

USA-kampanj från VisitSweden ska locka fler hbt-besökare

Inflytelserik amerikansk bloggare till Pride-festivalen, annonskampanjer och Sverigeevent med Millenniumtema. Det är några av marknadsföringsaktiviteterna i VisitSwedens satsning "Stockholm in full glory", som riktas till hbt-resenärer i USA. Som kronan på verket kommer den amerikanska gay-tidningen Out med ett specialnummer om Sverige i oktober.

- Resandet till Sverige ökar och det finns en stor potential att öka resandet ännu mera. Genom att VisitSweden även vänder sig till resvana hbt-personer, främst i USA, hoppas vi kunna placera Sverige på kartan som en av världens främsta hbt-destinationer, säger Thomas Brühl, vd på VisitSweden.

Amerikanska Out Magazine, världens bäst säljande gaytidning, kommer att dedikera sitt oktobernummer bara till Sverige. Utgåvan är resultatet av ett samarbete med VisitSweden och Stockholm Visitors Board. Tidningen besökte Stockholm, Västsverige och Icehotel i juni för att producera bilder och reportage. VisitSweden ser också till att en bloggare från Out Magazine besöker Pride-festivalen i Stockholm. Skribenter från andra hbt-inriktade tidningar, bland annat Curve, Mate/Winq, MTV/Logo och OMG Magazine, samt en researrangör från Signature Travel Consortium kommer att besöka Stockholm i augusti.

I VisitSwedens kampanj "Stockholm in Full Glory" ingår också annonskampanjer, PR-kampanjer, besök hos researrangörer och flöden i sociala medier. Ett evenemang för journalister i West Hollywood i samband med premiären av den första Millennium-filmen blir höjdpunkten under VisitSwedens och Stockholm Gay & Lesbian Networks kundbesök hos researrangörer i november.

I VisitSwedens målgruppsanalys av 16 000 resvana människor i 12 länder, framkommer att segmentet homo- och bisexuella är en grupp resenärer som är på jakt efter nya städer och platser att besöka. Gruppen vill i högre grad än

genomsnittet känna sig fria, njuta av god mat samt ha roligt och uppleva nya saker med sin partner när de reser utomlands.

Det är vanligare att segmentet homo- och bisexuella bor i en storstad än den genomsnittlige respondenten, och man vill också gärna besöka andra storstäder. Men även naturupplevelser är en viktig drivkraft. I kampanjen "Stockholm in Full Glory" satsar VisitSweden på att marknadsföra Stockholm som en av världens bästa städer för hbt-resenärer. Ett Stockholm med både storstadspuls och äkta natur inpå knuten.

- Stockholm är ett perfekt resmål för hbt-resenärer från USA, med sin blandning av modern livsstil, öppenhet och kultur, säger Magnus Lindbergh, projektledare för segmentet på VisitSwedens USA-kontor. I vår satsning på den amerikanska marknaden lyfter vi också fram Icehotel och Västkusten som exotiska upplevelser.

För mer information om VisitSweden | www.visitsweden.com

För ytterligare information | kontakta

Thomas Brühl, vd VisitSweden, tel 08-789 10 00

Bengt Möller, tf informationsdirektör VisitSweden, tel 0705-93 91 71

Magnus Lindbergh, Marketing & Sales Manager, VisitSweden USA, tel 0702-31 29 00

VisitSweden är ett kommunikationsföretag med uppdrag att internationellt marknadsföra Sverige som resmål och att marknadsföra varumärket Sverige. Marknadsföringen utgår från en utvald målgrupp och VisitSweden har genom närvaro på 12 prioriterade utlandsmarknader kunskap om deras resepreferenser och kännedom om Sverige. Vi väljer rätt budskap, till rätt målgrupp i rätt marknadskanal för att marknadskommunikationen ska få största möjliga effekt. VisitSweden ägs till lika delar av svenska staten genom Näringsdepartementet och svensk turistnäring. Utländska besökare spenderar drygt 87 miljarder kronor i Sverige, vilket är mer än dubbelt så mycket som värdet av den svenska personbilsexporten. Svensk turistnäring sysselsätter 162 000 personer (räknat i helårsverken). (Källa siffror: Tillväxtverket. Gäller för 2010.) www.visitsweden.com/partner