmärksamhet, med kampanjer som ligger utanför traditionell destinationsmarknadsföring
- Målet är att skapa räckvidd i relevanta medier och nå ut brett, attrahera både journalister och internationella researrangörer att vilja besöka Sverige och öka sökandet och Googlandet på resmålet Sverige.
- Kampanjerna stärker och stöttar Visit Swedens övriga löpande marknadsföringsinsatser.



Vi fortsätter vår resa...





Trip to S|



Trip to Svalbard

Trip to Surinam

Trip to Santiago

Trip to S

Marknadsföring 365 dagar året runt 2024

Brutto räckvidd

4,1
miljarder

Webb

7,0
miljoner

Affärsmöten

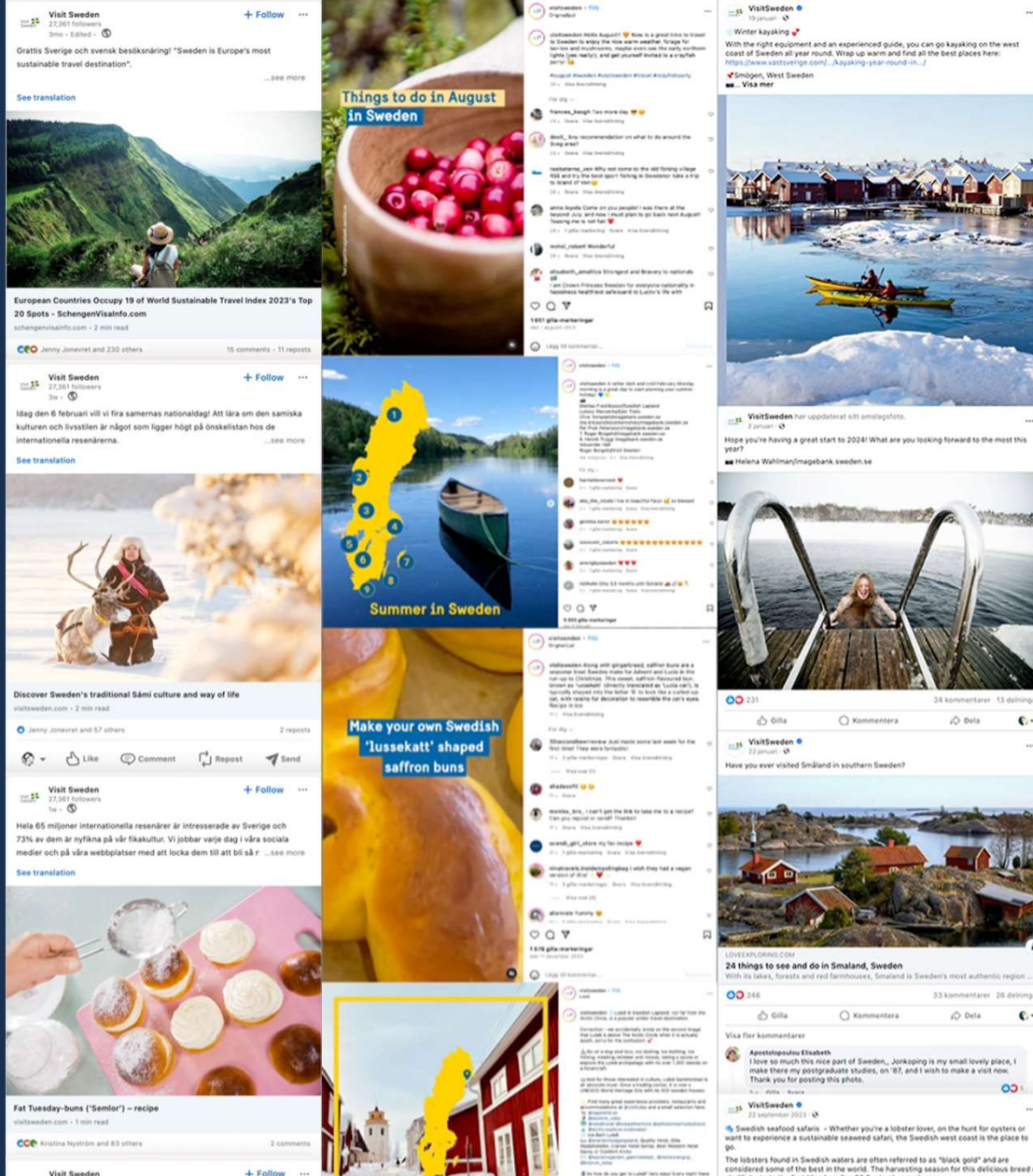
3702

Företagsmöten

Press värde

5,6

miljarder SEK



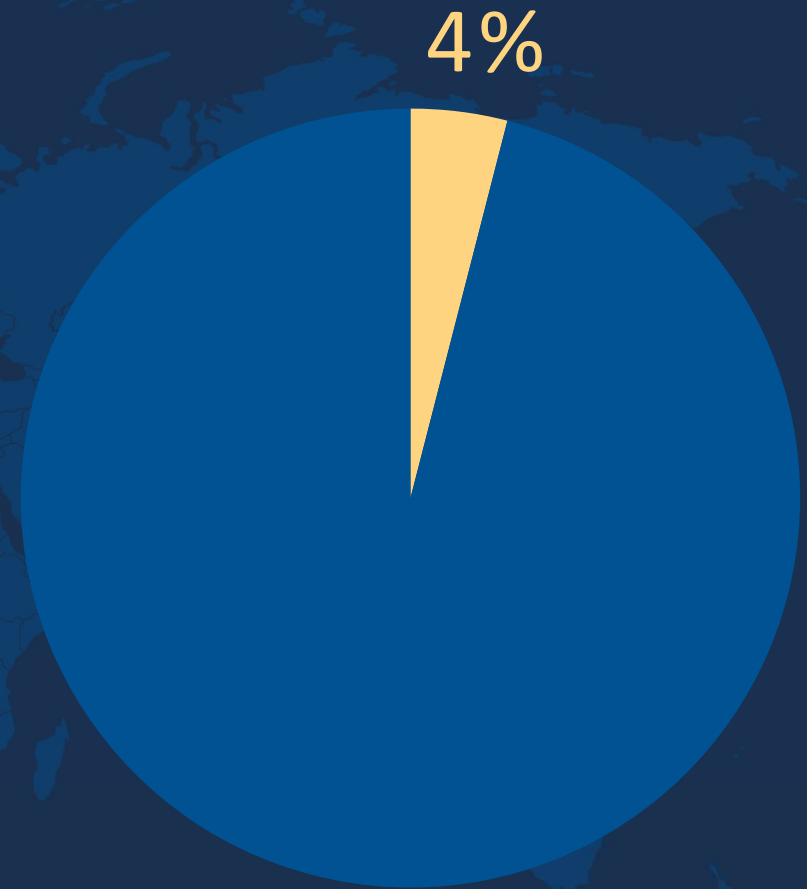
Potential

80 miljoner
globala resenärer

Visit Sweden

Potential

80 miljoner
globala resenärer

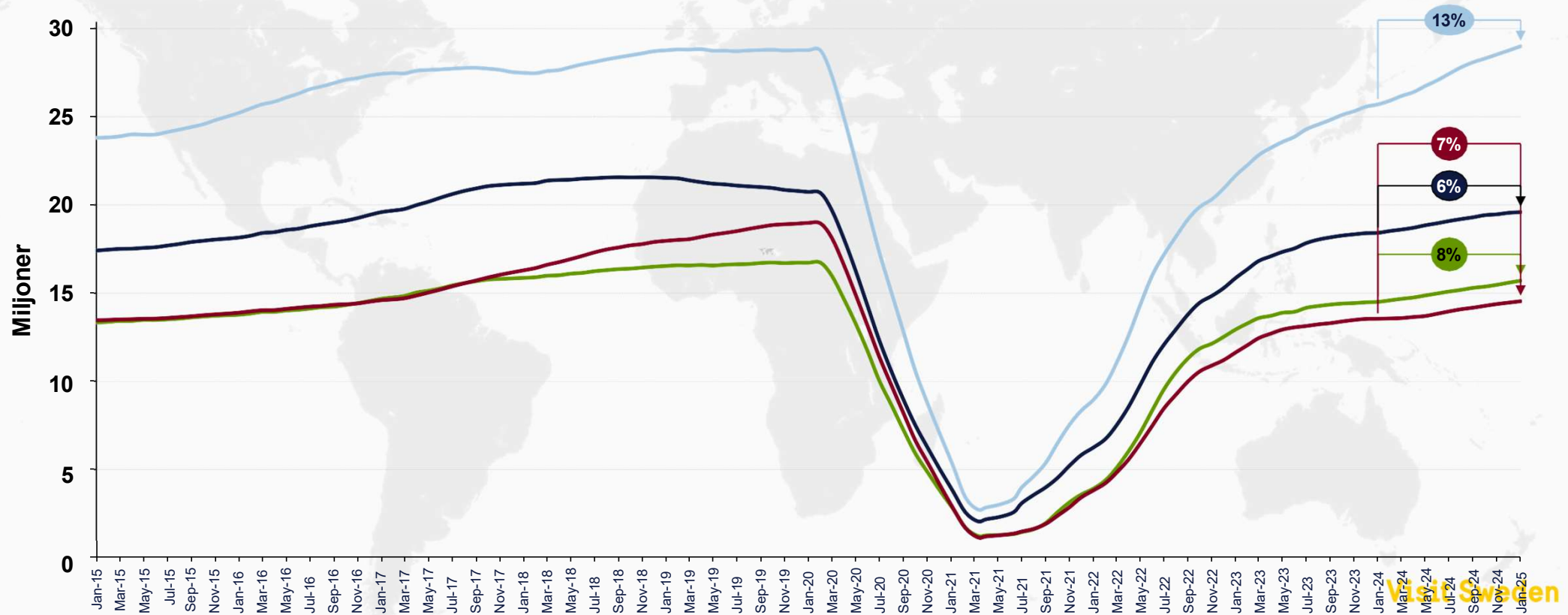


Visit Sweden

Utrikes

Köpenhamn är den största flygplatsen för utrikestrafik i Norden senaste året – Arlanda klar tvåa

- Arlanda
- Köpenhamn
- Oslo
- Helsingfors



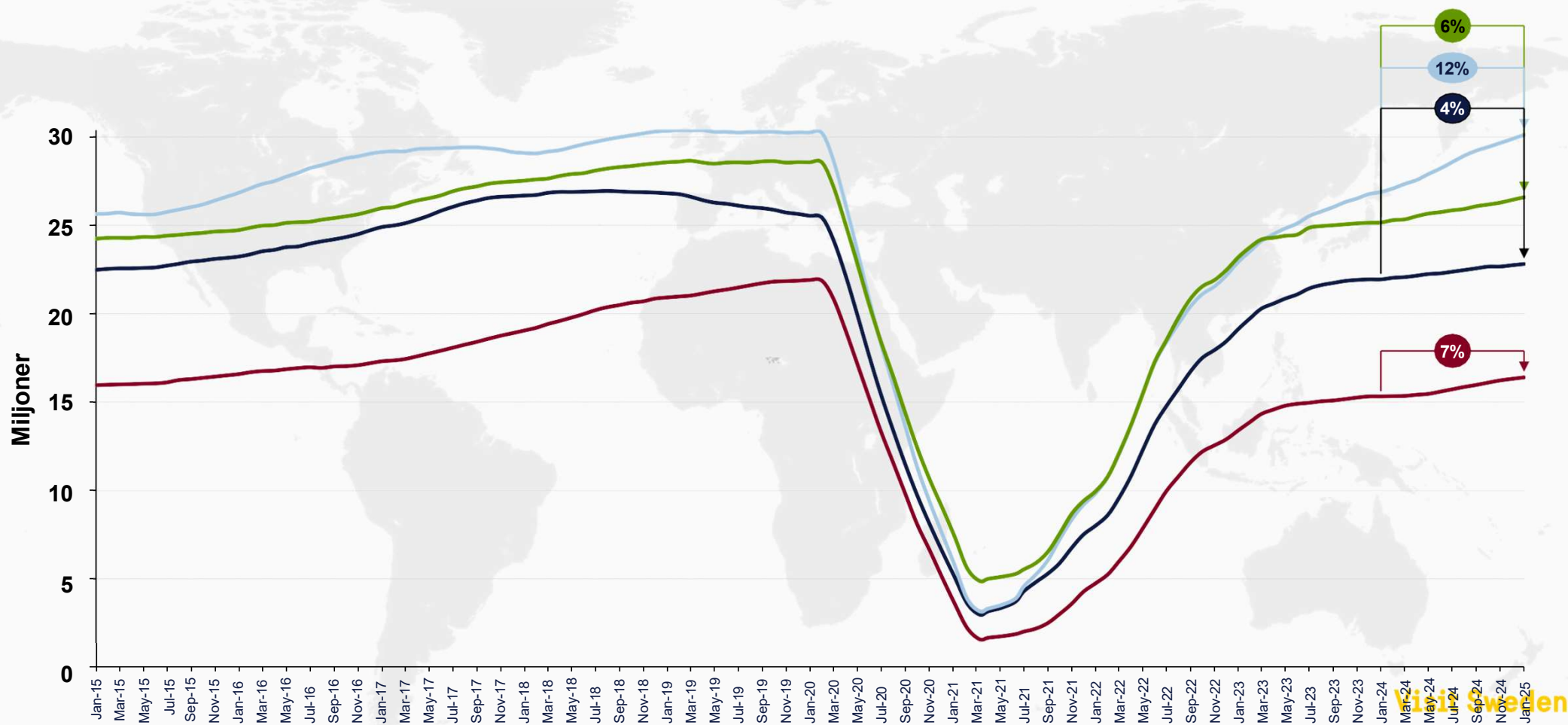
Källa: Triss, Avinor, Finavia och CopenhagenAirport. Antal utrikespassagerare per flygplats. Rullande 12 månader.



Köpenhamn är den största flygplatsen i Norden senaste året

Total

- Arlanda 5
- Köpenhamn
- Oslo
- Helsingfors



Källa: Triss, Avinor, Finavia och Copenhagen Airport. Antal passagerare per flygplats. Rullande 12 månader.

Slutsats

- Analysen av Sveriges infrastruktur ses på från olika håll, men konsensus tycks vara att Sverige halkar efter både inom tåg och flyg
- Direktlinjer inom flyg är viktiga, inte bara i sin egen rätt utan också för att varje direktlinje starkt bidrar till flygplatsens roll som "hub". Arlanda som är Sveriges största flygplats, är inte med på topp 20 i Europa av "hubs"
- Flygets utveckling under senare år - att bolagen går mer mot medelstora och stora destinationer och "hubs"- talar ev *emot* en utveckling av Arlanda, som i global jämförelse är en liten flygplats.
 - Ev kan svenska flygplatser som internationellt sett är ganska små, bli lidande om utvecklingen att stora bolag föredrar att gå mellan stora "hubs" fortsätter
 - I tillägg har CPH utvecklats starkt vilket eventuellt kan bidra till en känsla av att "Norden täcks in utan ARN"
- Tåggets eftersatta räls m m i Sverige har diskuterats mycket och många satsningar sker nu i EU, vilket skulle kunna leda till att Sverige halkar ännu mer efter. Dock har en hel del förseningar också rapporterats om i europeiska projekt
- Turistströmmar till Sverige begränsas av antal direktlinjer flyg, samt även brist sammankoppling mellan tågbolag och bokningssystem. Två stora fokusområden
- Att få turismen att stanna inom Sverige begränsas av reducerat inrikes flygnät, samt eftersatt järnvägsnät/tågförbindelser. Två andra stora fokusområden för att kunna skapa turism utanför ARN och över landet

Detta talar emot en semesterresa till Sverige

1. Det är för kallt klimat
2. För likt mitt hemland ↑
3. Det är dyrt att semestra där ↓
4. Jag har redan semestrat där ↑
5. Sverige ligger för "nära" för semester
6. Det finns inga spännande upplevelser där

Målgruppsanalys 2024, Visit Sweden/YouGov, samtliga marknader utifrån 2021 marknadsföringsområden
Globala resenärer som INTE är Sverigeintresserade, utgör 15 % av samtliga globala resenärer



Jörgen Wiklund/Scandinav

Pilar = tendens mot 2021

Visit Sweden

Topp informationskällor inför Sverigeresan

1. Att "googla" fritt på resmålen jag är intresserad av
2. Vänner och Familj ↑
3. Hemsida/App från stora reseportaler ↓
4. Hemsida/App från nationella turismorganisationer
5. Andra resenärers bedömningar via omdömessidor ↑
6. Hemsida/App från resebyrå/researrangör ↓
7. Hemsida/App från leverantör
8. Andra resenärers åsikter via resebloggar ↑
9. Resehandbok, guidebok, broschyr eller liknande ↓
10. Hemsida/App om destinationen
11. Instagram ↑

Vilka informationskällor skulle du använda dig av inför Sverigeresan? Om du inte vet så svara gärna för hur du brukar göra när du reser utomlands

Samtliga marknader utifrån 2021 års marknadsföringsområden

Målgruppsanalys 2024, Visit Sweden/ YouGov, Målgruppsanalys höst 2021, Visit Sweden/ Mindshare

OBS: 2021 "väger" Tyskland & Sverige tyngre pga högre bas (gäller totalresultat)



Tina Stafrén/imagebank.sweden.se

Pilar = tendens mot 2021

Visit Sweden

TACK -