Magiska krafter och mystiska sagoväsen ska locka turister till Sverige

Men hjälp av svensk naturmystik, myter och sägner ska marknadsföringsbolaget Visit Sweden som ägs av svenska staten, locka turister från Tyskland, Storbritannien, Nederländerna, Frankrike och USA. Till sin hjälp har skräckförfattaren John Ajvide Lindqvist anlitats att skriva en blodisande ljudnovell.

Genom en fantasifull berättelse om svensk natur och svenska väsen, som passar väl in i kommande Halloweentider, vill Visit Sweden på ett helt nytt sätt fånga potentiella turisters uppmärksamhet.

- Genom att nu på höstkanten lyfta fram några av de mytomspunna sagoväsen som det berättats om i folkmun genom generationer vill vi med en nypa fantasi att fler ska få upp ögonen för Sverige som turistland, säger Susanne Andersson som är VD för Visit Sweden.

- Vi vill med våra större marknadsföringskampanjer skapa ett stort internationellt genomslag genom att dramatisera berättelsen om Sverige som resmål med humor, lärande eller som i detta fall med spänning för att leda till ett mer medvetet resande, säger Nils Persson, Marknadschef för Visit Sweden.

Till kampanjen har Visit Sweden engagerat den internationellt kände, svenska skräckförfattaren John Ajvide Lindqvist, som fick sitt genombrott med filmen Låt den rätte komma in. John har skrivit KILN, en nackhårsresande ljudnovell som är en del av kampanjen.

John är just nu aktuell med en amerikansk Tv-version på "Låt den rätte komma in", boken och berättelsen som fick stort genombrott i filmen med samma namn av Tomas Alfredsson.

Visit Swedens skräcknovell KILN är geobegränsad så att den endast kan lyssnas på via Spotify när man befinner sig i Sverige, i den svenska naturen.

- När man tittar på vad resenärer söker när de planerar sin semester, har många en önskan att upptäcka något nytt. Vi vill inspirera världen att komma och uppleva något helt annat, säger Nils Persson, Marknadschef för Visit Sweden.

- Även denna kampanj ligger kanske lite utanför det som kanske en del kopplar samman med traditionell destinationsmarknadsföring, men det är det traditionella vi vill utmana för att turistlandet Sverige ska sticka ut i bruset från andra resmål och destinationer, fortsätter Susanne.

Kampanjen blir i sig inte synlig i Sverige, men alla nyfikna kan ta del av kampanjen via visitsweden.com, visitsweden.fr , visitsweden.de och visitsweden.nl och kan söka efter KILN via Spotify.

Marknadsföringskampanjen som går under namnet ”Spellbound by Sweden” har tagits fram tillsammans med byrån Prime.

Visit Sweden imagemarknadsför turistlandet och resmålet Sverige för att väcka uppmärksamhet och nyfikenhet hos potentiella besökare. Destinationer, turism- och besöksnäring når då lättare fram till målgruppen med sina budskap och erbjudanden. Visit Sweden genomför en rad marknadsföringsinitiativ årligen.

Jim Hofverberg
Kommunikationschef, Visit Sweden
jim.hofverberg@visitsweden.com

Sverige är ett av Europas största och mest glest befolkade länder. Sverige erbjuder 40,7 miljoner hektar tillgänglig natur, nyskapande gastronomiska upplevelser, moderna städer, spännande design och ett myllrande kulturliv. För andra året i rad, år 2022, anses Sverige vara det mest hållbara turistlandet i världen. Marknadsföringsbolaget Visit Sweden har av den svenska regeringen det officiella nationella uppdraget att marknadsföra Sverige som turistland, för att bidra till visionen att Sverige år 2030 är världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation. Genom marknadsföring som leder mot ett mer medvetet resande tillför Visit Sweden hållbart värde för svensk besöksnäring. Visit Sweden är ett statligt ägt aktiebolag med närmare 60 medarbetare. Bolaget som år 2021 omsatte cirka 175 miljoner svenska kronor är baserat i Stockholm med medarbetare i länder som värderas viktiga att finnas representerade i. www.visitsweden.com

https://press.visitsweden.com/2022-09-28-Magiska-krafter-och-mystiska-sagovasen-ska-locka-turister-till-Sverige