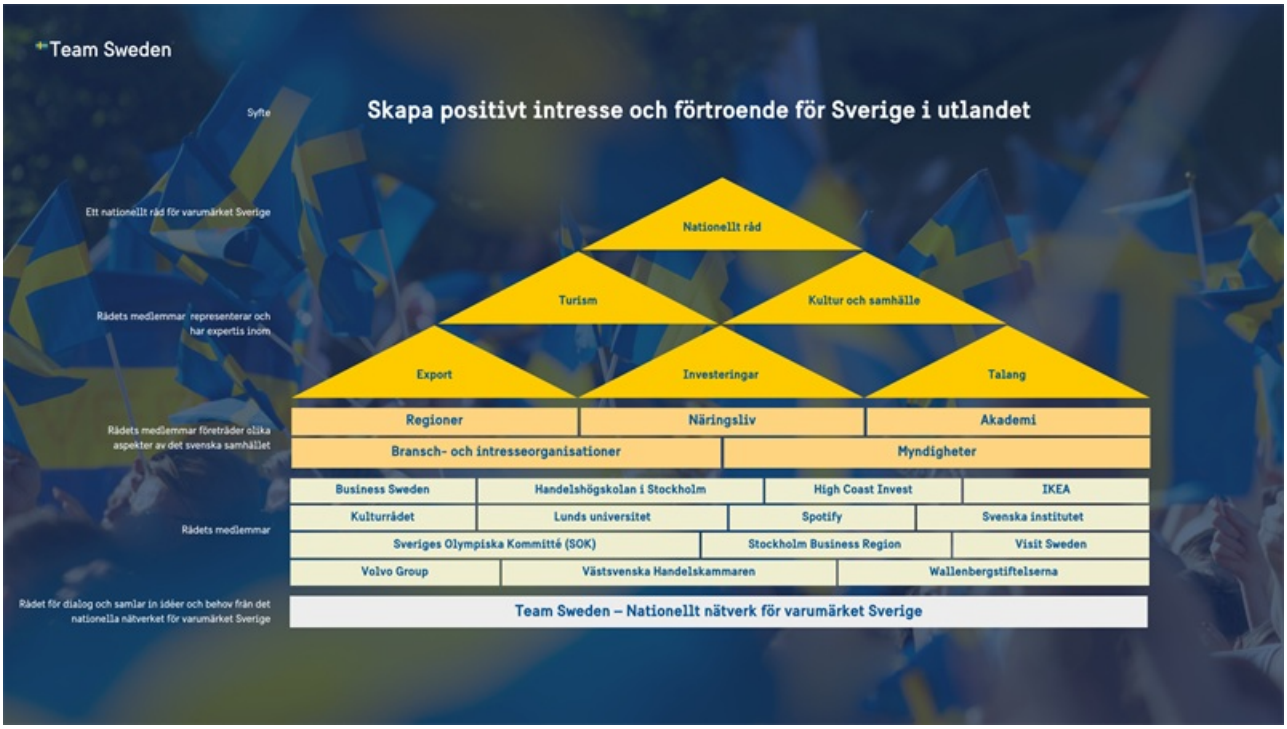
Ny kommunikationsstrategi för nationen Sverige – så påverkas Visit Swedens destinationsmarknadsföring



Nu lanseras den nya kommunikationsstrategin för nationen Sverige för att underlätta arbetet med att kommunicera om Sverige på olika sätt. Visit Sweden har som Sveriges marknadsföringsbolag deltagit i arbetet, som myndigheten Svenska Institutet ansvarat för att koordinera.

Strategin är i vissa delar ny och vissa delar bekant, men för statligt ägda företaget Visit Sweden som dagligen arbetar med att marknadsföra Sverige som destination för att attrahera turister och främja landets besöksnäring, innebär den nya nationella kommunikationsstrategin stärkt stöd av marknadsföringen med ledord som mod och nyskapande.

”Vår marknadsföring av turistlandet Sverige inkluderar i allt väsentligt och effektivt det som nya kommunikationsstrategin omfamnar, vilket är väldigt positivt" säger Nils Persson som är Visit Sweden Chief Marketing Officer och den hos Visit Sweden som i Nationella rådet för Sverigebilden arbetet närmast med strategin.

”Sveriges attraktionskraft som turistdestination bygger inte minst på landets unika och tillgängliga natur, rika kultur och den höga livskvalitet som präglar det svenska samhället, vilket är egenskaper som inte enbart bidrar till att attrahera turister, utan även förstärker Sveriges internationella varumärke som påverkar landets förmåga att attrahera talanger, investeringar och leder till att öka den svenska exporten” säger Visit Sweden vd Susanne Andersson.

Hur Sverige uppfattas har stor betydelse för konkurrenskraft och tillväxt. Det påverkar människors beslut att välja Sverige för handel, investeringar och turism, som leverantör, affärspartner och arbetsgivare.

En bred internationell kännedom om svenska styrkeområden fungerar också som motståndskraft mot vilseledande information om Sverige. Människor tenderar att stå emot kritiska påståenden om länder de har en positiv uppfattning om.

Det är även väl känt att upplevelser fungerar som kraftfull kanal som skapar känslomässiga band till ett land. När människor besöker och interagerar med lokalbefolkningen, upplever natur, kultur och samhällsstruktur, skapas en djupare förståelse, kunskap och en mer gynnsam bild av landet som helhet.

Ett lands turismsektor och upplevelseutbud skapar därmed stora och goda möjligheter att kommunicera och göra önskade, positiva narrativ om landet kända.

I den nya strategin står kraftsamlingen av svenska aktörer i fokus. När alla som kan påverka kännedomen om Sverige agerar och kommunicerar utifrån samma grund – konsekvent och över tid – stärker vi tillsammans bilden av Sverige.

”I en tid av ökade informationshot och internationella utmaningar är en stark och faktabaserad Sverigebild viktigare än

någonsin. Den nya strategin är resultatet av en bred nationell kraftsamling och syftar till att ge alla som verkar internationellt ett gemensamt verktyg för att bygga relationer, öka förtroendet och främja Sveriges långsiktiga intressen” säger Madeleine Sjöstedt, generaldirektör på Svenska institutet.

I det nationella rådet för varumärket Sverige, som arbetat med kommunikationsstrategin ingår: Business Sweden, Handelshögskolan i Stockholm, Ikea Sverige, Invest in Norrbotten, Kulturrådet, Lunds universitet, Spotify, Stockholm Business Region, Svenska institutet, Sveriges Olympiska Kommitté, Visit Sweden, Volvo Group, Västsvenska Handelskammaren och Wallenberg Investments.

Till Regeringens pressinformation

https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2025/04/bistands--och-utrikeshandelsministern-lanserar-ny-sverigebildsstrategi/

Till Svenska institutets pressinformation

https://si.se/sis-pressrum/#/embedded/release/3887646/ny-strategi-for-en-starkare-sverigebild-i-utlandet-resultatet-av-nationell-kraftsamling?publisherId=153811&lang=sv

Mer pressinformation

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

Foton att använda i press

- Destinationsfoton att använda fritt i Sverige
- Medarbetare hos Visit Sweden att använda fritt i press

Om Visit Sweden

Visit Sweden är svenska statens marknadsföringsbolag. En nationell turismorganisation med uppdrag att genom marknadsföring av destinationen Sverige öka landets attraktionskraft och bidra till turismkonsumtion, exportintäkter och sysselsättning. Visit Sweden arbetar tillsammans med svenska turism- och besöksnäringen för att effektivt nå de mest eftertraktade målgrupperna för långsiktigt hållbar turism. Visit Sweden är baserat i Stockholm med lokal representation på flera utlandsmarknader. Visit Sweden har närmare 50 anställda. www.visitsweden.com/corporate

Jim Hofverberg, Corporate Communications
Corporate Communications Officer
jim.hofverberg@visitsweden.com
Visit Sweden är svenska statens marknadsföringsbolag. En nationell turismorganisation med uppdrag att genom marknadsföring av destinationen Sverige öka landets attraktionskraft och bidra till turismkonsumtion, exportintäkter och sysselsättning. Visit Sweden arbetar tillsammans med svenska turism- och besöksnäringen för att effektivt nå de mest eftertraktade målgrupperna för långsiktigt hållbar turism. Visit Sweden är baserat i Stockholm med lokal representation på flera utlandsmarknader. Visit Sweden har närmare 50 anställda. www.visitsweden.com/corporate

https://press.visitsweden.com/2025-04-30-Ny-kommunikationsstrategi-for-nationen-Sverige-sa-paverkas-Visit-Swedens-destinationsmarknadsforing