PRESSMEDDELANDE

Stockholm 2009-06-30

Sveriges främsta besöksmål - Liseberg vinner toppstriden i media

När medierna skriver om svenska besöksmål är det Liseberg som får mest uppmärksamhet. Fjolårets mest omskrivna besöksmål Skansen får nöja sig med en andraplats, även om Allsången bidrar till fortsatt stort medieutrymme. Detta enligt en undersökning genomförd av medieanalysföretaget Infopaq.

Infopaq har genomfört en undersökning av hur mycket svenska nöjes- och djurparker har blivit omnämnda i svensk webbmedia under perioden 1 april till 25:e juni 2009. Urvalet av attraktioner baserar sig på Tillväxtverkets statistik* över Sveriges främsta besöksmål där de 28 största besöksmålen har valts ut.

Liseberg och Skansen är i särklass störst när det gäller medieexponering jämfört med andra svenska sommarattraktioner. Malmö Folkets Park och Gröna Lund har nästan lika många besök som Skansen men får betydligt mindre medieutrymme.

- Detta visar vikten av att ha en stor återkommande aktivitet med riksintresse, i Skansens fall ”Allsången”, säger **Andreas Leifsson**, senioranalytiker på Infopaq. Det blir intressant att se om TV4 satsning på Allsång i Liseberg kommer att påverka statistiken framöver.

Årets bubblare är Kolmården, Furuviksparken och Astrid Lindgrens värld som alla lyckats få kraftigt ökad publicitet jämfört med i fjol.

Publicitet en viktig faktor i hushållens beslut
De attraktioner som har fått ökat medieutrymme bör ha goda chanser att öka antalet besök i år. Sverige är fyllt med djur- och nöjesparker som försöker locka turister till sig, inte minst svenskar som väljer att semestra hemma på grund av den svaga valutan.

- För att lyckas med detta är det viktigt att synas i media och på så vis påverka hushållens val inför semestern. Många av besöksmålen har förstått detta och informerar därför omvärlden om vad som händer i den egna parken, säger **Andreas Leifsson**.

Stora skillnader i medieutrymme

- Vissa attraktioner, främst Kolmårdens djurpark och Furuviksparken utanför Gävle, syns ovanligt mycket i media i relation till antalet besökare. Som jämförelse har High Chapparal i Gnosjö fler besökare än Furuviksparken men syns bara i en tiondel så många artiklar. High Chapparal riskerar därmed att förlora besökare genom att de glöms bort när hushållen bestämmer sina resplaner, säger **Andreas Leifsson**.

Sveriges näst främsta attraktion, Vasamuseet, förekommer ytterst sällan i media. Trots 1,7 miljoner besök per år förekommer inte detta museum i mer än 81 artiklar. Samma låga utfall gäller även för stora besöksmål som Eriksdalsbadet och Fyrishov i Uppsala.

Bifogat är siffrorna över hur svenska besöksmål har blivit omnämnda i svensk webbmedia.

Infopaq | Linnégatan 87A | 114 88 Stockholm | Telefon 08-562 228 00 | Fax 08-562 228 99
www.infopaq.se | info@infopaq.se

För ytterligare information, vänligen kontakta:

Andreas Leifsson
Senioranalytiker
Infopaq Sverige AB
Tel: 0707-889945
E-post: andreas.leifsson@infopaq.se

Om Infopaq
Infopaq är en helhetsleverantör inom mediebevakning och analys. Vi skapar värde åt våra kunder genom effektiv inhämtning av information, relevant nyhetsvärdering, innovativ analys och skräddarsydd distribution av omvärldsinformation. www.infopaq.se

* Enligt Tillväxtverkets statistik över svenska turistmål 2007 (senaste tillgängliga siffrorna), * besökare 2006.