

VisitSweden, Göteborg och Stockholm på irrväg i världen

<http://citybreak.visitsweden.com/about-göthenburg>

Efter att du sett filmen, sitt ned, blunda och försök och minns budskapet? Vilken stad kan det handla om? I vilken världsdel?

VisitSweden, Sthlm, Gbg hade en övning i Düsseldorf – beräknad kostnad ca 2 miljoner kr + film produktionen, antalet besökare – vilka var väl ”definierade som DINKS (som står för double income, no kids)”

Detta är vad Thomas Brühl VisitSweden med ”dingpellar” numera namnändrat till DING, presterar. Månen nästa? Så här har det pågått år efter år, den jättestora floppen man gjorde i London med DINKS var ett praktfiasko. Dags att namnändra DINKS till DING, då har man kommit sanningen nära.

Kul har dom i vart fall med våra skattepengar.

Göteborg på besök i Düsseldorf

Under två dagar i helgen dök Visit Sweden, tillsammans med Stockholm och

Göteborg, upp i en egen butik i centrala Düsseldorf för att marknadsföra

resmålet.

Musik, mode, design och kortfilm var teman för dagarna i Visit Swedens tillfälliga

butik, en så kallad Pop Up Store, på den trendiga gatan Lorettostrasse i Düsseldorf.

De inbjudna besökarna var väl definierade som DINKS (som står för double income,

no kids) och inbjudna via nyhetsbrev och Facebook grupper. Lite extra nyfikenhet

hade också skapats dagarna innan butiken öppnade, genom utplacerade gula och

blå T-shirts på stan.

Modedesignern Ulrika Sandström fanns på plats med sin senaste kollektion och DJ

Sankt Göran från Göteborg tillsammans med gruppen "Me and Skinny Joon" stod för

underhållningen vars en kväll. Göteborgaren Jesper Larsson som står bakom

projektet Creators Inn medverkade i ett filmat inslag. Dessutom visades svensk

kortfilm och besökarna kunde tävla om resor till Stockholm och Göteborg.

- Vi uppskattar antalet besökare till 250 personer, och de som kom var väldigt nöjda

med evenemanget, säger Andreas Bunkus, projektledare och chef

marknadskommunikation på Visit Sweden i Tyskland. Vi har också fått bra respons i

våra Facebook grupper och i andra sociala medier.

Satsningen var en del inom Swedish Cities kampanj i Tyskland, som pågår till mitten

av april. Ett samarbete mellan Visit Sweden, Luftfartsverket, Stockholm Visitors

Board och GöteborgPlus (Göteborg & Co och Västsvenska Turistrådet).

Toni kommentar:

Vill påpeka att fillem fick pris i Berlin, det är som att få guldägget i Sverige, ett pris för reklamfolket

Som skåla och klappa varandra på axeln. Effekten, va, skall det vara effekt också? Skapa man intresse

Att resa till Göteborg, va är sånt viktigt? Vi fick ju pris räcker inte det? Tönt Sverige och en film för freaks

men inte för konsumenten som förväntas ta ett köp beslut. Det är liksom 2 världar och de som förfogar över våra skattepengar har ansvar kunna separera mellan diggare och vanliga resugna konsumenter

Sorry Thomas Brühl och VisitSweden samt medfinansiärer vilket ytterst är vi skattebetalare, ni har efter år inte begripet grundläggande, ni är så usla att ingen i den privata näringen skulle ta er med tång, därför sitter ni tryggt och säkert i samhällsägda verksamheter som vi andra tvingas finansiera. Att ni kan lura Näringsdepartementet och en lång rad andra personer som förser er med pengar innebär inte vad ni gör är proffsigt. Det är bara uselt och skulle ni haft ekonomisk ansvar i eget företag med dylika upplägg skulle ni varit borta från marknaden innan ni ens kommit igång – och det hade varit en välbehövlig sanering av branschen.

Debatten i turism styrs genom hård gallring ” endast de rättrogna” och genom att de som uttrycker ”fel” åsikt bokstavligen utsätts för hån, hot och trakasserier. Alltfler svenskar har lärt sig, vissa av dem hårdhänt och konkret, att det är farligt att uttrycka en uppfattning, än allvarligare att stå för en obekväm åsikt. Risken att bli av med sitt arbete om man inte är jasägare

eller insmickrare är uppenbar på allt fler arbetsplatser och så fungera svensk turism

betalt av skattebetalarna..