

Visit Sweden optimerar resurserna mot framtidens resenärer

För att synliggöra resmålet Sverige i det digitala kommunikationslandskapet och konkurrera om framtidens resenärer strukturerar Visit Sweden om sin verksamhet. Målet är att öka fokus på digital marknadsföring av Sverige och svenska upplevelser mot en växande målgrupp resenärer och att effektivisera Visit Swedens marknadskommunikation tillsammans med svensk besöksnäring. En åtgärd är att optimera resurserna, vilket medför en minskning av antalet medarbetare och utlandskontor.

Visit Swedens uppdrag är internationell marknadsföring av Sverige och svenska upplevelser för att få fler utländska turister att resa hit, något som bidrar till stora exportintäkter för hela Sverige. Konkurrensen om framtidens resenärer är hård och allt fler resmål i världen ökar sin marknadsföring för att attrahera fler besökare. Sverige är en liten spelare på den globala resemarknaden och Visit Sweden måste hela tiden söka efter nya sätt att effektivisera marknadsföringen av Sverige.

För att synliggöra Sverige i en allt mer digitaliserad värld initierade Visit Sweden en översyn av verksamheten under 2015. En framtids- och omvärldsanalys visar hur den utländska målgruppen kommer att inspireras, planera, boka och vilja resa framöver. Det har lett fram till en ny digital strategi som ligger till grund för ett förnyelsearbete i bolaget. Ett resultat är att Visit Sweden omprioriterar marknadsföringsarbetet till större marknadsövergripande kampanjer och färre utlandskontor. Följden blir en neddragning av personalstyrkan med ca 15 personer. Bolagets kontor i Italien, Finland och Ryssland stängs.

- Det är tråkigt att behöva lämna ett sådant här besked till berörda medarbetare, men samtidigt är detta nödvändigt för att kunna förbättra och effektivisera vår marknadsföring så att den bidrar till en växande svensk besöksnäring, säger Kristina Ösund, tf vd på Visit Sweden.

Omstruktureringen i bolaget påverkar inte de stora affärssamarbeten som Visit Sweden har med partners, och det gemensamma marknadsföringsarbetet fortsätter med fokus på större marknader och nya digitala arbetssätt.

De marknader där Visit Sweden fortsatt har utlandskontor är Norge, Danmark, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, Frankrike, Spanien, USA och Kina. Indien bearbetas som tidigare med representation på plats i landet.

För mer information

Kristina Ösund, tf vd Visit Sweden, telefon 08-789 10 00

Bitte Olsson, pressansvarig Visit Sweden, telefon 0705-25 04 56, bitte.olsson@visitsweden.com

Elisabeth Gauffin, styrelseordförande Visit Sweden, telefon 070-536 03 61

Visit Sweden är ett kommunikationsföretag som marknadsför Sverige som resmål och varumärke, så att fler turister från utlandet bidrar till fler jobb och större intäkter till staten och besöksnäringen. Utländska turister spenderar årligen 112,6 miljarder kronor i Sverige och cirka 165 400 personer är sysselsatta i besöksnäringens företag*. Visit Sweden riktar marknadsföringen till Sverigeintresserade människor i 13 länder. Bolaget ägs till lika delar av svenska staten genom Näringsdepartementet och svensk besöksnäring via Svensk Turism AB. (*Källa: Tillväxtverket, siffrorna avser 2015.). <http://corporate.visitsweden.com>