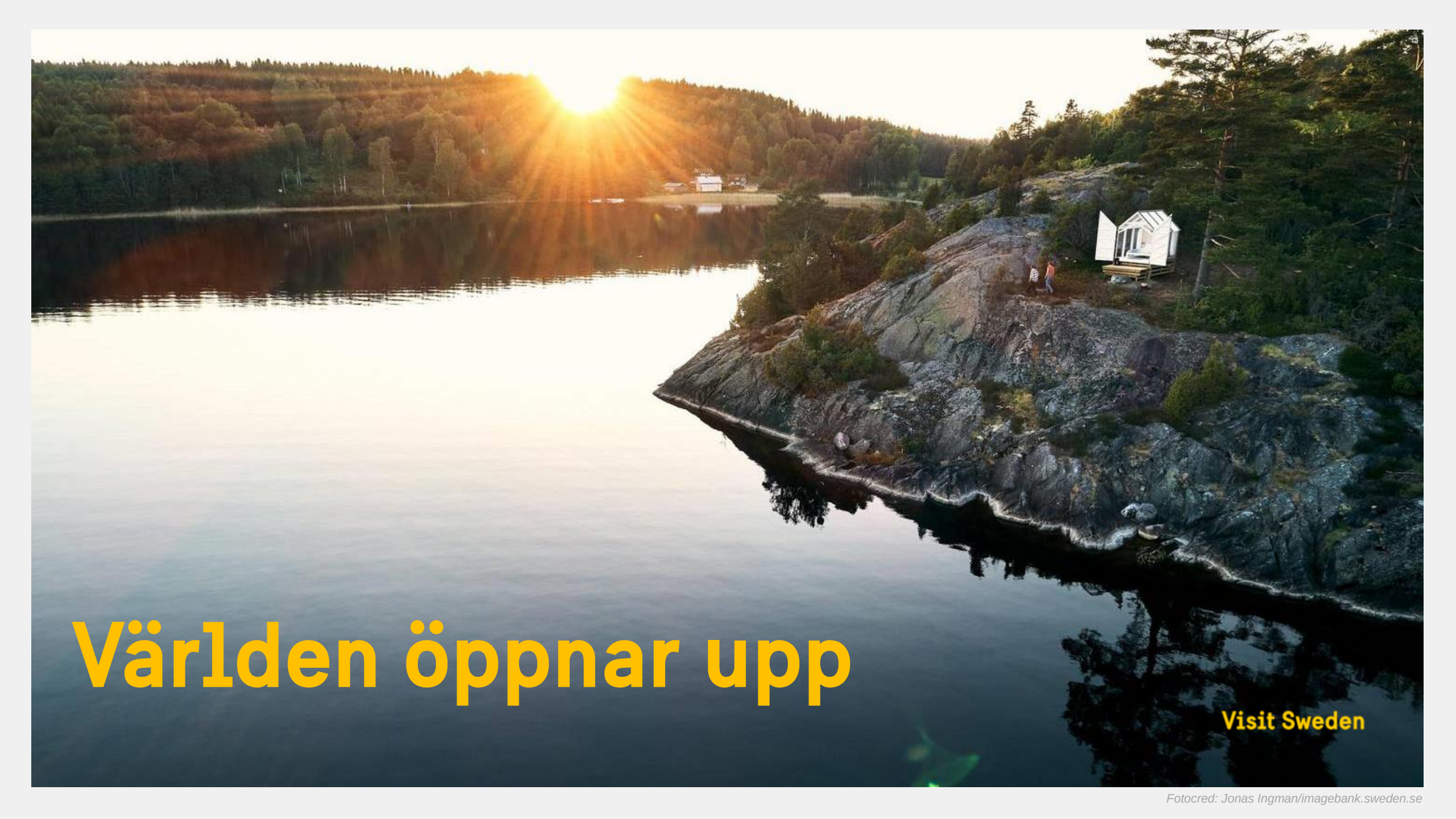




Världen öppnar upp

Visit Sweden



VÄLKOMMEN HEM TILL FÄRGSPRAKANDE THAILAND

Njut av den vackra naturen, njut av god mat och träffa trevliga människor och vänner i Thailand. Välkommen till ditt andra hem i en avslappnad, vacker och trygg miljö. För mer inspiration välkommen in och besök vår hemsida.

www.thecoloursofthailand.com

amazing
THAILAND

 **visitnorway**
Sponsored

**MEET YOUR NEW
instructors**

354 724 views

visitnorway Dreaming about alpine skiing in Norway? Learn from the best in this mini masterclass ❄️🏂

Visit Sweden

govisitdenmark
Sponsored

...

×

PÅ SAMMA VÅGLÄNGD? VARFÖR INTE?

FOTO: Mette Johnsen



THE LAND
OF EVERYDAY
WONDER

LIMFJORDEN
NORDJYLLAND

VisitDenmark

visitcopenhagen
Sponsored · ▶ Expand story

...

×

KÖRA OFF ROAD? VARFÖR INTE?



EVERYDAY
WONDERS OF
COPENHAGEN

Upptäck Köpenhamn här!
Köpenhamn blandar grön
uppfinningsrikedom och kul. Vi... [more](#)

govisitdenmark
Sponsored

...

×

OFFROAD I HÖST? VARFÖR INTE?

FOTO: VisitNordvestkysten



THE LAND
OF EVERYDAY
WONDER

NORDVESTKYSTEN
NORDJYLLAND

VisitDenmark

Visit Sweden

Hur ska vi attrahera den svenska turisterna 2022



Hur tänker svenskarna om resande just nu? September

Visit Sweden/Svemester/Insight & Knowledge Management

Visit Sweden

Credits: August Dellert/imagebank.sweden.se

Svenskarnas rese-funderingar, sept 2021

47%
(49%)

Har rest på semester i **SVERIGE**
de senaste 6 månaderna

21%
(17%)

Har rest på semester **UTOMLANDS**
de senaste 6 månaderna

33%
(34%)

Planerar en semesterresa i
SVERIGE de närmaste 6 månaderna

43%
(41%)

Planerar en semester **UTOMLANDS**
de närmaste 6 månaderna

(Augusti-resultat inom parentes)

Visit Sweden

Populäraste destinationerna

Har besökt

Sverige 47%

Spanien 5%

Danmark 5%

Tyskland 4%

Planerar att besöka

Sverige 33%

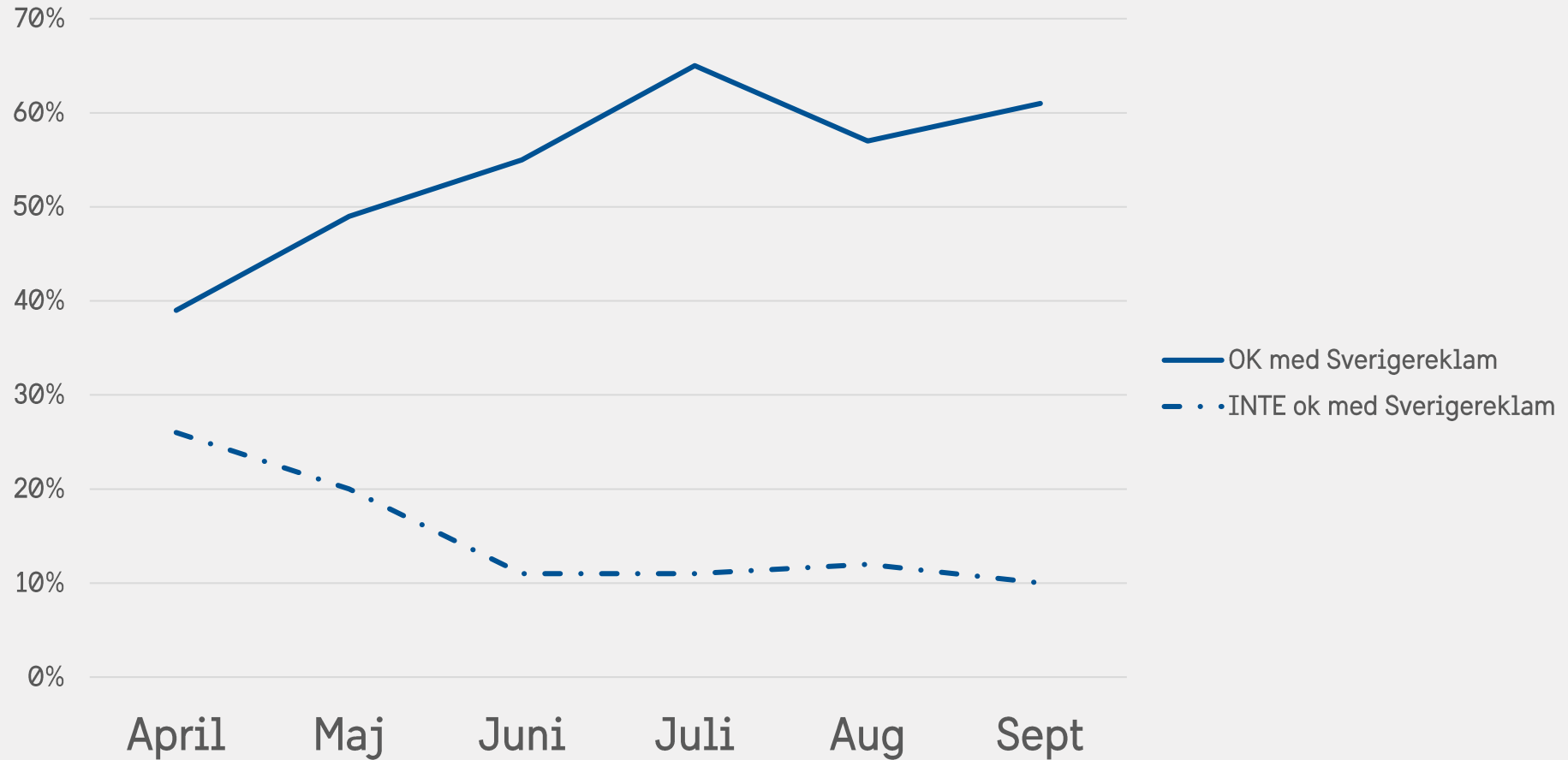
Spanien 13%

Danmark 8%

Tyskland 8%

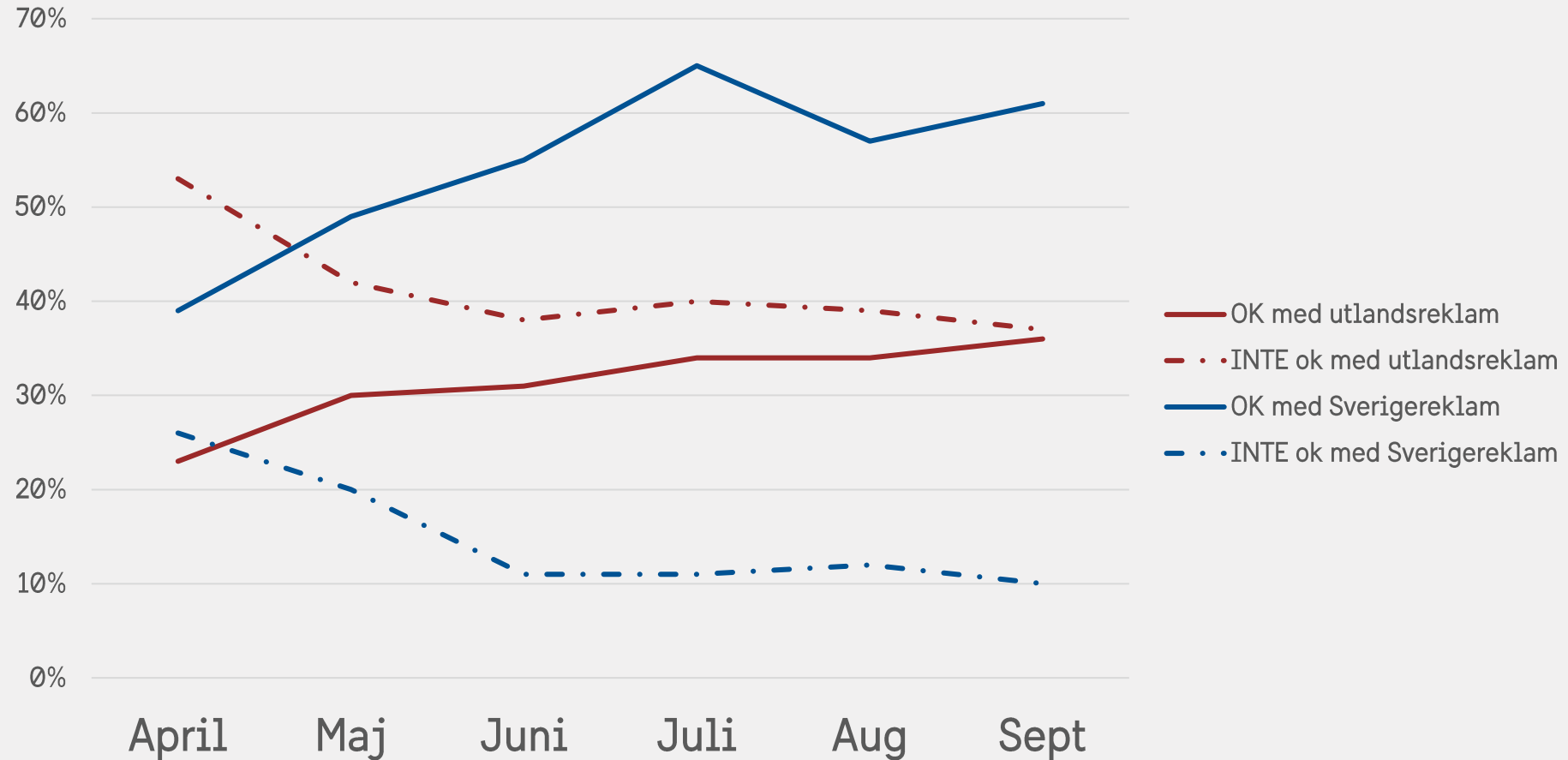
Visit Sweden

Reklam för Sverigeresor uppfattas som helt okej



Visit Sweden

Men reklam för utlandsresor uppfattas också som mer okej nu



Visit Sweden

Den svenska målgruppen



Det här vill jag uppleva:



Visit Sweden

Givet att coronapandemin är över och resor i hemlandet och utomlands kan genomföras på ett säkert sätt igen. Vad längtar du mest efter att göra under en semester när resor kan göras som vanligt igen? Fyll i det textfält som beskriver bäst det du tänker på spontant:

Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare

Marknad: Sverige (ca 1500)

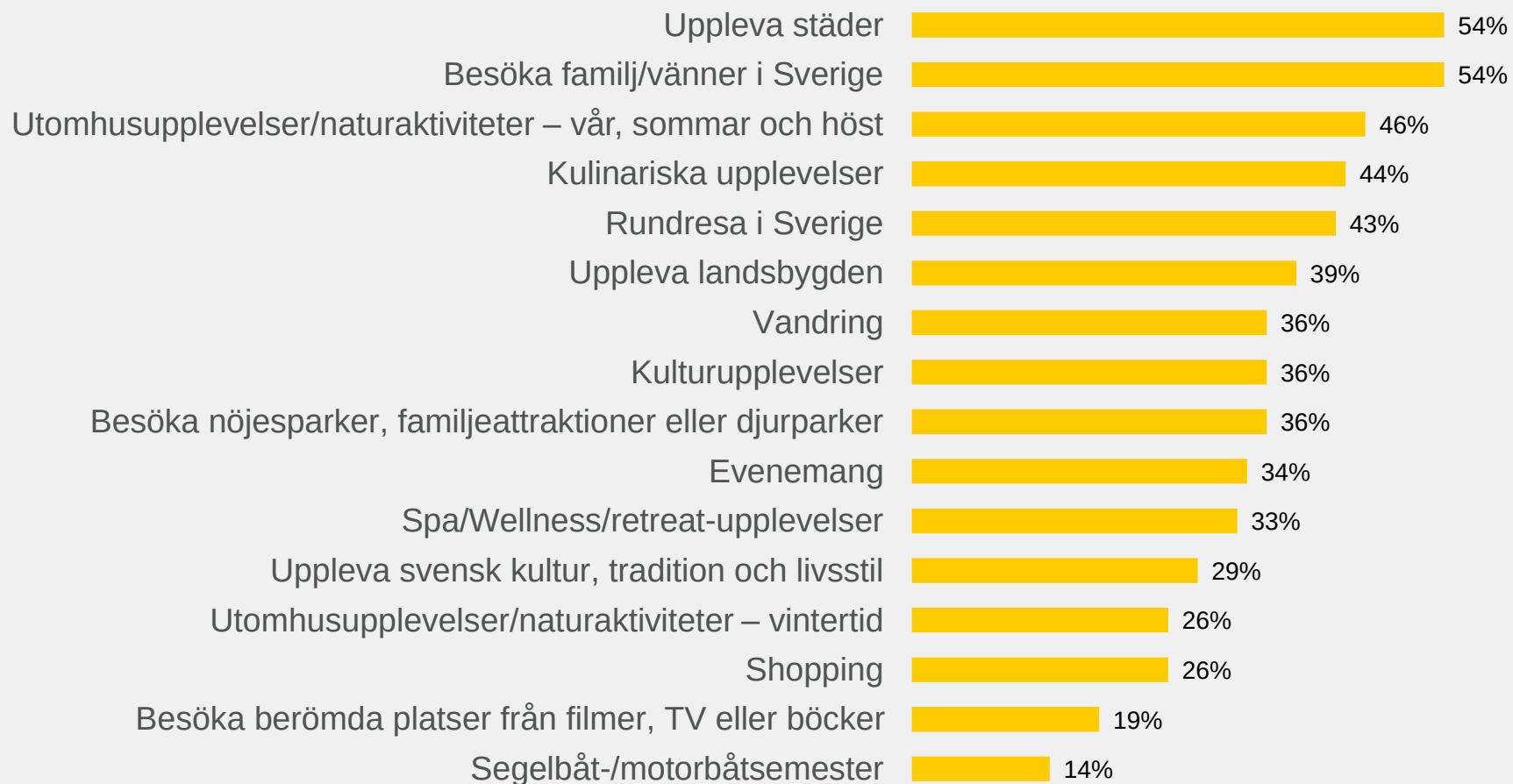
Semester!

- ✓ Ha roligt
- ✓ Känna sig fri
- ✓ Koppla av
- ✓ Njuta av god mat & dryck
- ✓ Njuta av lugn & stillhet
- ✓ Uppleva naturen

Visit Sweden

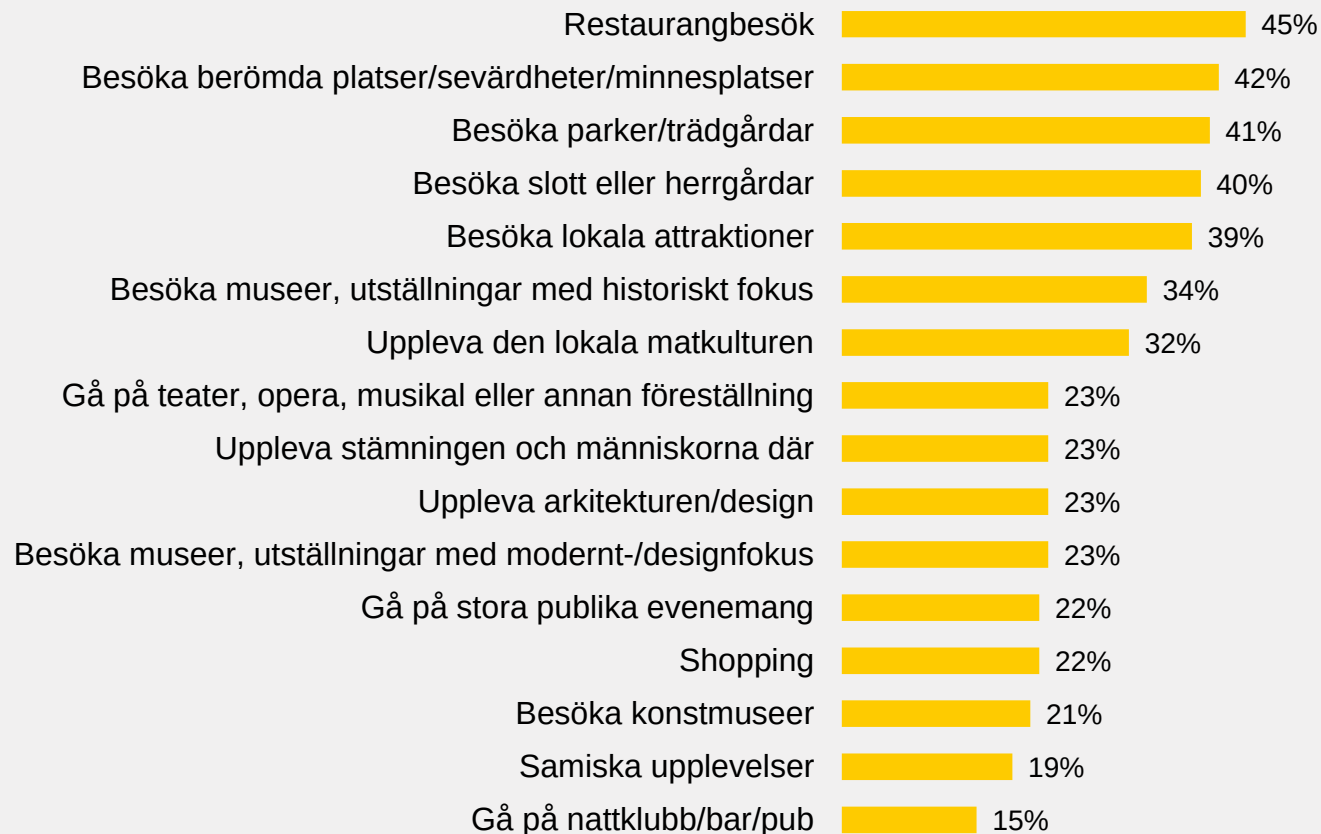
90%

Vad vill svenskarna göra på sin Sverigesemester?



■ Vad vill svenskar göra på semestern i Sverige

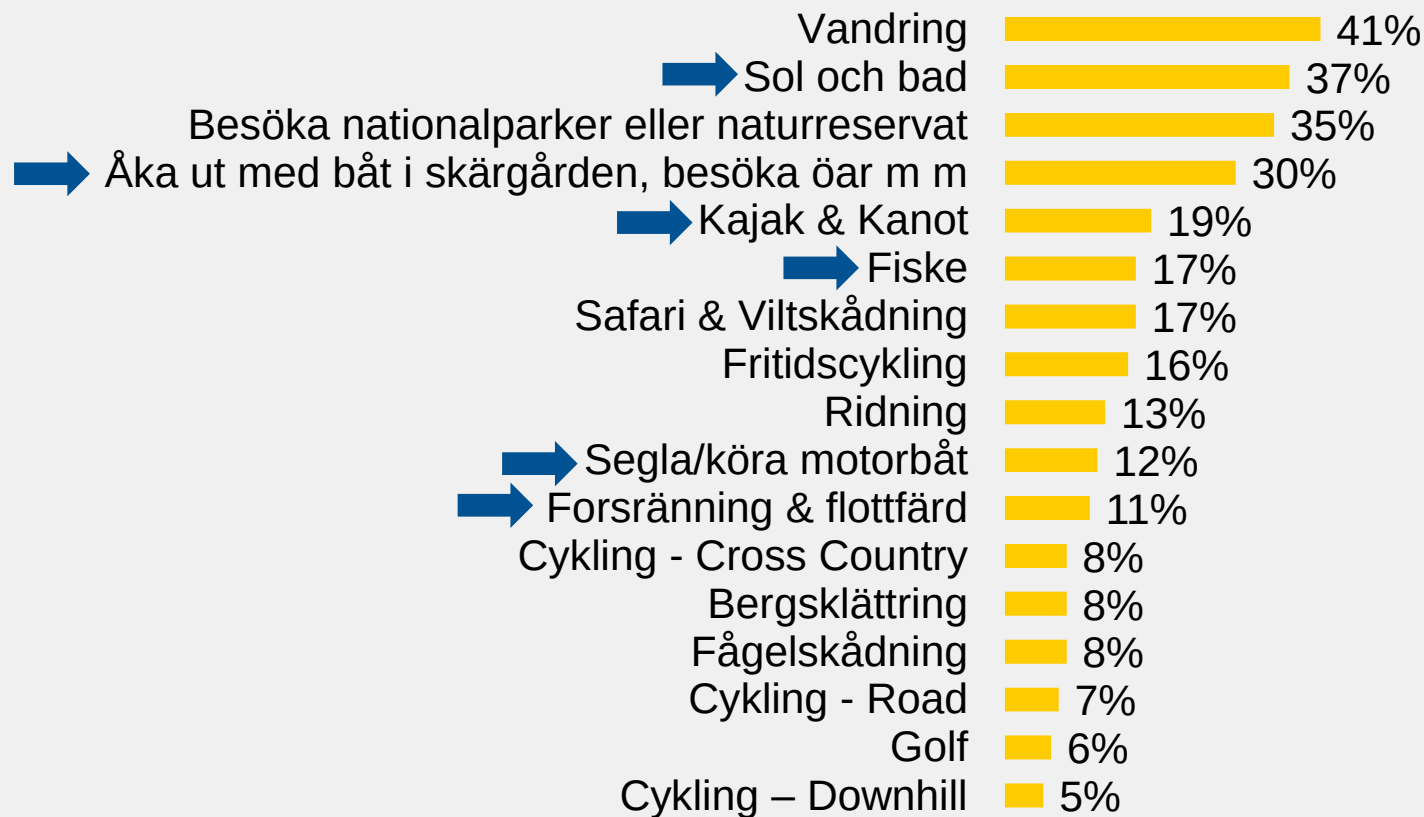
Vad vill svenskarna uppleva inom stadsbesök och kultur



■ Vilka kultur- och stadsupplevelser vill svenskarna ha?

Visit Sweden

Vilka av dessa utomhusupplevelser vill de göra?



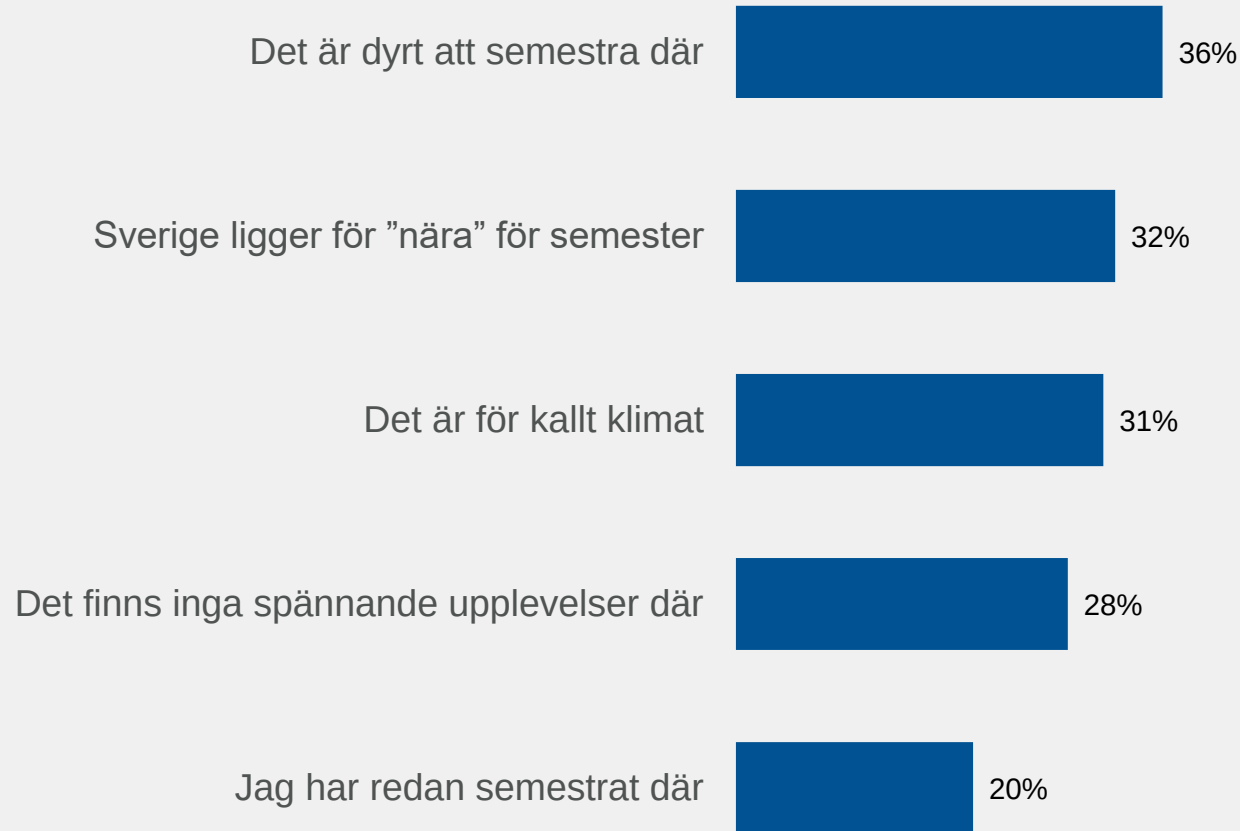
■ Vilka utomhusupplevelser vill svenskar göra i Sverige

Visit Sweden

Och bland typiska vinteraktiviteter är norrskenet populärast...

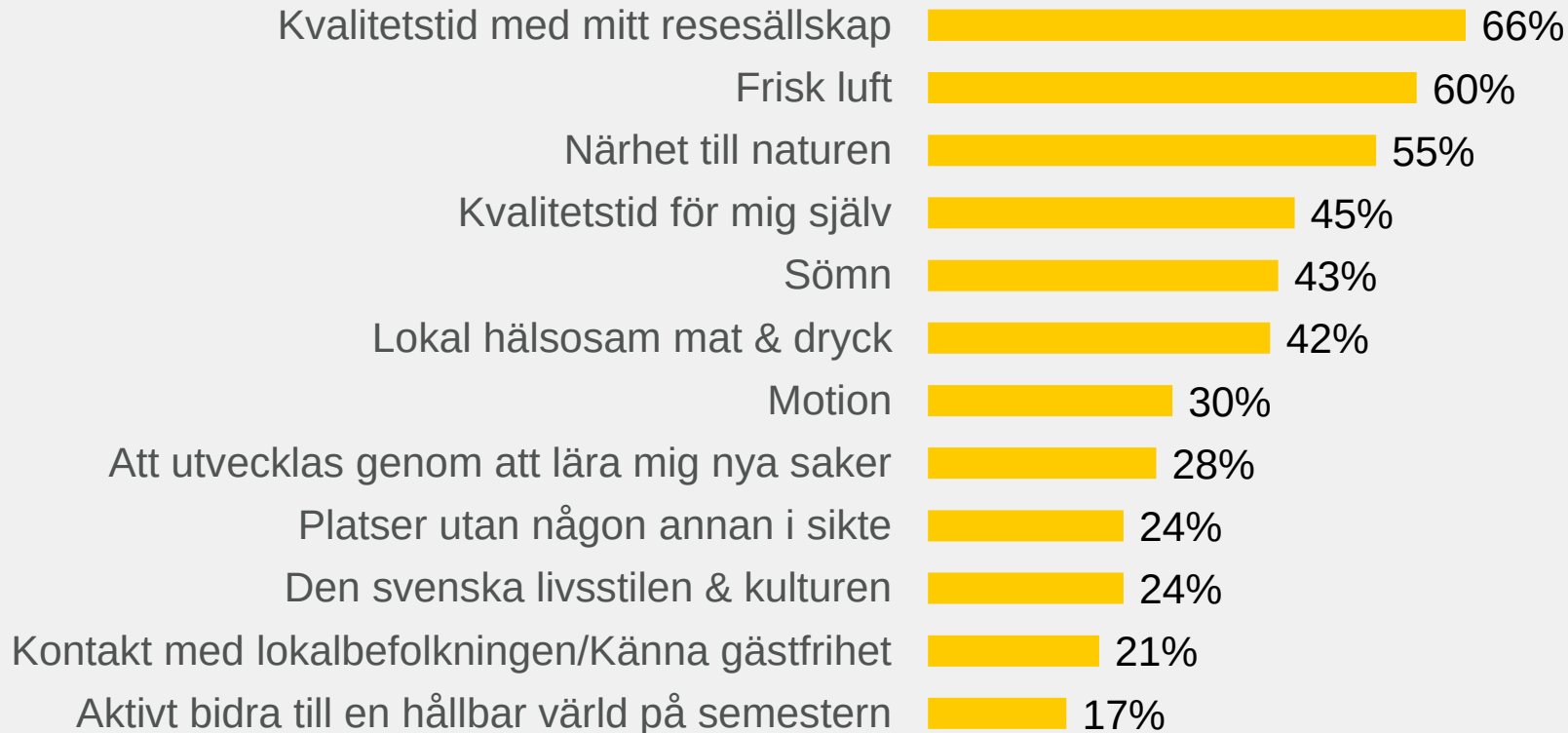


Så 9 av 10 är intresserade av att semestra i Sverige... Och vad säger den tionde?



Visit Sweden

Drygt hälften av svenskarna känner sig stressade – Hur kan en Sverigesemester öka deras välbefinnande?



■ Vad ökar välbefinnandet på en Sverigesemester

Visit Sweden

Vem planerar och bokar?



Var inspireras målgruppen till sin Sverigeresa?



■ Var inspireras de till Sverigeresan

Visit Sweden

corporate.visitsweden.com/kunskapsbank



5. Rundresa i Sverige (43%)
6. Uppleva Landsbygden (39%)
7. Vandring (36%)
8. Kulturupplevelser (36%)
9. Besöka nöjesparker, familjeattraktioner eller djurparker (36%)
10. Evenemang (34%)

55% uppleva
städer

35% sitta på
Caféer



Svenskars sökningar om resor i Sverige

Visit Sweden

Antal sökningar i Sverige

1 346K

Antal sökningar av svenskar på
resor i Sverige

+53 %

Ökning av antal sökningar
jämfört med föregående år

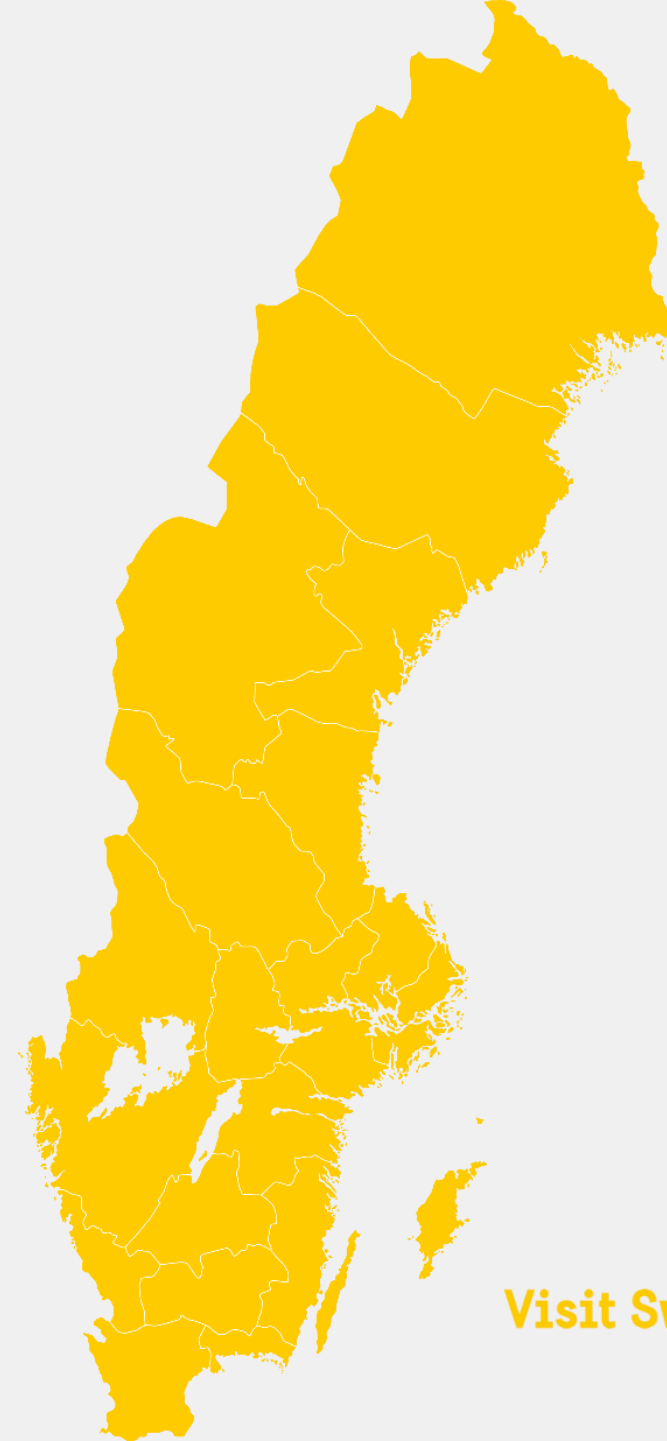
Perioden april 2020 – mars 2021 vs april 2019 – mars 2020

Visit Sweden

Sökningar per marknad på Sverige

1. Sverige, 1 346 380 (+ 53 %)
2. Tyskland, 1 178 731 (- 20 %)
3. USA, 611 165 (- 1 %)
4. Nederländerna, 432 805 (+ 41 %)
5. Storbritannien, 421 721 (+ 3 %)
6. Danmark, 329 014 (- 19 %)
7. Frankrike, 206 324 (+ 1 %)
8. Norge, 153 516 (- 52 %)
9. Indien, 125 155 (- 1 %)
10. Kina, 92 344 (- 36 %)

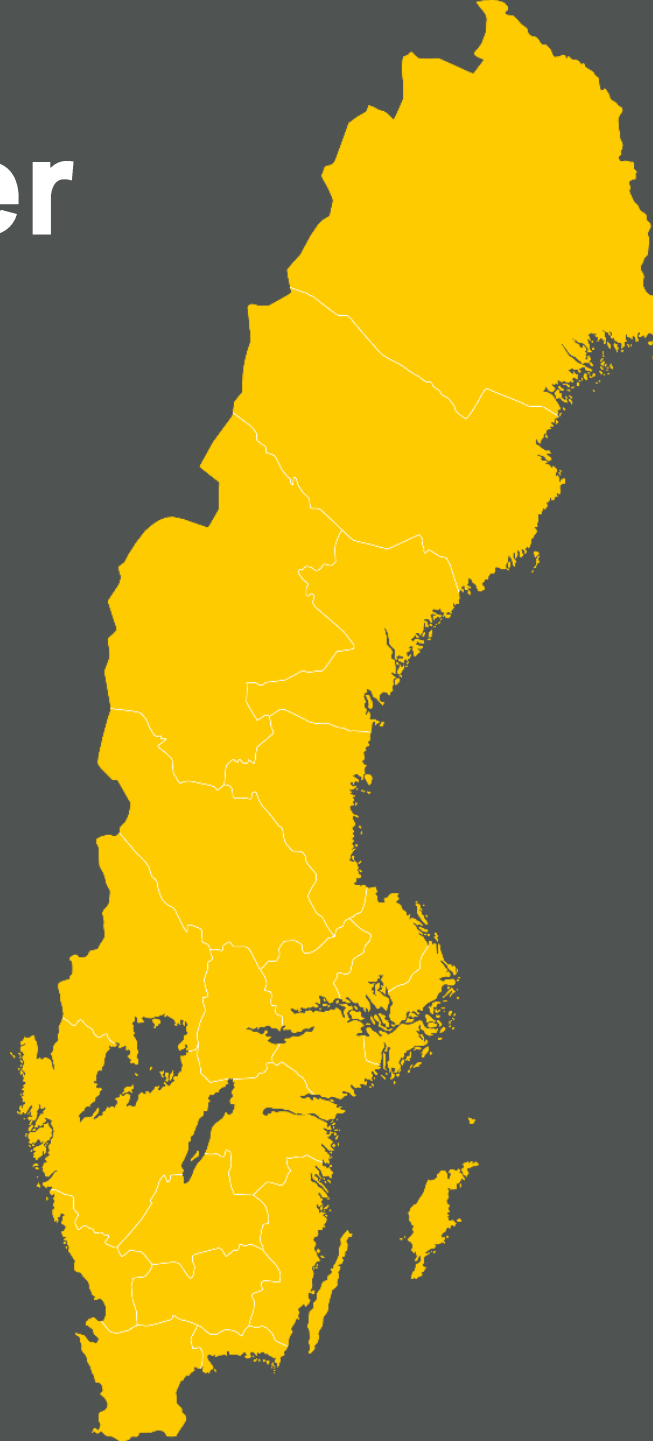
Perioden april 2020 – mars 2021 vs april 2019 – mars 2020



Visit Sweden

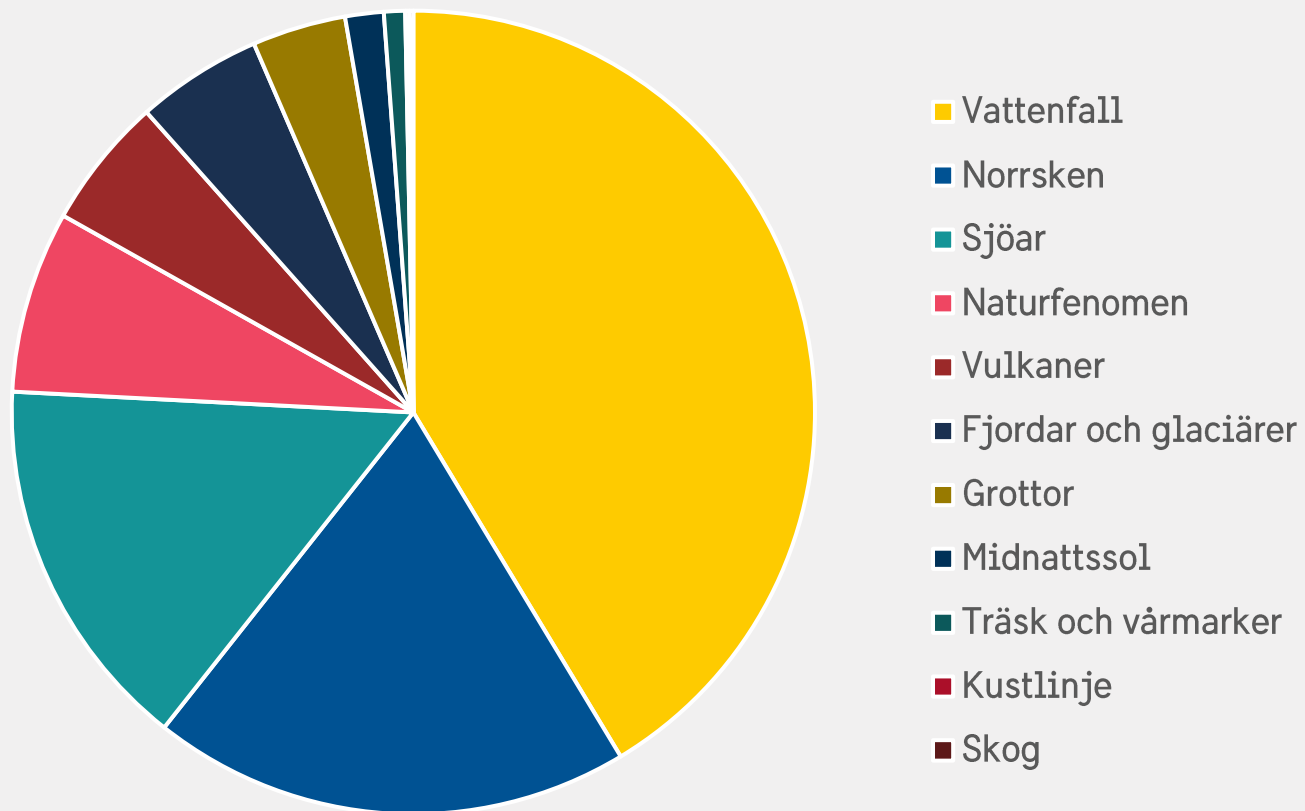
Topp-15 sökkategorier

1. Naturfenomen (+ 69 %)
2. Paket och produkter (+ 64 %)
3. SPA anläggningar (+ 111 %)
4. Destinationer (+45 %)
5. Skidboende (+39 %)
6. Vinteraktiviteter (+ 38 %)
7. Resa (generellt) (+159 %)
8. Boende på landsbygden (+158 %)
9. Dagsvandring (+42 %)
10. Parker och reservat (+61 %)
11. Historiska platser (+61 %)
12. Hotell (+ 90 %)
13. Mat & dryck (+ 158 %)
14. Camping (+39 %)
15. Nöjesparker (- 19 %)

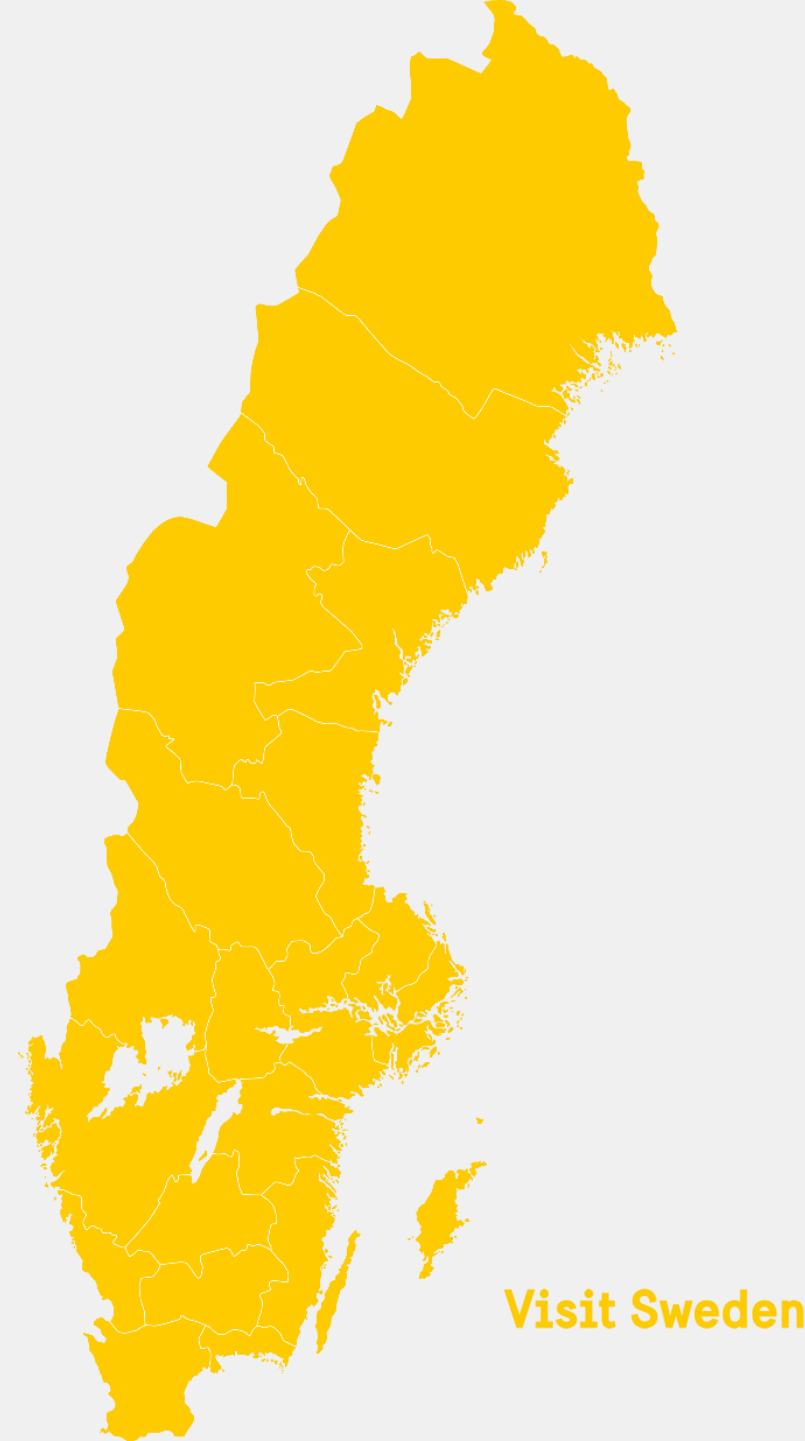


Visit Sweden

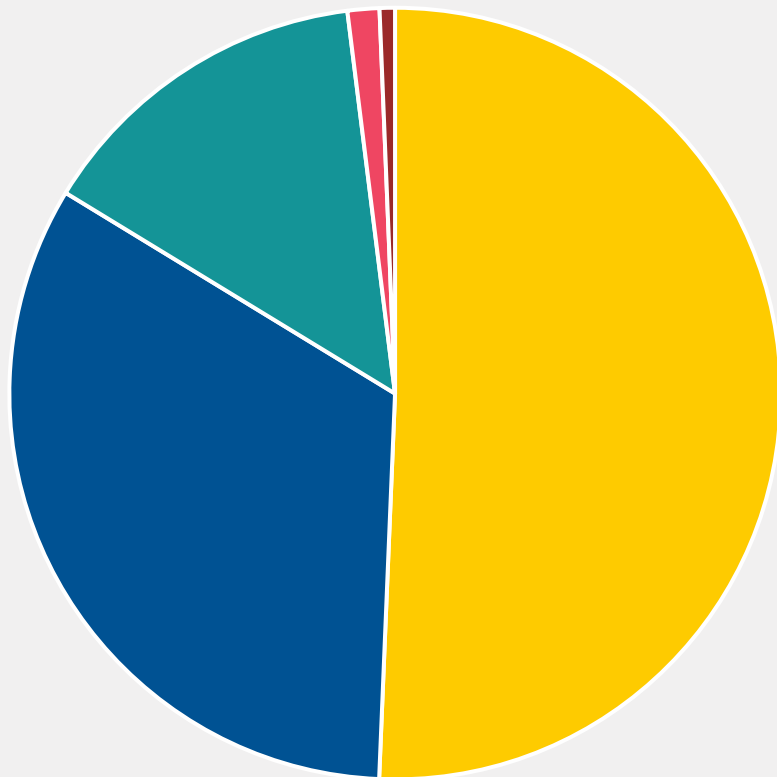
Naturfenomenen +69 %



Perioden april 2020 – mars 2021 vs april 2019 – mars 2020

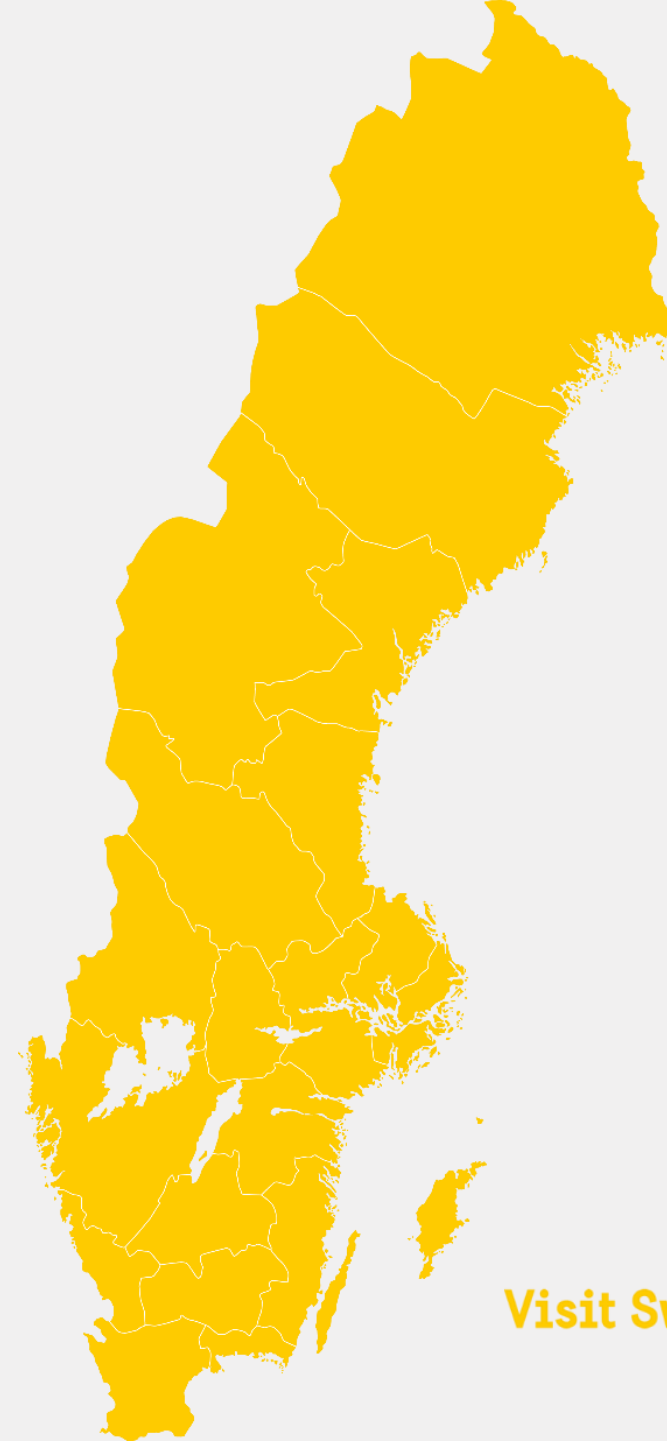


Destinationer + 45 %



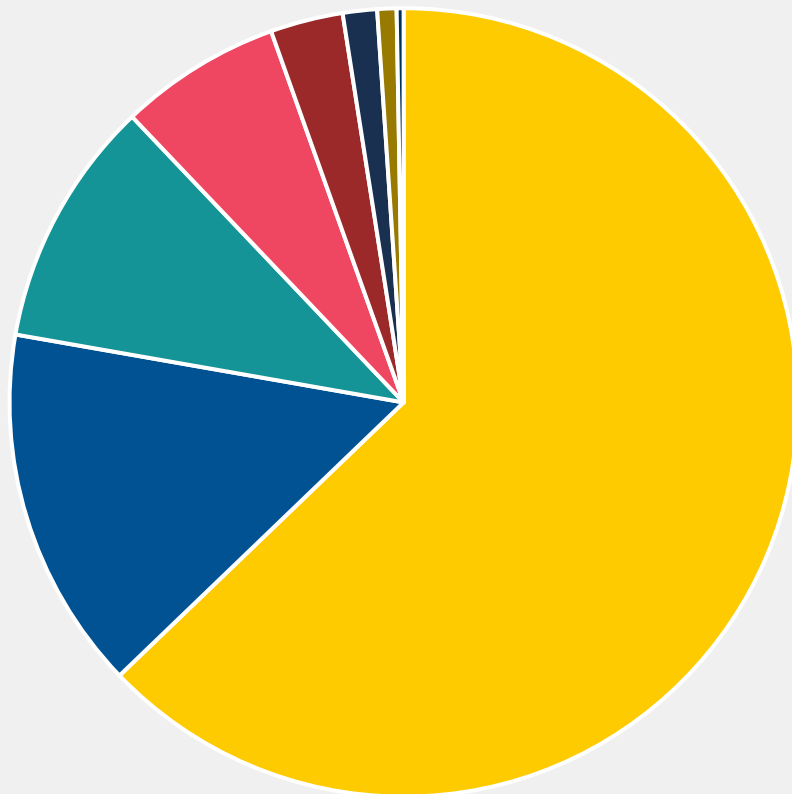
■ Storstäder ■ Regioner ■ Öar ■ Städer ■ Byar

Perioden april 2020 – mars 2021 vs april 2019 – mars 2020



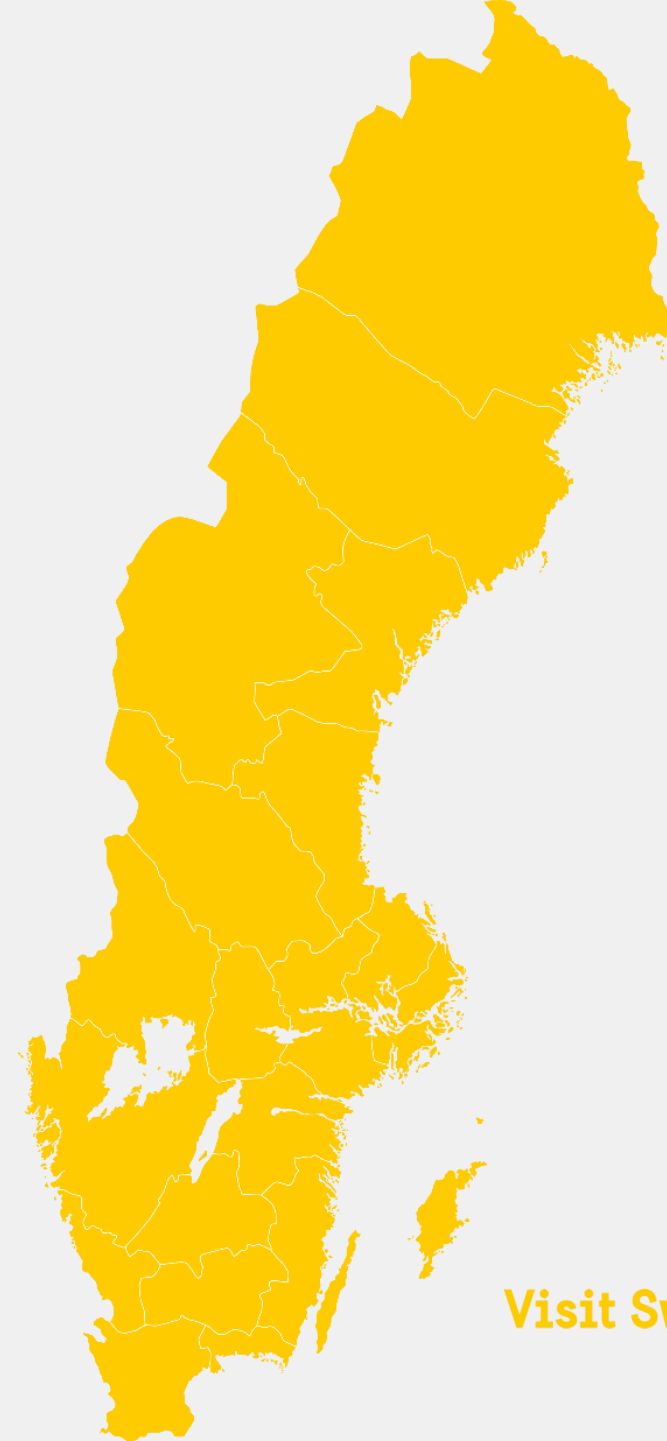
Visit Sweden

Vinteraktiviteter +38 %



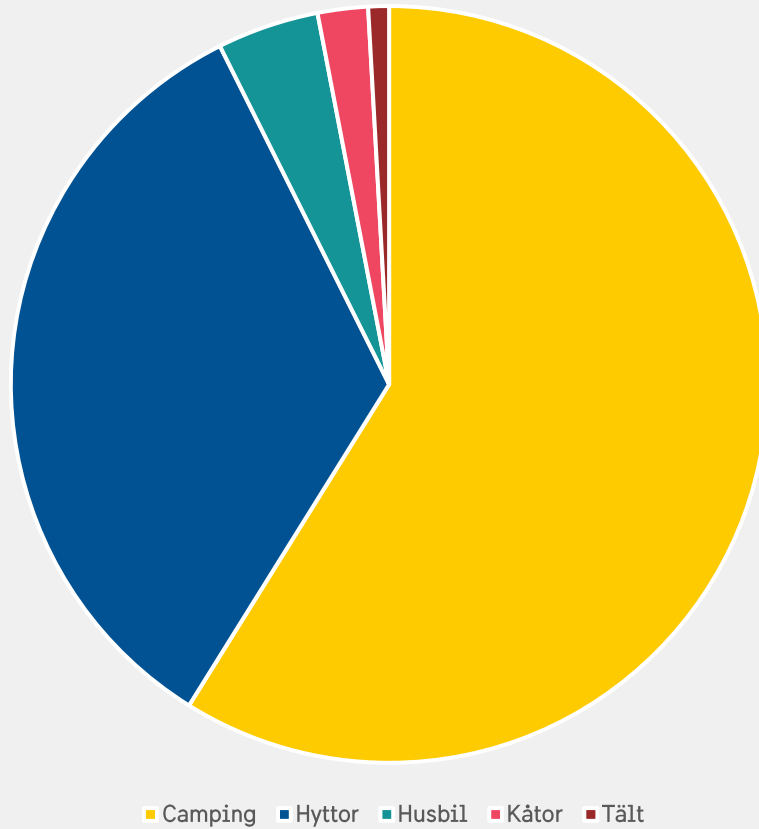
- Skidor
- Turskidor
- Längdskidor
- Alpinski skidor
- Skridskor
- Snowboarding
- Hundspann
- Vintersport

Perioden april 2020 – mars 2021 vs april 2019 – mars 2020

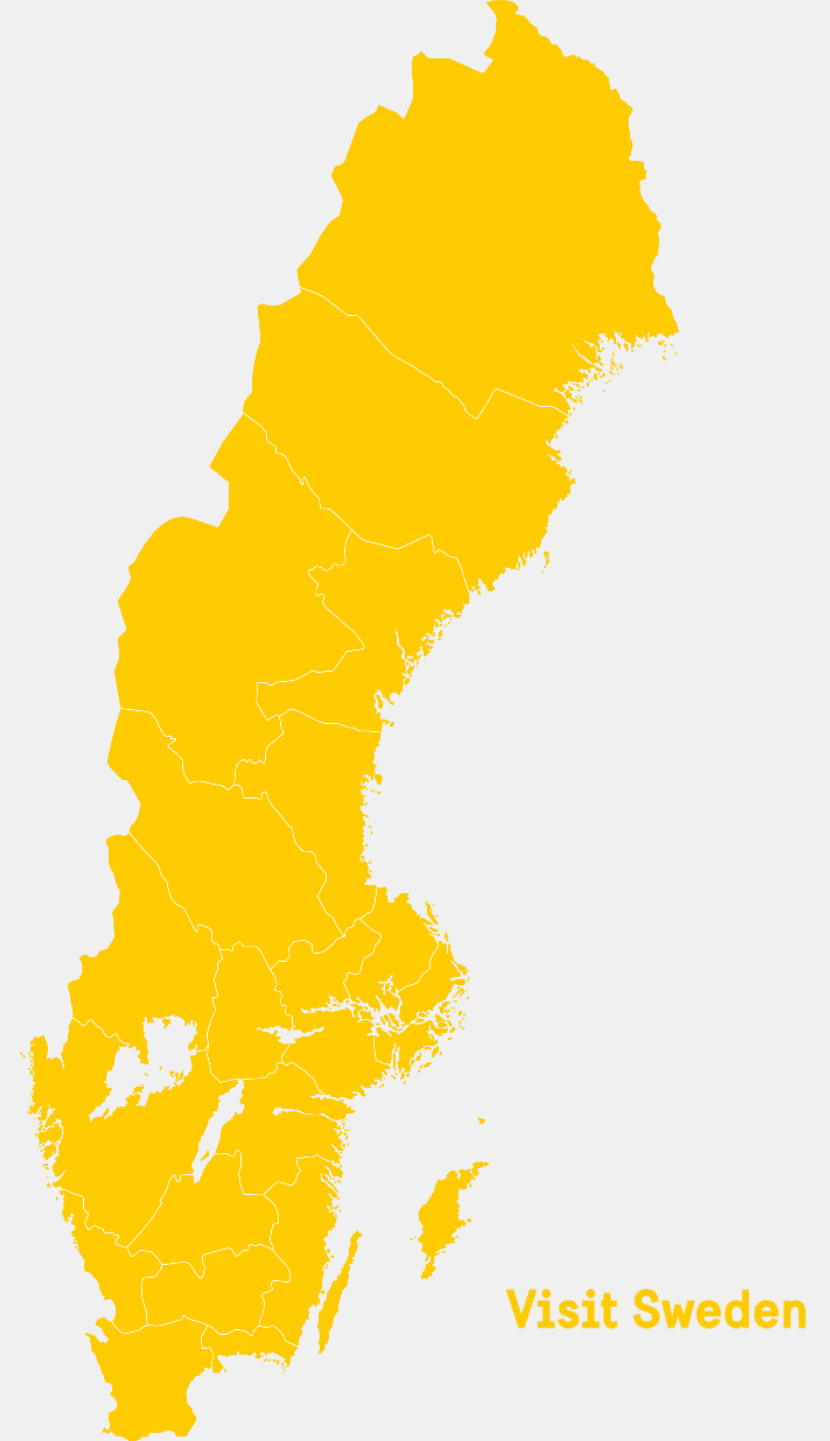


Visit Sweden

Camping + 39 %



Perioden april 2020 – mars 2021 vs april 2019 – mars 2020



Topp 100 subkategorier april 2020 – mars 2021

Semesterpaket	105650	Igloo ishotell	13350	Villor	5660	Familjehotell	2490
Spahotell	103980	Stränder	12720	Shoppingcenter	5380	Akvarier	2480
Skidorter	67090	Hyttor	12570	Skidboende	5100	MICE	2480
Resa	57620	Familjeresor	11490	Bröllop	5100	Strandhotell	2420
Storstäder	52800	Semesterhus	10930	Klubbar (barer)	4690	Musikevenemang	2370
Vattenfall	48580	Fiske	10540	Forsränning	4620	Mountainbike	2240
Dagsvandring	45990	Safari	10330	Katedraler	4600	Strand resort	2140
Stugor	41020	Turskidor	9470	Turer	4600	Shopping	2050
Skidor	39820	Resorts	9440	Helger	4480	SPA Resorts	2030
Slott och fästning	36570	Museum	9030	Grottor	4430	Pyramider	1950
Vinturism	34900	Nöjesparker	8640	Saker att göra	4410	Skridskor	1890
Regioner	34450	Naturfenomen	8600	Alpinskiåkning	4210	Midnattssol	1820
Hotell	33900	Lyxhotell	8410	Ölturism	3690	Äventyrsparker	1760
Golf	30970	Cykling	8380	Surf	3630	Kanot	1710
Nationalparker	29910	Turism	7920	Historiska platser	3490	Parker	1650
Airbnb	22920	Djurparker	7080	Pilgrimsfärd	3470	Husbil	1620
Norrskén	22650	Båt	7070	Vandrarhem	3450	Kitesurf	1620
Camping	21930	Kryssningar	6590	Familjeboenden	3340	Teater och opera	1420
Vattenland	21880	Längdskidor	6430	Restauranger	3340	Dykning	1390
Rundturer	19600	Jakt	6340	5-stjärnigt hotell	3120	Städer	1390
Sjöar	17820	Äventyrsturism	6220	Evenemang	2960	Hysesstugor	1380
UNESCO turism	16490	Vulkaner	6210	Plastikkirurgi	2890	Klättring	1240
Platser att besöka	15530	Sommarhus	6160	Boutiquehotell	2780	Tempel	1230
Öar	14920	Michelinrestaurang	6120	Moskéer	2670	Trädgårdar	1180
Naturreservat	13540	Fjordar / glaciärer	5950	Semesterboende	2580	Platser att besöka	1160

Visit Sweden

Lärdomar

- Se till så att ni har svar på besökarnas vanliga frågor och svar via egen webbplats
- Håll er information uppdaterad via hemsidan, Google My Business och sociala medier
- Motsvarar ert utbud på hemsidan det som besökarna efterfrågar?
- Kan ni skapa samarbeten lokalt för att attrahera en större målgrupp?

Tack!

Visit Sweden

3 framgångssuccéer under 2021

ESS Group:

- **Tur** – ESS Groups resorthotell med pooler, mycket F&B, playgrounds och fin natur passade perfekt som substitut för Mallis och Grekland. Ren tur alltså.
- **Inhouse Marketing/E-com + Data** – Vi har allt inhouse kring foto, Analytics, film, content och drift och optimering av våra sajter. Att vi också lagt så mycket resurser historiskt på att bygga en system- och datastruktur kring våra gäster gjorde att vi snabbt kunde berätta rätt saker mot rätt målgrupp vid rätt tid.
- **Kommunicera mer än någonsin!** – Många blev tysta och slutade marknadsföra och sälja sig. Många aktörer valde offerkoftan medans vi alltid försökte hitta något positivt att samlas kring. Att alltid försöka se det positivt oavsett restriktioner (Dagens Industri Högskoleprovet exempel). Och att berätta om detta jättemycket.

Visit Sweden

3 framgångssuccéer under 2021

Svenska Turistföreningen:

- Hela turistnäringen har kraftansamlat kring svemester och bidragit till ökad nyfikenhet och stolthet över att semestra på hemmaplan.
- Bättre spridning och ett jämnare flöde av besökare både utifrån plats, säsong och veckodag.
- Driftsrelaterade coronaanpassningar har skapat en bättre gästupplevelse och är här för att stanna.

3 framgångssuccéer under 2021

Gotlands förenade besöksnäring:

- **Samverkan!** Samverkan mellan företag men också samverkan mellan myndigheter och företag.
- **Trygghet!** Gotland har upplevts som ett tryggt resmål, stort ansvar på färjan och i verksamheter.
- **Sommarvärdar!** Gotlands besöksnäring har samarbetat med idrottsföreningar för att kunna ge besökare ett gott bemötande och värdskap.

3 saker som ni tar med er inför 2022

ESS Group:

- **NPS** - Att fortsatt lägga mycket tid på att förstå våra befintliga gästers data, beteenden och önskemål. För att på så sätt utveckla upplevelsen och förstå nya målgrupper och kommunicera med dessa i rätt tid och på rätt sätt.
- **Revenue Management** – Att utveckla prisoptimering och paketeringar så att vi skapar hög value for money oavsett veckodag, vecka eller månad.
- **Sluta säga hotell** – en resa vi fortsätter på under 2022. Att prata om känslan som infinner sig, om sakerna du kan göra hos oss, vad vi drivs av och brinner för, att vi bryr oss och att vi vill åstadkomma saker långsiktigt. Och att i och med det inte alls prata om orden hotell och hotellrum.

Visit Sweden

3 saker som ni tar med er inför 2022

Svenska Turistföreningen:

- Fortsätta att överraska och tipsa om mer oväntade upplevelser bortom de mest kända turistmålen.
- Fortsätta att erbjuda flexibla bokningsvillkor och skapa förutsättningar för en trygg vistelse.
- Fortsätta att inspirera till svemester året om och aktivt arbeta med att förlänga säsonger och sprida besökare.

3 saker som ni tar med er inför 2022

Gotlands förenade besöksnäring:

- Fortsätta arbeta med att bredda bilden av Gotland, mycket mer än sol och bad
- Fortsätta att skapa paket och marknadsföra oss gentemot gotlänningar
- Fortsätta samverka mellan företag för att skapa nya resandeanledningar