

Framtidens turism i Jämtland/Härjedalen

Den internationella besökarens perspektiv

JHT Academy, Östersund, 4 september 2019

Visit 
Sweden

Internationell turism växer



1,8 miljarder resor i
världen år 2030

Visit Sweden

+3%

Det globala resandet beräknas öka med 3 procent per år fram till 2030.

+2,3%

Europa förväntas öka med 2,3 procent till 2030. Det är den lägsta förväntade ökningen i världen.

Visit Sweden

Hantera hela kundresan

- Rätt målgrupp
- I rätta kanaler
- Med enhetlig Sverigebild



Vilka besöker Jämtlands län?

Akkumulerad utveckling 2018 mot 2017	%	Antal	Ack. antal 2018
Utländert totalt	1,7 %	+10 371	611 528
Visit Swedens 9 marknader (totalt)	-0,3 %	-1 233	485 707
Norge	-4,0 %	-13 437	323 287
Danmark	17,4 %	+7 916	53 396
Tyskland	-3,0 %	-1 459	47 247
Nederländerna	-0,4 %	-88	23 272
Storbritannien	8,0 %	+1 905	25 830
Frankrike	64,7 %	+1 579	4 019
Kina	-23,6 %	-116	376
USA	42,5 %	+2 400	8 045
Indien	39,9 %	+67	235
Finland	-8,3 %	-2 800	30 855
Belgien	85,8 %	+10 920	23 654
Italien	24,9 %	+342	1 715
Schweiz	15,8 %	+1 093	8 024
Österrike	-5,8 %	-58	939
Japan	154,5 %	+763	1 257

Visit Sweden

Besök jan-jun 2019 Jämtlands län

Ack. utveckling jan-jun 2019 mot jan-jun 2018	%	Antal	Ack. antal
Utlandet totalt	-3,2 %	-9 835	295 493
Visit Swedens 9 marknader totalt	-4,7 %	-11 006	221 643
Norge	-11,6 %	-15 989	122 313
Danmark	-7,8 %	-3 387	39 968
Tyskland	23,5 %	+ 4 291	22 521
Nederländerna	-3,5 %	-280	7 808
Storbritannien	14,6 %	+ 2 885	22 603
Frankrike	69,5 %	+ 1 082	2 638
Kina	-4,4 %	-12	259
USA	17,3 %	+ 517	3 507
Indien	-81,3 %	-113	26
Finland	-1,7 %	-412	23 198
Belgien	-53,3 %	-3 522	3 086
Italien	61,8 %	+ 490	1 283
Schweiz	24,4 %	+ 823	4 198
Österrike	400,6 %	+ 2 011	2 513
Japan	-3,5 %	-10	274

Visit Sweden

Vad vill Den globala resenären göra?

Aktiviteter

Aktiviteter - potentiell resa

Vad av följande skulle du då vilja göra i Sverige?



Aktiviteter - genomfört resa

Gjorde du någon/några av följande aktiviteter/upplevelser på din senaste Sverigeresa?



Länder: Danmark, Tyskland, Storbritannien, USA, År: 2018, DGR

sit Sweden

Geografisk kännedom – Den globala resenären



Kännedom

Vilka av dessa områden känner du till eller har du hört talas om?



2018 - DGR

Vill besöka

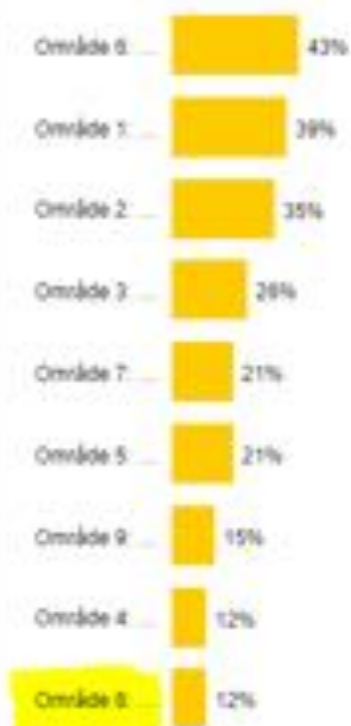
Vilka av dessa områden skulle du vilja besöka?



2018 - DGR

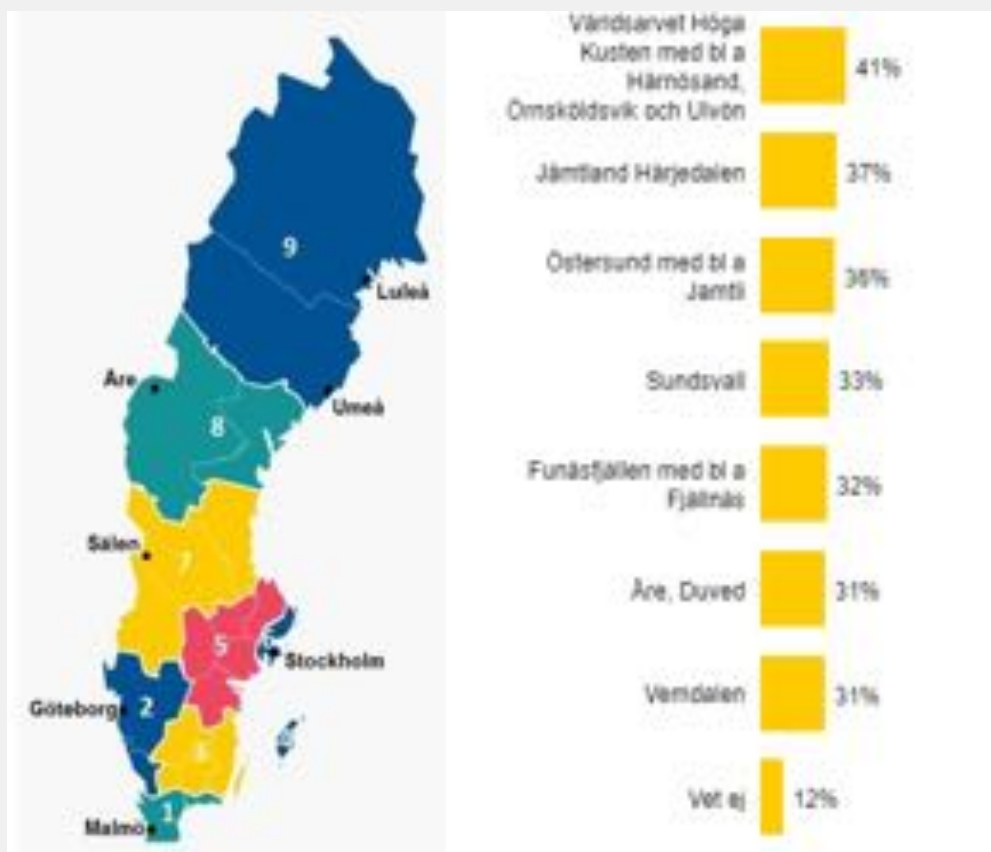
Har besökt

Vilka av dessa områden har du besökt?



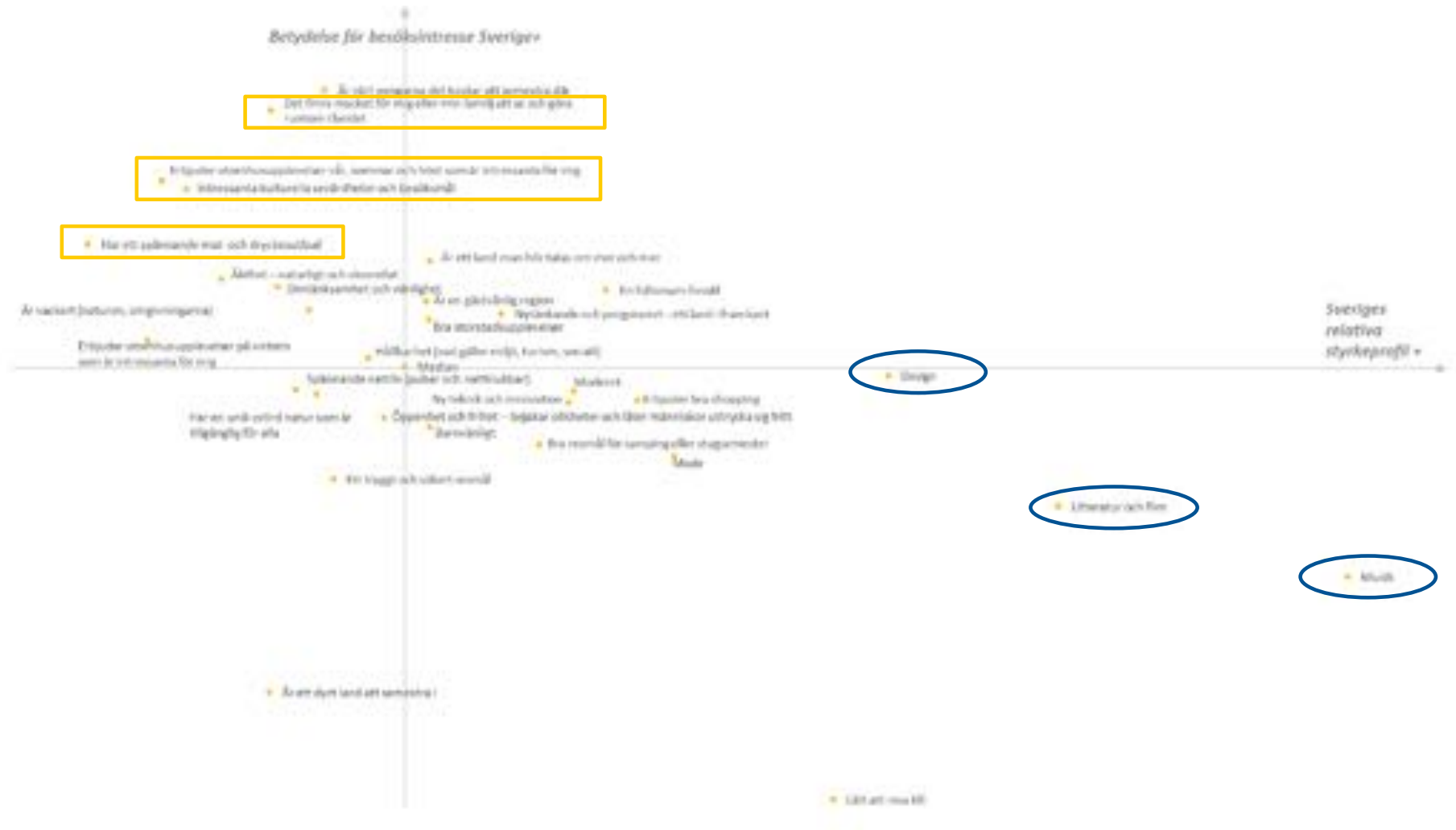
2018 - DGR

Vilka platser vill DGR besöka i regionen?



Visit Sweden

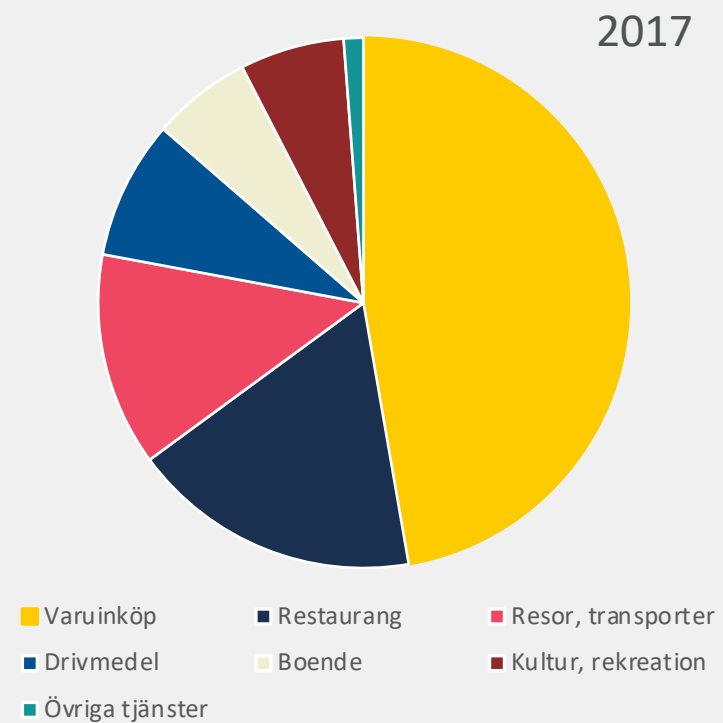
Drivkrafter pekar på potential!



Utländska turister spenderar mest på shopping



Vad lägger utländska turister pengarna på?



Visit Sweden

Visit Sweden

Fokus 2019



Foto: [simon_paulin-fäviken_in_jämtland-3961](https://www.imagebank.sweden.se/foto/simon-paulin-faviken-in-jamtland-3961) [Imagebank.sweden.se](https://www.imagebank.sweden.se)

Omvärlden



Credits: Simon Paulin/imagebank.sweden.se

Globala drivkrafter

Hur vi lever

En global
värld

Urbanisering
& Miljö

Den digitala
revolutionen



Konsumenttrender



Individen

Större anpassning till personliga behov



Upplevelser

Nya krav på vad resan ska erbjuda



Effektivitet

Bästa pris, kvalitet och tid för leverans



Rådgivning

Nya källor för information



Sinnesro

Balans i kropp och själ



Hållbarhet

Miljö och samhällsansvar blir ett hygienkrav

Företeelser och trender i kommunikationen

Som kommer att påverka människors vardag och i förlängningen deras resande

- Förändringar i kommunikation – områden flyter samman
- Digitalisering, automatisering och AI
- Digital tillgänglighet - före, under och efter resan.

Visit Sweden

Vårt erbjudande

- Kommunikation – vi bygger och stärker varumärket Sverige och dess destinationer och teman på ett effektivare sätt.
- Tillgänglighet – vi bygger nya samarbeten och tjänster som tillgängliggör Sveriges upplevelser.
- Insikter – vi ger strategisk rådgivning, erbjuder kunskapsspridning via Galleriet och samverkar i frågeställningar med partners – t ex genom Runda Bord.



Foto: Simon Paulin/imagebanksweden.se

Visit Swedens kommunikationssatsning 2019

Vi konsoliderar och investerar ca 25 MSEK i Sverige övergripande kommunikation där vi:

- Berättar om hela Sverige
- Satsar på rikstäckande innehåll utifrån valda teman och destinationer i Sverige.
- Har ständig närvaro i prioriterade kanaler "always on"



Foto: ulf_lundin-reading/Imagebank.sweden.se

Vår Sverigemarknadsföring

Innovationsdriven
kommunikation –
högt PR värde

ALWAYS ON i Visit
Sweden egna
kanaler och genom
andras i samverkan
med partners

Utspel

Berättelser

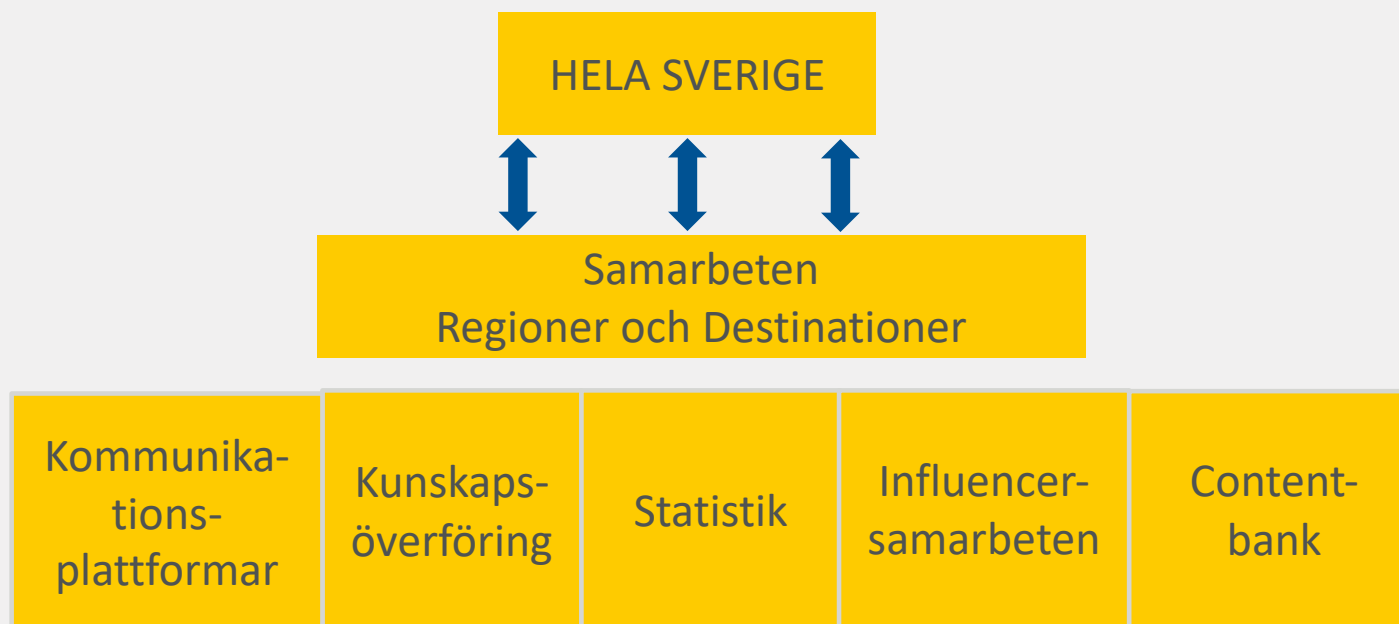
Hjälpinnehåll B2C B2B

Drömma och inspirera,
ökad kännedom

Engagemang för spridning

Fördjupat intresse,
planering av en resa

Samarbete framåt



Visit Sweden

Vi beskriver i vår kommunikation hur härlig upplevelsen av ett hållbart land är

Vi berättar om



Svensk hållbar livsstil.
Öppenhet, äkthet,
jämlighet mellan könen
och demokratiskt
arbetsliv.



Tillgänglig natur
Naturnära livsstil
Oexploaterade ytor



Lokala unika
kulturupplevelser
Demokratisk arkitektur
Vardagsdesign



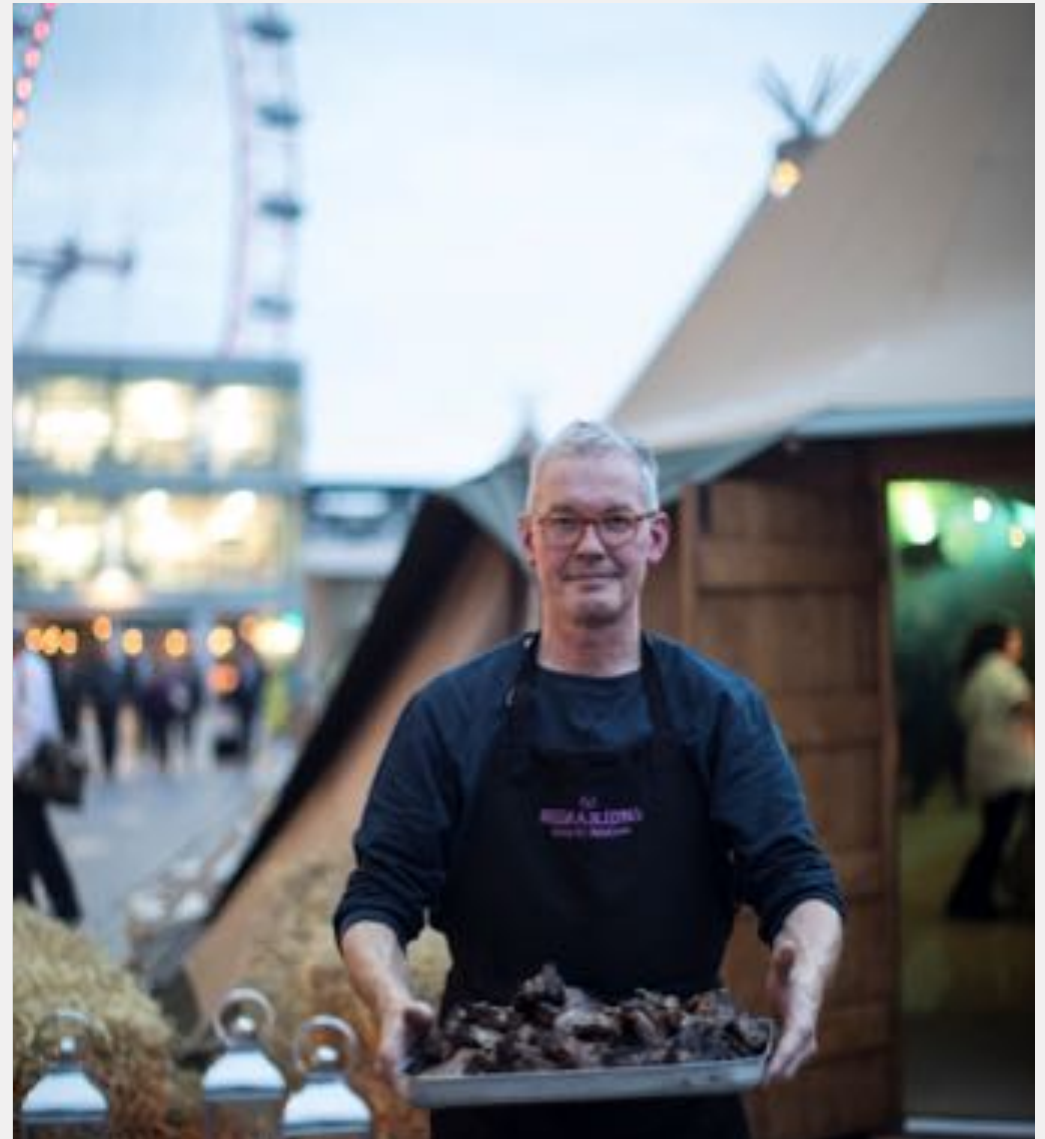
Progressiva
måltidsupplevelser med
lokala råvaror

Vi fortsätter att överraska med hållbar kommunikation som "72h cabin" och "Edible Country" –
bevis som är målgruppsanpassade, unika och upplevelsebaserade.

Visit Sweden

om Visit Sweden

corporate.visitsweden.com



Nordic Feast, London. Oktober 2017. Foto: Tina Stafrén