

Den internationella bilden av Sverige som land

Så står sig Sverige i världen enligt Nation Brands IndexSM



Foto: Henrik Trygg/imagebank.sweden.se

Innehåll

Inledning	3
Nation Brands IndexSM	4
Slutord	6
Fakta om undersökningen	7

Inledning

Sverige, ett av världens mest attraktiva länder

För att få fler resenärer att attraheras av och välja resmålet Sverige på sin semester är det viktigt att förstå hur Sverige uppfattas utomlands. I denna rapport beskrivs hur Sverige uppfattas som land vilket har stor påverkan på vilken bild av Sverige som kommuniceras i marknadsföringen internationellt. Resultaten från 2014 års Nation Brands IndexSM visar att omvärldens bild av Sverige är positiv, stabil över tid och att Sverige är ett av världens starkaste nationsvarumärken.

En rad olika undersökningar genomförs för att beskriva och följa förändringar i uppfattningen om olika länder i världen. I denna rapport beskrivs bilden av Sverige som land utifrån den internationellt erkända undersökningen Nation Brands IndexSM. Denna undersökning visar uppfattningen om ett land utifrån sex olika områden, däribland landet som turistdestination bland befolkningen i 20 olika länder.

Resultaten från 2014 års Nation Brands

IndexSM visar att landet Sverige har en stark position. Sverige fortsatte att försvara sin tiondeplats och placerar sig högre än de övriga nordiska länderna. Sverige som turistdestination har ytterligare stärkts och rankas högre än kända turistdestinationer som Brasilien, Thailand, Nya Zeeland och Österrike. Det betyder att Sverige har en stabil position över tid, är ett av världens starkaste nationsvarumärken och en attraktiv turistdestination.

Med en stark bild av Sverige som land och som resmål är det lättare att påverka en individ att i stor konkurrens välja just Sverige som land att turista i.

Nation Brands IndexSM

Så står sig landet Sverige i världen

Världens länder strävar efter att omvärlden ska ha en positiv bild av landet. En positiv bild av ett land stärker viljan hos omvärlden att köpa landets produkter, besöka landet eller interagera med landets befolkning. Det skapar i sin tur arbetstillfällen, tillväxt och ökad export.

2014 års Nation Brands IndexSM visar att Sverige fortsatte att försvara sin tiondeplats och är ett av världens mest attraktiva länder. Tyskland ligger i topp, följt av USA och Storbritannien.

Sverige rankas genomgående högt i frågor som rör samhällsstyre, export, befolkning och förmåga att attrahera investeringar och talang. Omvärlden har generellt sett en positiv uppfattning om Sveriges arbete med mänskliga

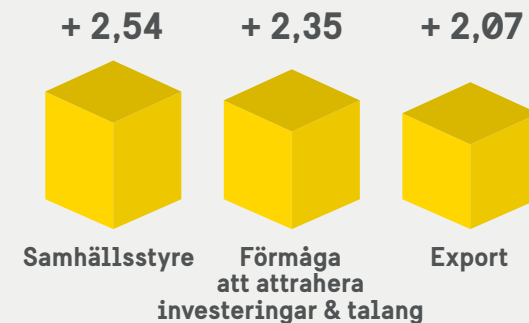
rättigheter, fattigdomsbekämpning och hållbarhetsfrågor. Många länder delar också uppfattningen om att Sverige är ett bra land att bo och leva i, mycket tack vare att det svenska samhället anses ha en hög jämlikhet och god livskvalitet.

Totalt sett får Sverige högre poäng än tidigare år. Eftersom andra länder också har förbättrat sina resultat, har Sverige inte klättrat i placering.

Nation Brands IndexSM 2014 – Topp 10
(Placering 2013 inom parentes)

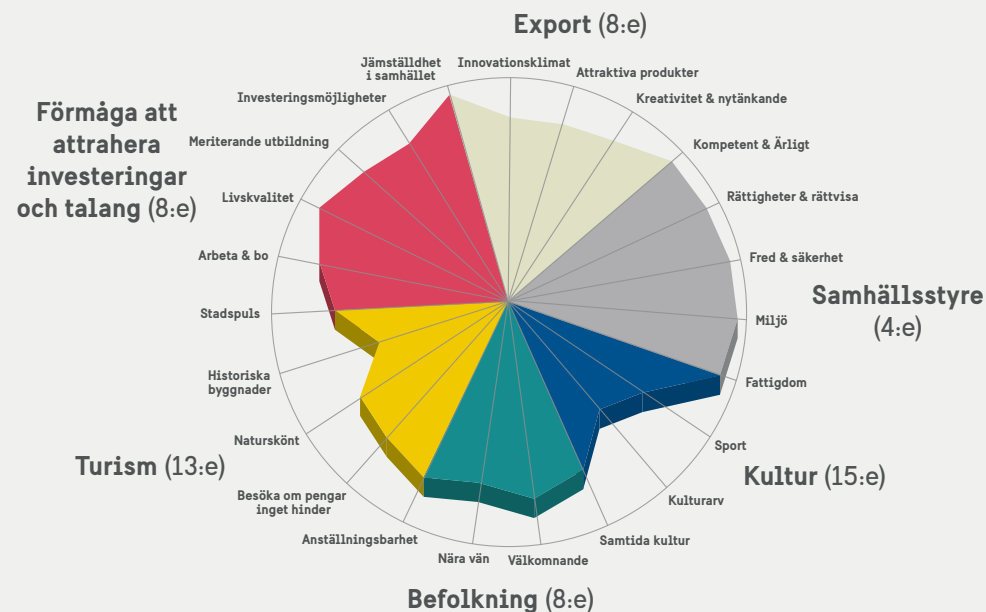
1. Tyskland (2)
2. USA (1)
3. Storbritannien (3)
4. Frankrike (4)
5. Kanada (5)
6. Japan (6)
7. Italien (7)
8. Schweiz (8)
9. Österrike (9)
10. Sverige (10)

Områden med störst genomsnittlig förbättring för Sverige



Resultaten för Sverige har förbättrats inom samtliga 6 områden mellan åren 2013–2014. Störst genomsnittlig förbättring uppvisar områdena samhällsstyre, förmåga att locka till sig investeringar och talang samt export.

Sveriges placering inom Nation Brands IndexSM olika områden och dimensioner



Nation Brands IndexSM baseras på 23 olika dimensioner som kategoriserats till de sex områdena; export, samhällsstyre, kultur, befolkning, turism samt landets förmåga att locka till sig investeringar och talang. Sverige rankas genomgående högt i frågor som rör samhällsstyre (4:e plats), export (8:e plats), förmåga att attrahera investeringar och talang (8:e plats) och befolkningen (8:e plats). Siffran inom parantens anger Sveriges placering jämfört med andra länder. Se sid 7 för beskrivning av dimensionerna.

Sverige som turistdestination har stärkts i 2014 års Nation Brands IndexSM och rankas högre än kända turistdestinationer som Brasilien, Thailand, Nya Zeeland och Österrike. Turistlandet Sverige är också starkast av de nordiska länderna i undersökningen. Sverige är ett land man gärna reser till. Samtida kultur som musik, film, konst och litteratur, de pulserande städerna, urbana turistattraktioner och den vackra naturen får positiva omdömen. Sveriges historiska byggnader och kulturarv är inte lika kända och relativt sett inte lika viktiga för ett starkt Nation Brands IndexSM, även om de spelar en stor roll för den turisticke attraktionskraften.

Med en stark bild av Sverige som land och som resmål är det lättare att påverka en individ att i stor konkurrens med omvärlden välja just Sverige som land att exempelvis turista i.

Så kan Sverige dra nytta av den positiva bilden

Simon Anholt, upphovsman till Nation Brands IndexSM, menar att:

- Det i första hand handlar om hur Sverige på bästa sätt hanterar och drar nytta av den starka Sverigebilden som redan finns eftersom den redan är så positiv, framför att arbeta med att stärka eller förbättra den internationella bilden av Sverige.
- En redan positiv och stark image kan bibehållas genom att fortsätta stå för de värden landet förknippas med. Nyckeln till en fortsatt stark image ligger i att Sveriges egna framgångar även i framtiden delas internationellt och kommer många till nytta.

- Det krävs en uttalad strategi kring hur Sverige ska använda denna "mjuka makt" som består av pålitlighet (trust), attraktion (attraction) och beundran (admiration), till fördel både för den egna befolkningen och resten av mänskligheten.
- När ett land betraktas som en tillförlitlig internationell aktör, är det även mer sannolikt att man köper landets produkter, besöker eller investerar i landet och gärna interagerar med landets befolkning. Sverige rankas även högt i Good Country Index, som mäter i vilken utsträckning varje land på jorden bidrar till det gemensamma bästa för mänskligheten och planeten. Här hamnar Sverige på 1:a plats totalt (Danmark på 2:a, Finland på 7:e och Norge på 13:e.) och bidrar i högst utsträckning inom områdena "välstånd och jämlikhet" samt "hälsa och välbefinnande". Med 70% samband överensstämmer Nation Brands IndexSM och Good Country Index. Det verkar med andra ord sannolikt att människor generellt föredrar "good countries".
- Den starka och positiva Sverigebilden kommer dels ifrån framgången, välståndet, freden och rättvisan som de nordiska länderna är kända för. Men i kanske ännu större utsträckning beror det på intrycket att Sverige har möjlighet och är villigt att dela med sig av och bidra med dessa framgångar till världen och mänskligheten. Människor beundrar generellt inte länder på grund av dess framgångar, utan för vad landet kan bidra med i deras liv.

Fakta om Nation Brands IndexSM

Simon Anholt utvecklade konceptet kring Nation Brands Index 2005. Sedan 2008 är Nation Brands IndexSM framtagen av GfK Public Affairs and Corporate Communication och rankar totalt 50 länder efter deras nationella identitet och image. Indexet baseras på de sex områdena: export, samhällsstyre, kultur, befolkning, turism samt landets förmåga att locka till sig investeringar och talang. Resultatet bygger på totalt 20 125 intervjuer i USA, Kanada, Storbritannien, Tyskland, Frankrike, Italien, Sverige, Ryssland, Polen, Turkiet, Japan, Kina, Indien, Sydkorea, Australien, Argentina, Brasilien, Mexiko, Egypten och Sydafrika. Urvalet av länder görs för att representera alla regioner samt för att nå en balans mellan hög- och medelinkomstländer. Minst 1 000 intervjuer per land har genomförts online med personer 18 år och äldre. Datat är avvägt med hänsyn till demografiska variabler samt i vissa länder även etniskt ursprung för att representera befolkningen. Samtliga intervjuer gjordes under perioden 10-28 juli 2014. Undersökningen är beställd av Svenska institutet tillsammans med Business Sweden, Visit Sweden, Utrikesdepartementet, Näringsdepartementet och Kulturdepartementet.

Fakta om Good country index

Good country index har utvecklats och finansierats av Simon Anholt och byggts av Dr Robert Govers med stöd från flera andra organisationer. Indexet baseras på ett brett spektrum av uppgifter från FN och andra internationella organisationer och totalt ingår 163 länder. Länderna bedöms utifrån hur de bidrar till de 7 olika områdena; forskning och teknologi, kultur, internationell fred och säkerhet, världsordning, planeten och klimatet, välstånd och jämlikhet samt hälsa och välbefinnande.



Foto: Fredrik Broman/imagebank.sweden.se

Slutord

Visit Swedens uppdrag är internationell marknadsföring av svenska upplevelser och destinationer. Hur Sverige uppfattas både som land och resmål, hur stark kännedomen är om resmålet och hur stort intresset är för att resa hit på semester har stor påverkan på hur Visit Swedens och besöksnäringens internationella marknadsföring utformas.

Den internationella bilden av Sverige som land enligt Nation Brands IndexSM visar att:

- Omvärldens bild av Sverige är positiv och stabil över tid.
- Sverige är ett av världens starkaste nationsvarumärken.
- Omvärlden har generellt sett en positiv uppfattning om Sverige i frågor som rör samhällsstyre, export och förmåga att attrahera investeringar och talang. Det är även dessa tre områden som har uppvisat den största genomsnittliga förbättringen mellan 2013-2014.
- Sverige är även en attraktiv turistdestination och har ytterligare stärkts inom området och rankas högre än kända turistdestinationer som Brasilien, Thailand, Nya Zeeland och Österrike.
- Turistlandet Sverige är starkast av de nordiska länderna i undersökningen.

Med en stark och positiv bild av Sverige som land och som resmål är det lättare att påverka resenären att i stor konkurrens välja just Sverige för sin semesterresa.

Mer information

Vill du veta mer om Visit Sweden? Vill du veta hur Visit Sweden och besöksnäringen arbetar med den internationella kommunikationen av destinationen Sverige? Gå gärna in på corporate.visitsweden.com och läs mer eller kontakta oss för mer information om vår verksamhet och utländsk turism i Sverige!

Vill du veta mer om hur Visit Sweden, tillsammans med de andra främjarorganisationerna Business Sweden, Kulturdepartementet, Näringsdepartementet, Svenska institutet och Utrikesdepartementet, arbetar med den internationella kommunikationen av landet Sverige, gå in på presentingsweden.si.se och läs mer i Strategi för arbetet med Sverige-bilden i utlandet.

Visit Sweden

Box 3030
103 61 Stockholm
Telefon: +46 (0)8 789 10 00
reception@visitsweden.com
corporate.visitsweden.com
(om Visit Sweden)
www.visitsweden.com
(för utländska Sverigebesökare)

Fakta om undersökningen

Beskrivning av dimensionerna i Nation Brands IndexSM

Export

Innovationsklimat = Landet står för betydande innovation inom forskning och teknik.

Attraktiva produkter = Det känns bra att köpa produkter från landet.

Kreativt & nytänkande = Landet är kreativt och präglas av progressiva idéer och nytänkande.

Samhällsstyre

Kompetent & ärligt = Landet styrs på ett kompetent och ärligt sätt.

Rättigheter & rättvisa = Landet respekterar medborgarnas rättigheter och behandlar dem rättvist.

Fred & säkerhet = Landet agerar ansvarsfullt i frågor som rör fred och säkerhet i världen.

Miljö = Landet agerar ansvarsfullt för att skydda miljön.

Fattigdom = Landet agerar ansvarsfullt för att bekämpa fattigdomen i världen.

Kultur

Sport = Landet är bra på idrott.

Kulturarv = Landet har ett rikt kulturarv.

Samtida kultur = Landet har intressant och spännande samtida kultur som musik, film, konst och litteratur.

Befolkning

Välkomnande = Människorna i landet skulle få mig att känna mig välkommen.

Nära vän = Jag skulle gärna vara nära vän med någon från landet.

Anställningsbarhet = Jag skulle kunna tänka mig att anställa en kvalificerad person från landet.

Turism

Besöka om pengar inget hinder = Jag skulle besöka landet om pengar inte var ett hinder.

Naturskönt = Landet är naturskönt.

Historiska byggnader = Landet har många historiska byggnader och monument.

Stadspuls = Landet har pulserande städer och urbana turistattraktioner.

Förmåga att attrahera

investeringar och talang

Arbeta & bo = Jag kan tänka mig att bo och jobba i landet under en längre tid.

Livskvalitet = Landet präglas av hög livskvalitet.

Meriterande utbildning = Studier i landet ger bra meriter.

Investeringsmöjligheter = Det är ett bra land att investera i.

Jämställdhet i samhället = Landet strävar efter jämställdhet i samhället.

Publicering

Rapporten publicerades i augusti 2016 och finns tillgänglig i pdf på corporate.visitsweden.com.