

Visit Sweden Brand Tracking 2023

Att följa med i vad som händer med varumärket

Juni 2023

Om undersökningen

- Visar bilden av Sverige samt 5 eller 6 andra länder, i 9 marknader
- Undersökningen har gjorts sedan 2013 och 700 globala resenärer tillfrågas vid varje omgång i varje marknad
- De senaste intervjuerna genomfördes 21 mars – 5 april 2023
- När det i denna presentation redovisas totalresultatet för 8 **utlands**marknader avses Danmark, Finland, Norge, Frankrike, Nederländerna, Storbritannien, Tyskland och USA
- Förklaringar till de olika begreppen finns längst bak i dokumentet



'Alexander Hall/imagebank.sweden.se'

Länder och städer där undersökningen genomförs

- Danmark: Hela landet
- Finland: Hela landet
- Norge: Hela landet
- Sverige: Hela landet
- Tyskland: Hela landet
- Nederländerna: Hela landet
- Frankrike: Ile de France (ex. Paris)
- Storbritannien: Greater London, Southeast
- USA: New York State, Greater Chicago area, California



'Hans-Olof Utsi/imagebank.sweden.se'

Vem pratar vi med?

Den globala resenären*

Ålder: 25-65 år

Hälften män/hälften kvinnor

Samtliga har tillgång till internet

*Den globala resenären (DGR)=är personer som reser på semester med minst en övernattnig utomlands minst en gång per år.

I Sverige: Här intervjuas ej DGR utan personer som reser på semester, antingen i **Sverige** eller utomlands, med övernattnig minst en gång per år.

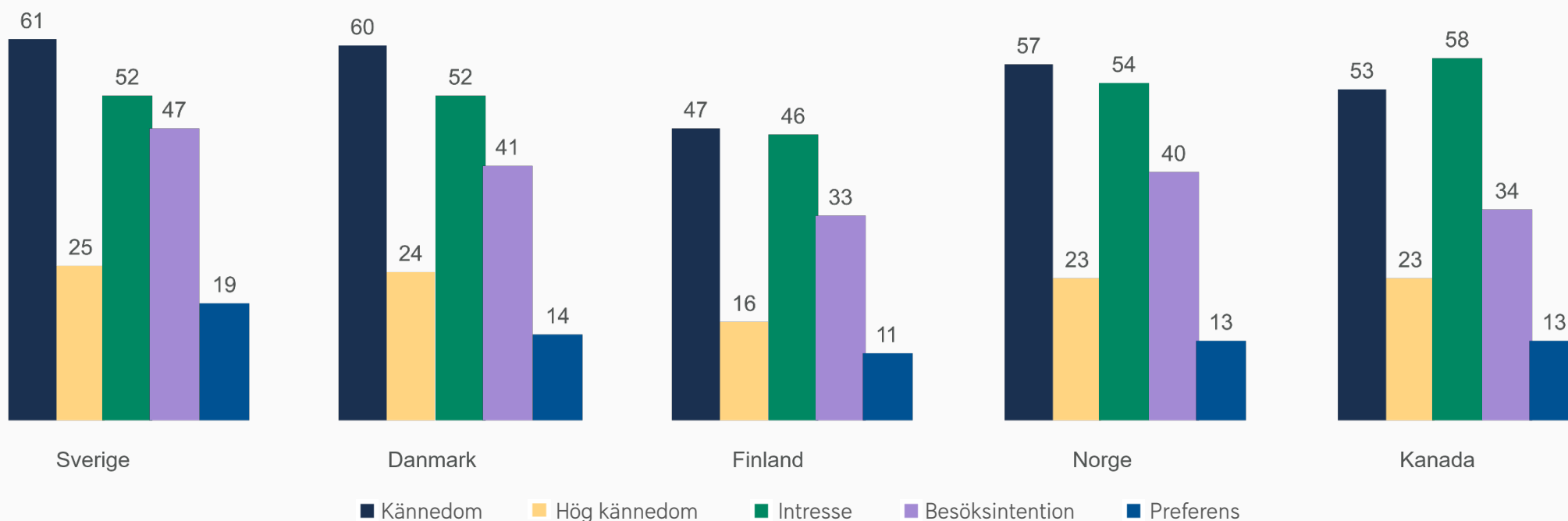
Med tanke på den tidigare pandemisituation ber vi respondenten att utgå ifrån sina resvanor under ett normalt år.



'Simon Paulin/imagebank.sweden.se'

Resultaten för 8 utlandsmarknader totalt

Kännedom, intresse och besöksintention till de nordiska länderna och Kanada



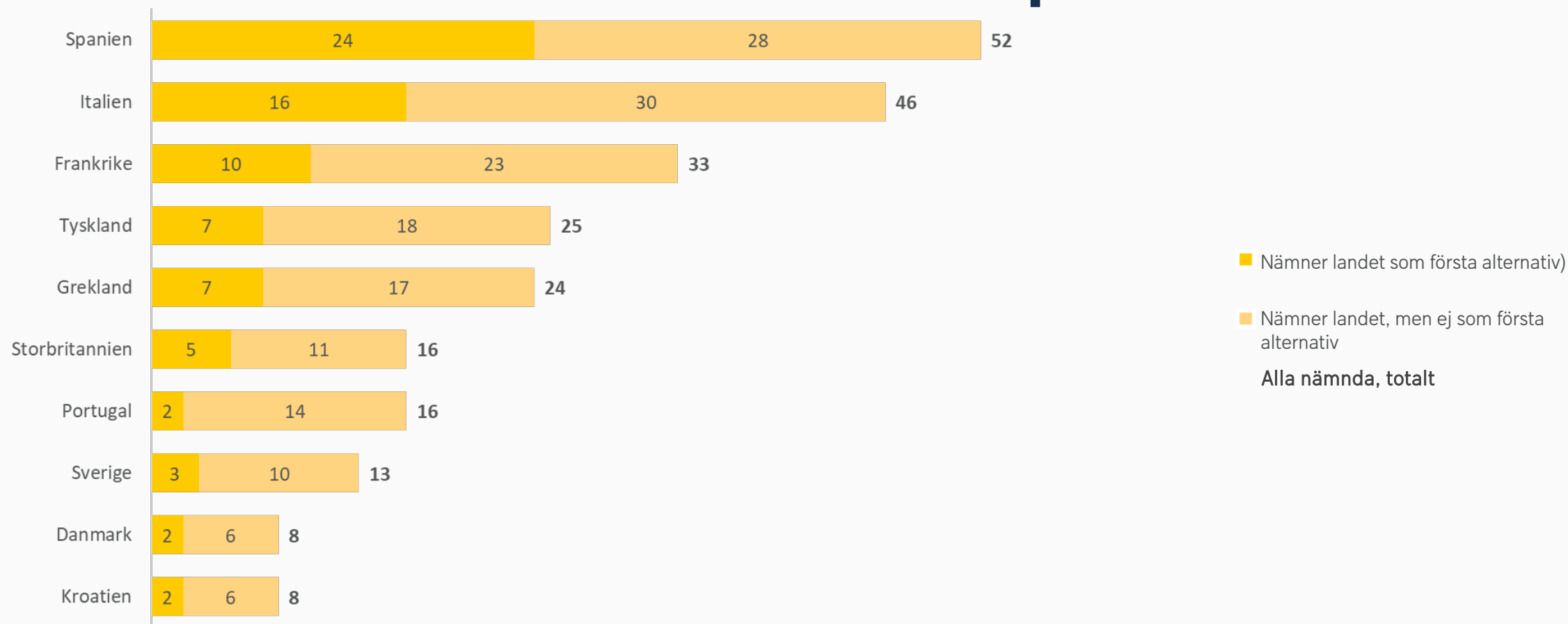
Marknad: 8 utlandsmarknader (exkl Sverige)

Bas: Den globala resenären, ca 5 621

Källa: Visit Sweden Brand tracking 2023, Visit Sweden/Ipsos

Frågor: Q202. Skala 1-7, 1= lågt, 7 = högt. Definitioner: Kännedom (skalsteg 4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Av de nordiska länderna är det Sverige som nämns av flest som semesterland i Europa



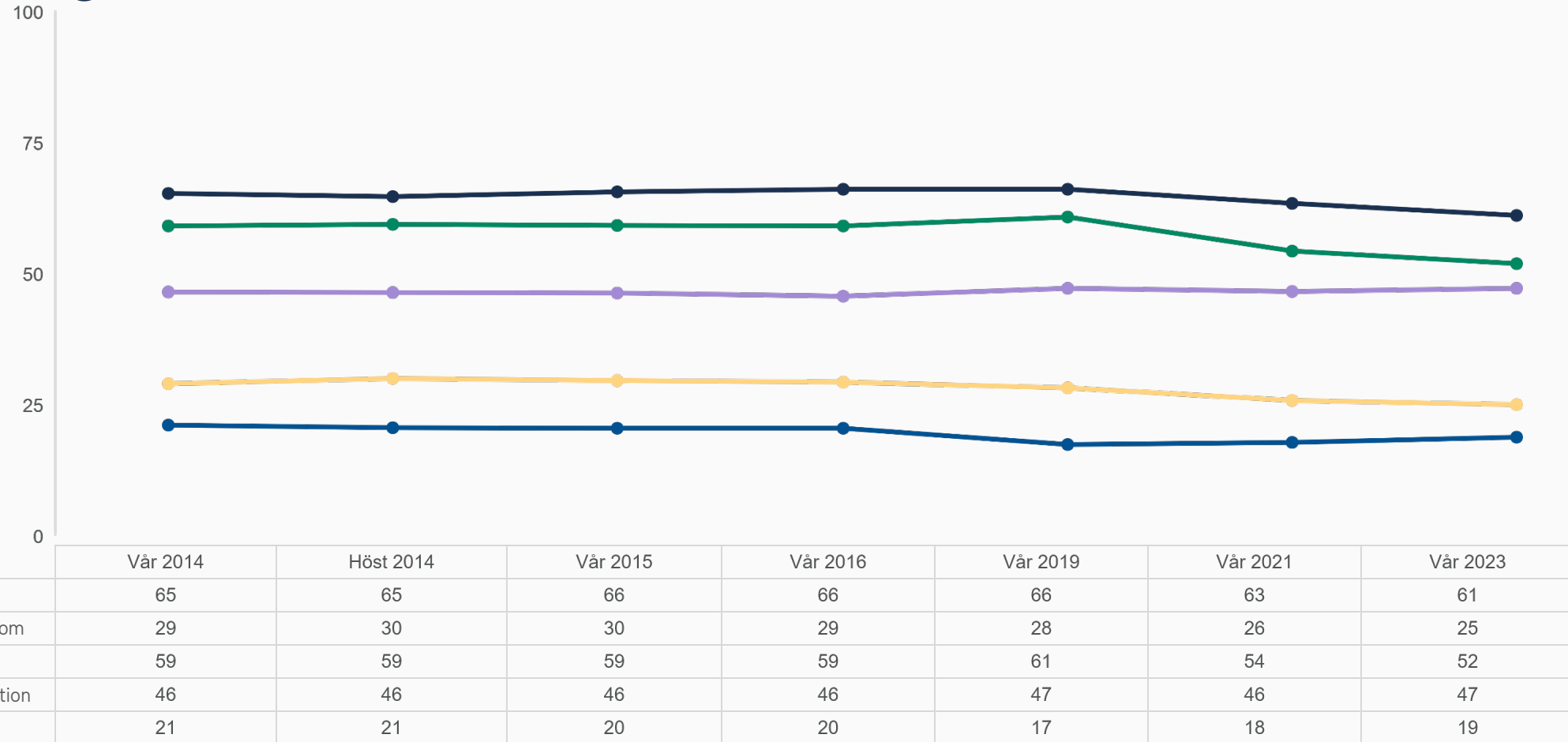
Marknad: 8 utlandsmarknader (exkl Sverige)

Bas: Den globala resenären, ca 5 621

Källa: Visit Sweden Brand tracking 2023, Visit Sweden/lpsos

Fråga: Vilka europeiska länder kommer du att tänka på om du tänker på att åka på semester (i Europa)?

Stabil kännedom, intresse och preferens för Sverige på lång sikt



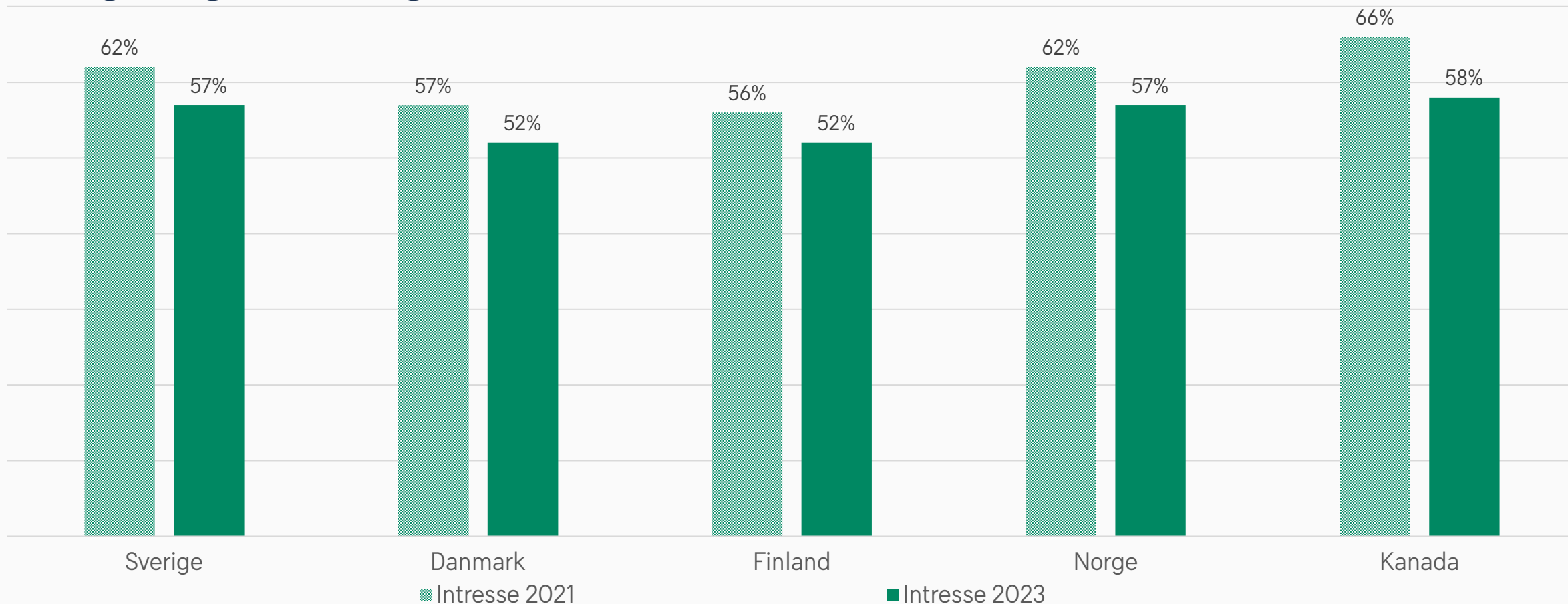
Marknad: 8 utlandsmarknader (exkl Sverige)

Bas: Den globala resenären, ca 5 621

Källa: Visit Sweden Brand Tracking 2023, Visit Sweden/Ipsos

Frågor: Q202 om Sverige: Kännedom (skalsteg 4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Intresset för att resa till Sverige har gått ner något på de internationella marknaderna, MEN det är en generell nedgång, som gäller alla undersökta länder



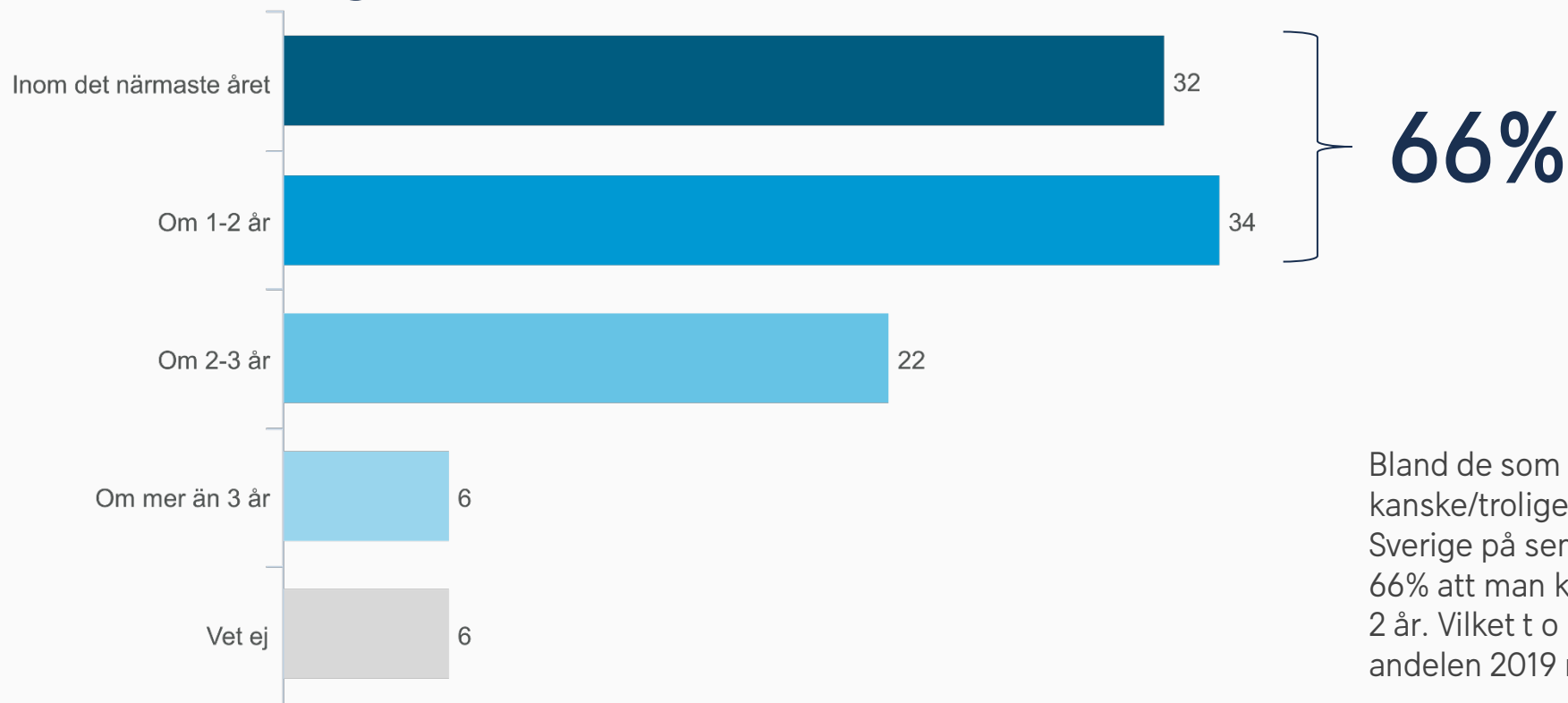
Marknad: Totalt 5 marknader som svarat (Frankrike, Nederländerna, Storbritannien, Tyskland, USA)

Baser: Den globala resenären, ca 3500 som bedömt Sverige

Källa: Brand Tracking, våren 2021 & 2023, Visit Sweden/Ipsos

Intresse att besöka (5-7)

Resenärerna är (allt mer) positiva till framtida besök i Sverige!



Bland de som svarat att man kanske/troligen kommer att besöka Sverige på semestern svarar hela 66% att man kommer göra så inom 2 år. Vilket t o m är högre än andelen 2019 respektive 2021.

Marknad: 8 utlandsmarknader (exkl Sverige)

Bas: Den globala resenären, ca 3 365

Källa: Visit Sweden Brand tracking 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Du svarade tidigare att du kanske/troligen kommer att besöka Sverige på semestern. När tror du att det kommer att ske?

**Vad förknippar resenärerna med
Sverige och andra resmål?**

De främsta associationerna till landet Sverige...

Vacker natur/omgivning

Har en unik orörd natur som är tillgänglig för alla

Öppenhet och frihet

Modernt

Äkthet – naturligt & okonstlat

En hälsosam livsstil

Omtänksamhet & vänlighet

Hållbarhet

Nytänkande & progressivt

Marknad: 8 utlandsmarknader (exkl Sverige)

Bas: Den globala resenären, ca 2 800 som har bedömt Sverige

Källa: Visit Sweden Brand Tracking 2023, Visit Sweden/lpsos

Fråga: I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Sverige som land?



'Roger Borgelid/imagebank.sweden.se'

Visit Sweden

De främsta associationerna till resmålet Sverige...

Lätt att resa till

Ett tryggt och säkert resmål

Är en gästvänlig region

Erbjuder utomhusupplevelser vår, sommar och höst som är intressanta för mig och min familj

Det finns mycket för mig eller min familj att se och göra runtom i landet

Bra storstadsupplevelser

Intressanta kulturella sevärdheter och besöksmål

Bra resmål för camping eller stugsemester

Är ett dyrt land att semestra i

Barnvänligt

Erbjuder bra shopping

Marknad: 8 utlandsmarknader (exkl Sverige)

Bas: Den globala resenären, ca 2 800 som har bedömt Sverige

Källa: Visit Sweden Brand Tracking 2023, Visit Sweden/Ipsos

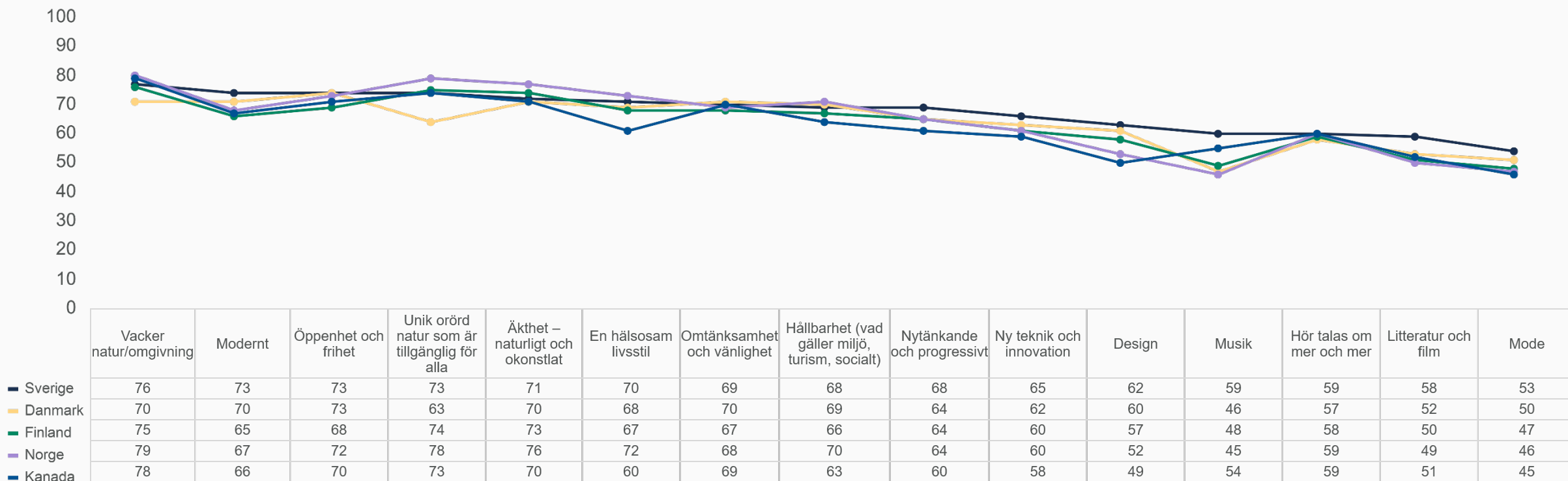
Fråga: I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Sverige som semesterdestination?



'Philip Avesand/Visit Umeå/imagebank.sweden.se'

Visit Sweden

Ländernas image "som land"



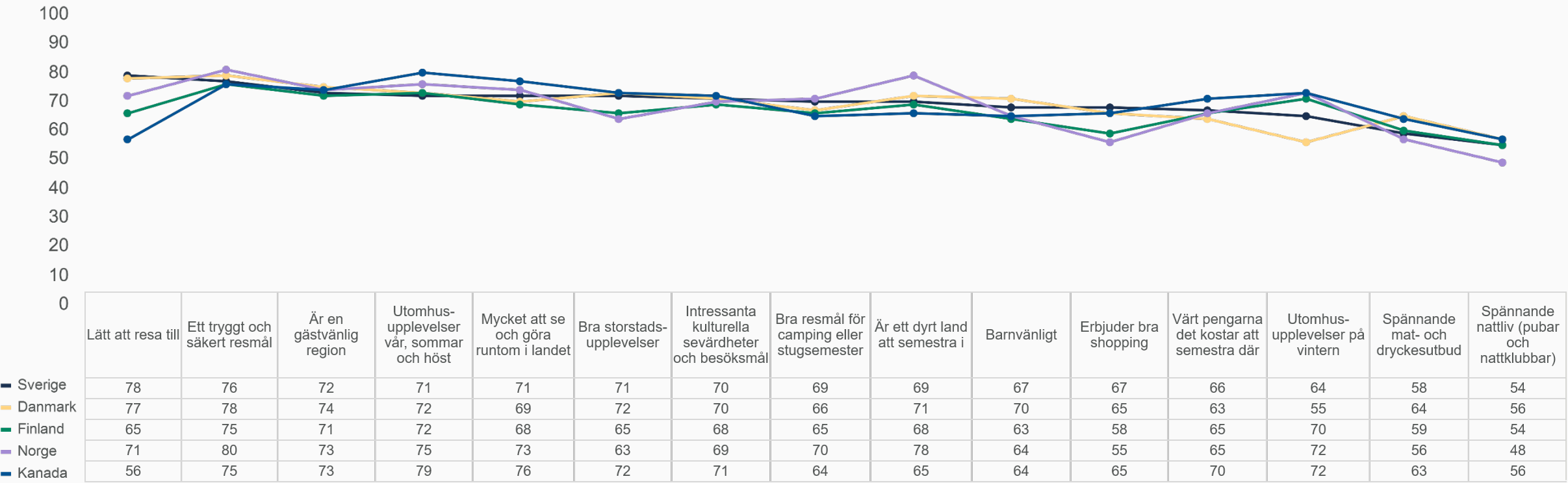
Marknad: 8 utlandsmarknader (exkl Sverige)

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 2 800 som har bedömt Sverige, ca 900-1200 som har bedömt respektive övriga länder.

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, Visit Sweden/Ipsos

Fråga: I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala.

Ländernas image som semesterdestinationer



Marknad: 8 utlandsmarknader (exkl Sverige)
Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 2 800 som har bedömt Sverige, ca 900-1200 som har bedömt respektive övriga resmål.
Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos
Fråga: I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Landet som semesterdestination? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala.

Drivkrafter för att resa till Sverige – i topp:

Koppla av, slippa rutiner

Uppleva nya städer och platser

Frihet, känna mig fri

Uppleva naturen

Att ha roligt och uppleva nya saker tillsammans

Njuta av lugn och stillhet

Marknad: 8 utlandsmarknader (exkl Sverige)

Bas: Den globala resenären med Sverigeintresse, ca 3 800

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Man reser till olika länder av olika anledningar. Hur viktiga skulle följande anledningar vara om du skulle resa på semester i Sverige? Topplistan baseras på andelen som svarat 5-7 (på en 7 gradig skala) på respektive reseanledning.



Tina Stafren/imagebank.sweden.se

Resultat per marknad

Huvudresultat per marknad

Klicka på marknaden för att länkas dit direkt

[Frankrike](#)

[Nederländerna](#)

[Storbritannien](#)

[Tyskland](#)

[USA](#)

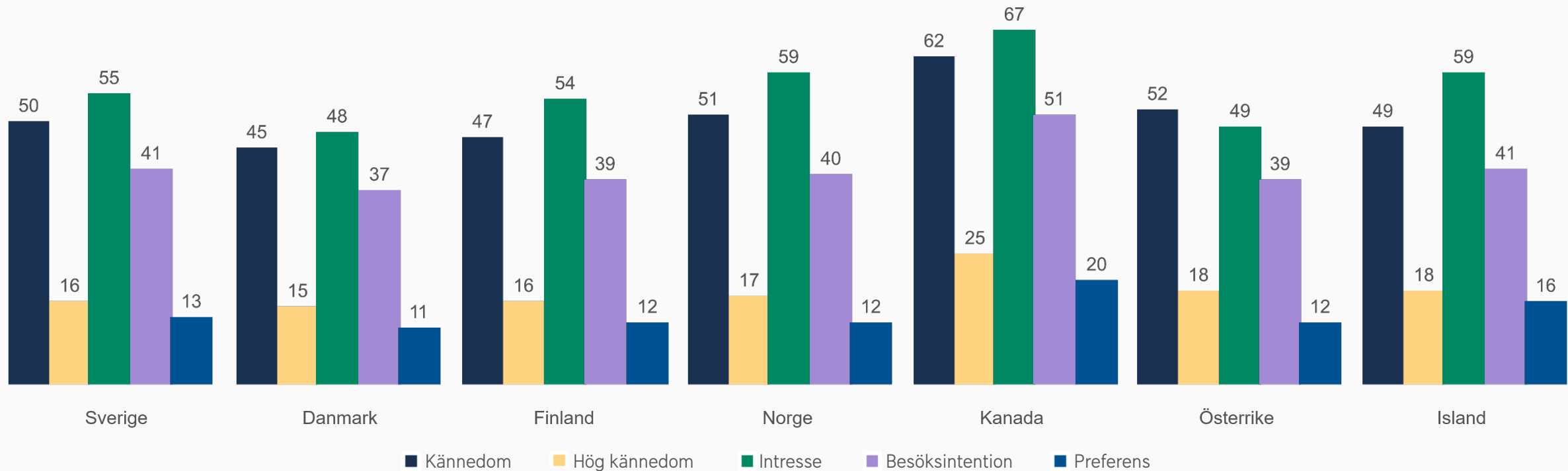
[Danmark](#)

[Finland](#)

[Norge](#)

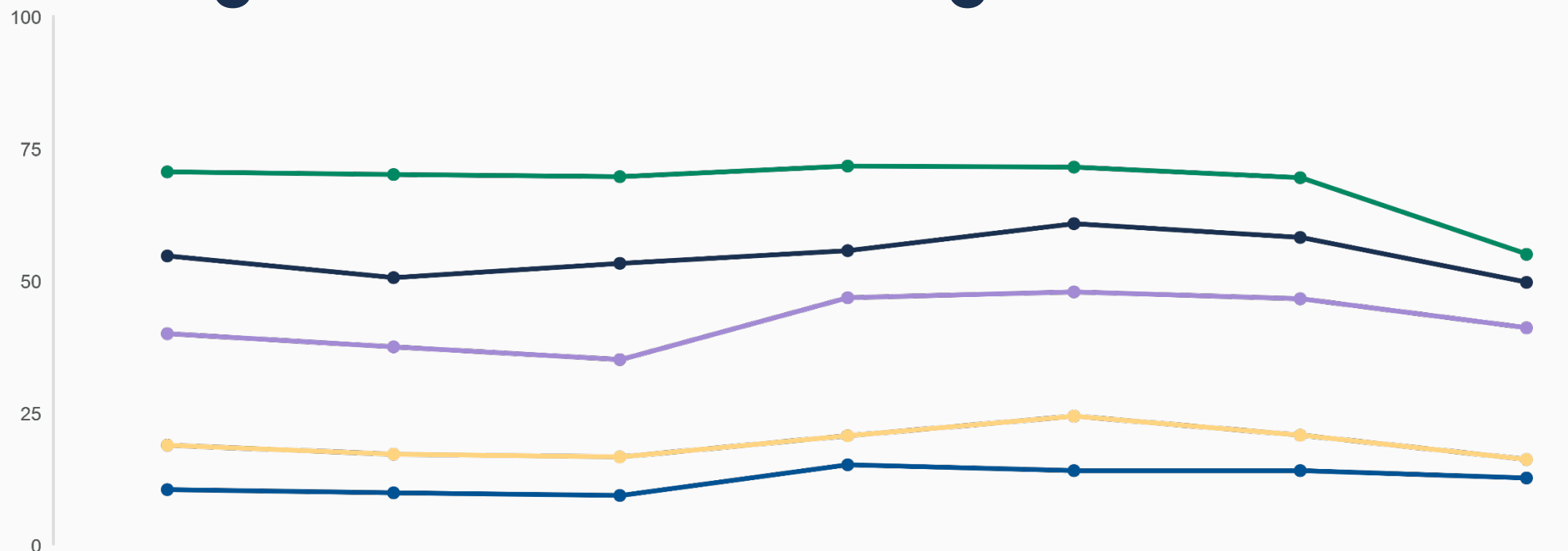
[Sverige](#)

Sammanfattning: Franska marknaden



Marknad: Frankrike
Bas: Den globala resenären, ca 700
Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos
Fråga: Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Interesse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Förändring över tid: om Sverige



Vid jämförelse mellan de olika mätningarna ser vi generellt stabila värden över hela perioden.

Den positiva tendensen vi såg 2016 för kännedom och besöksintention höll i sig 2021. (Denna utveckling var generell och gällde inte enbart Sverige).

2023 ser vi signifikant lägre värden (jmf med 2021) avseende kännedom, intresse och besöksintention, vilket även gäller för andra länder.

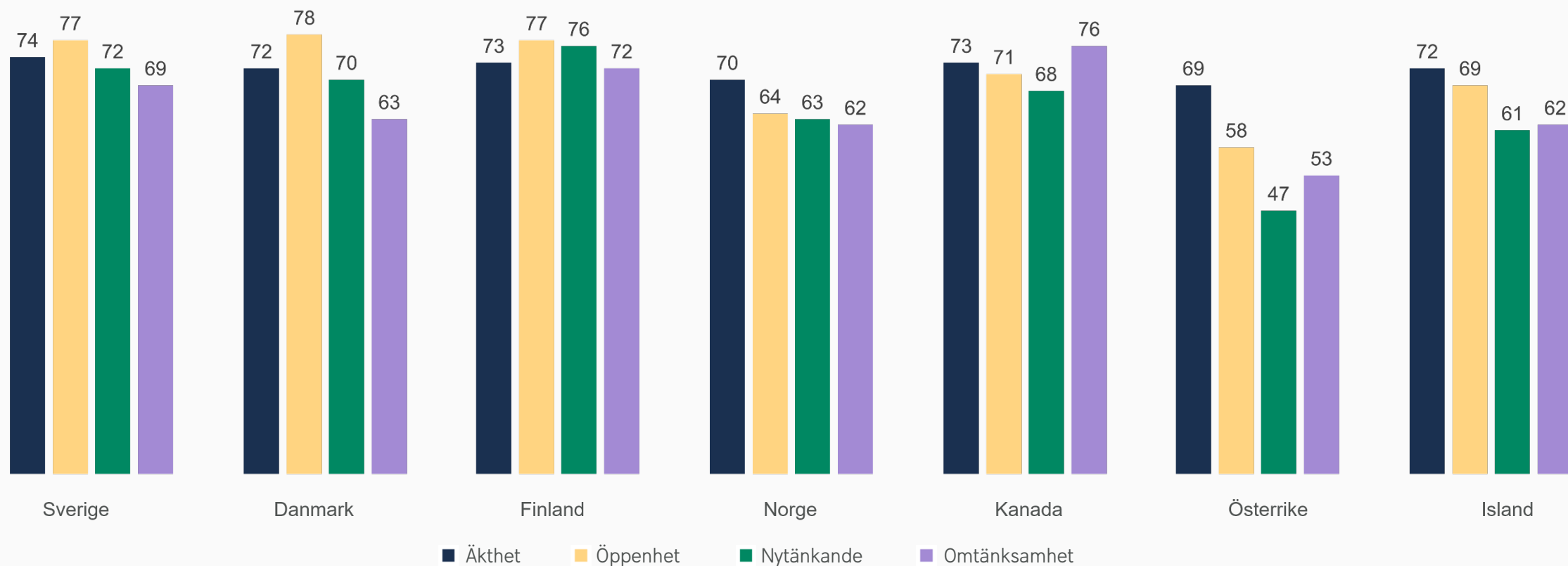
Marknad: Frankrike

Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2019, 2021, 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Sammanfattning: kärnvärdena per land



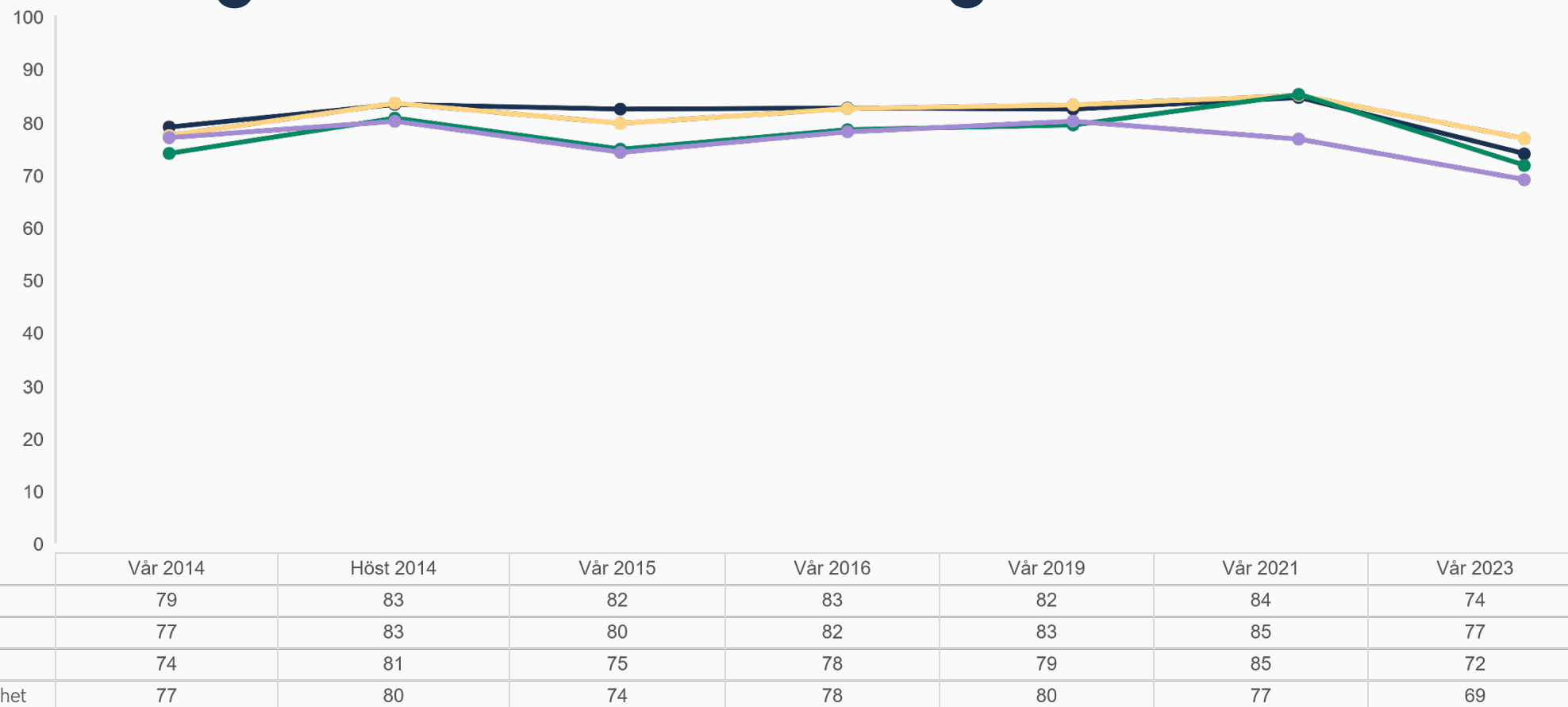
Marknad: Frankrike

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 100-290 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala.

Förändring över tid: om Sverige



Vid jämförelse mellan de olika mätningarna ser vi generellt stabila resultat.

Under 2023 förknippas Sverige i lägre grad, jämfört med 2021, med samtliga av dessa attribut.

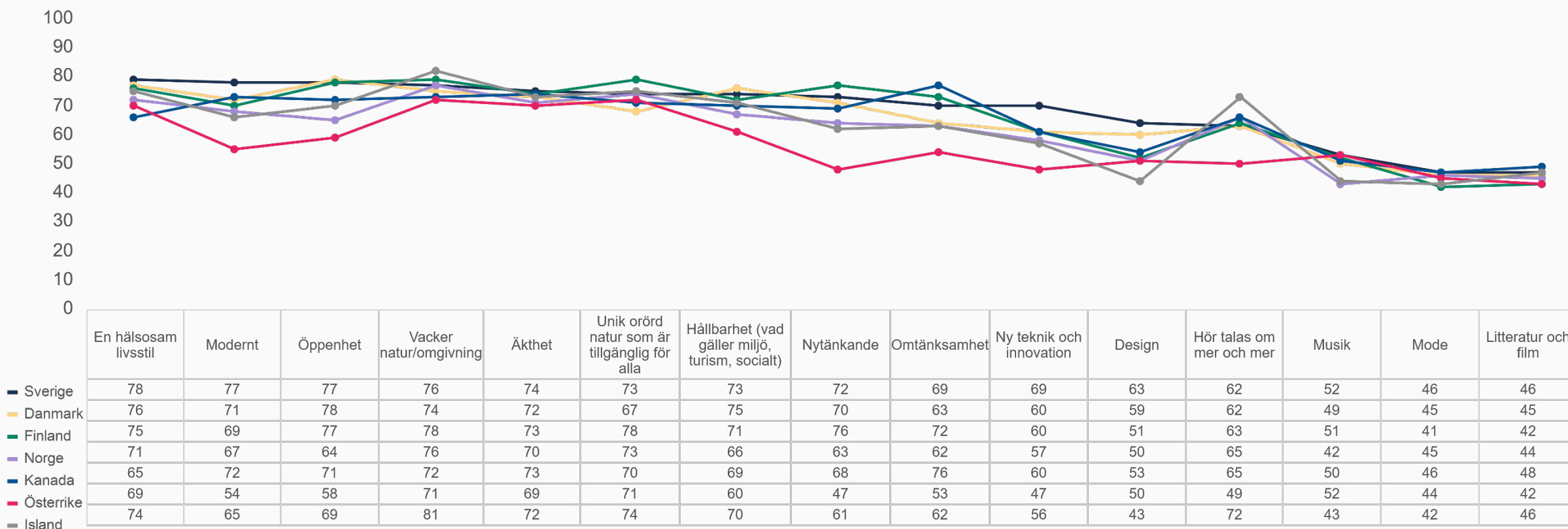
Marknad: Frankrike

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet (ca 290-320)

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2019, 2021, 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image "som land"



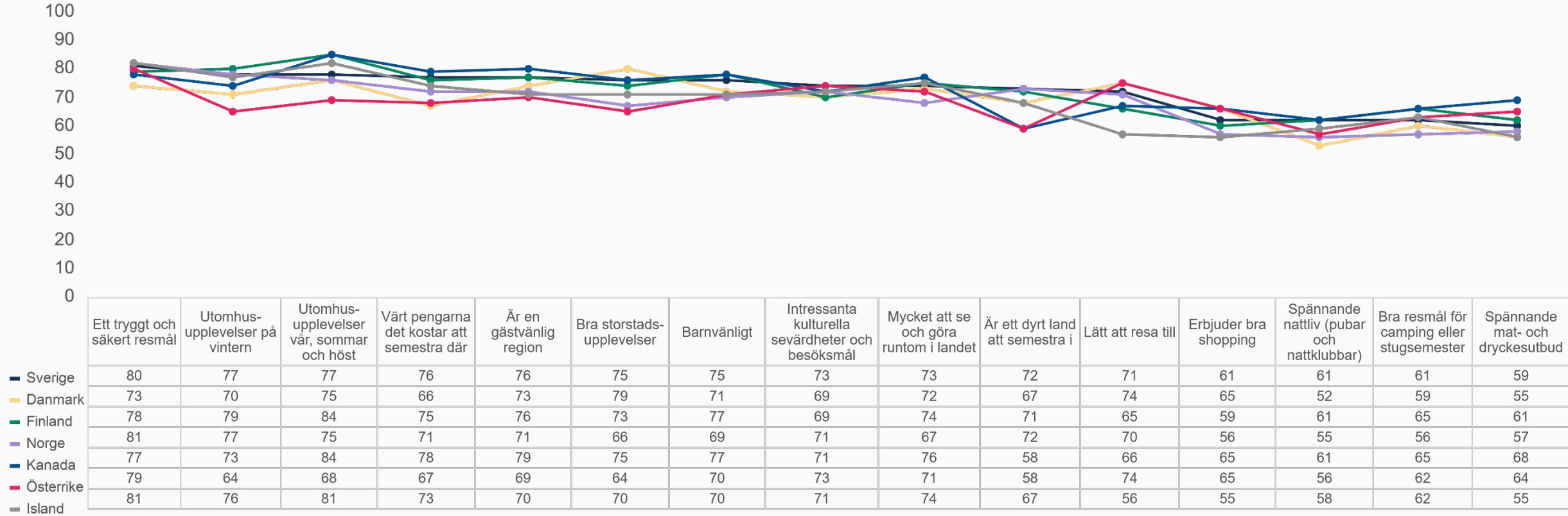
Marknad: Frankrike

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 100-290 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

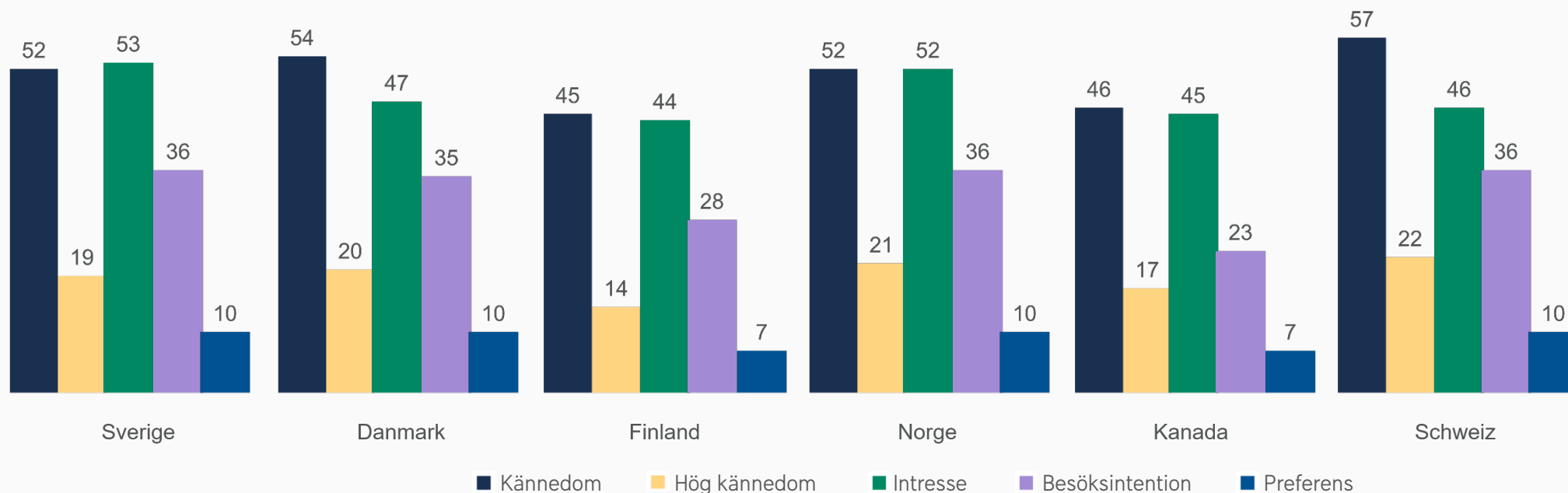
Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image som semesterdestinationer



Marknad: Frankrike
Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 100-290 beroende på resmål som bedömts
Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos
Fråga: Q204) I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Landet som semesterdestination? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Sammanfattning: Nederländerna



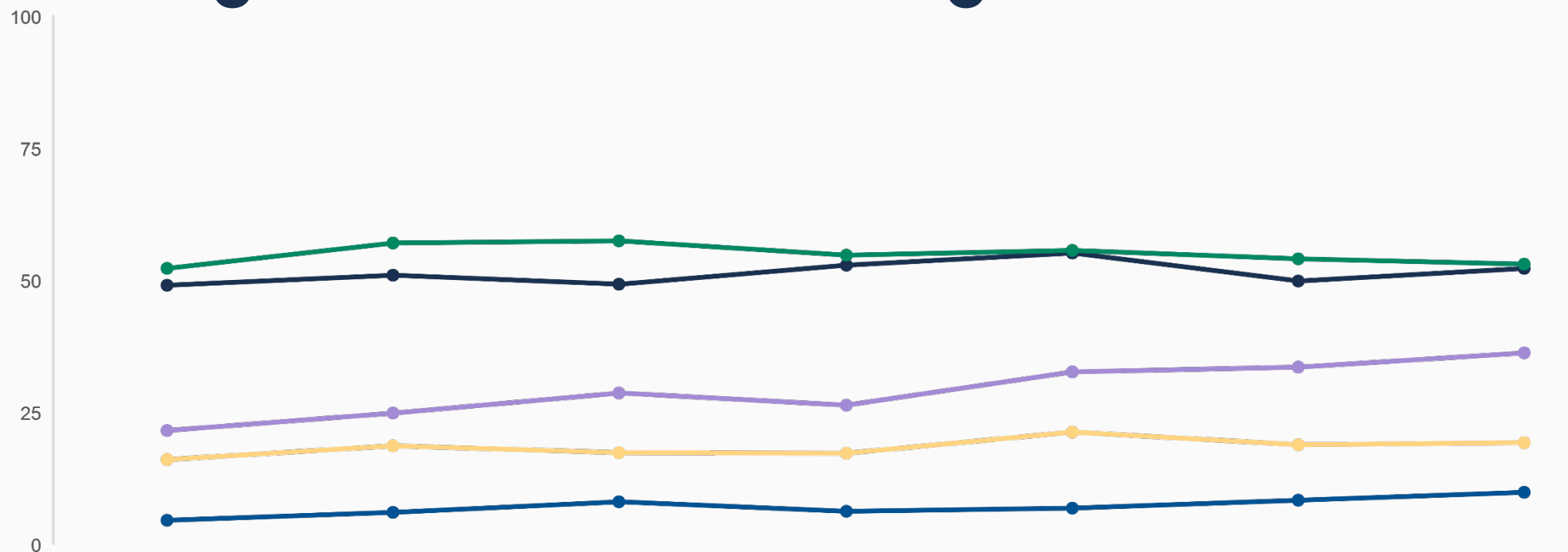
Marknad: Nederländerna

Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Interesse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Förändring över tid: om Sverige



Vid jämförelse mellan de olika mätningarna ser vi stabila värden.

Besöksintentionen ökade successivt och ligger 2023 på 36%, det hösta värdet över tid.

	Vår 2014	Höst 2014	Vår 2015	Vår 2016	Vår 2019	Vår 2021	Vår 2023
Kännedom	49	51	49	53	55	50	52
Hög kännedom	16	19	17	17	21	19	19
Intresse	52	57	57	55	56	54	53
Besöksintention	22	25	29	26	33	34	36
Preferens	5	6	8	6	7	8	10

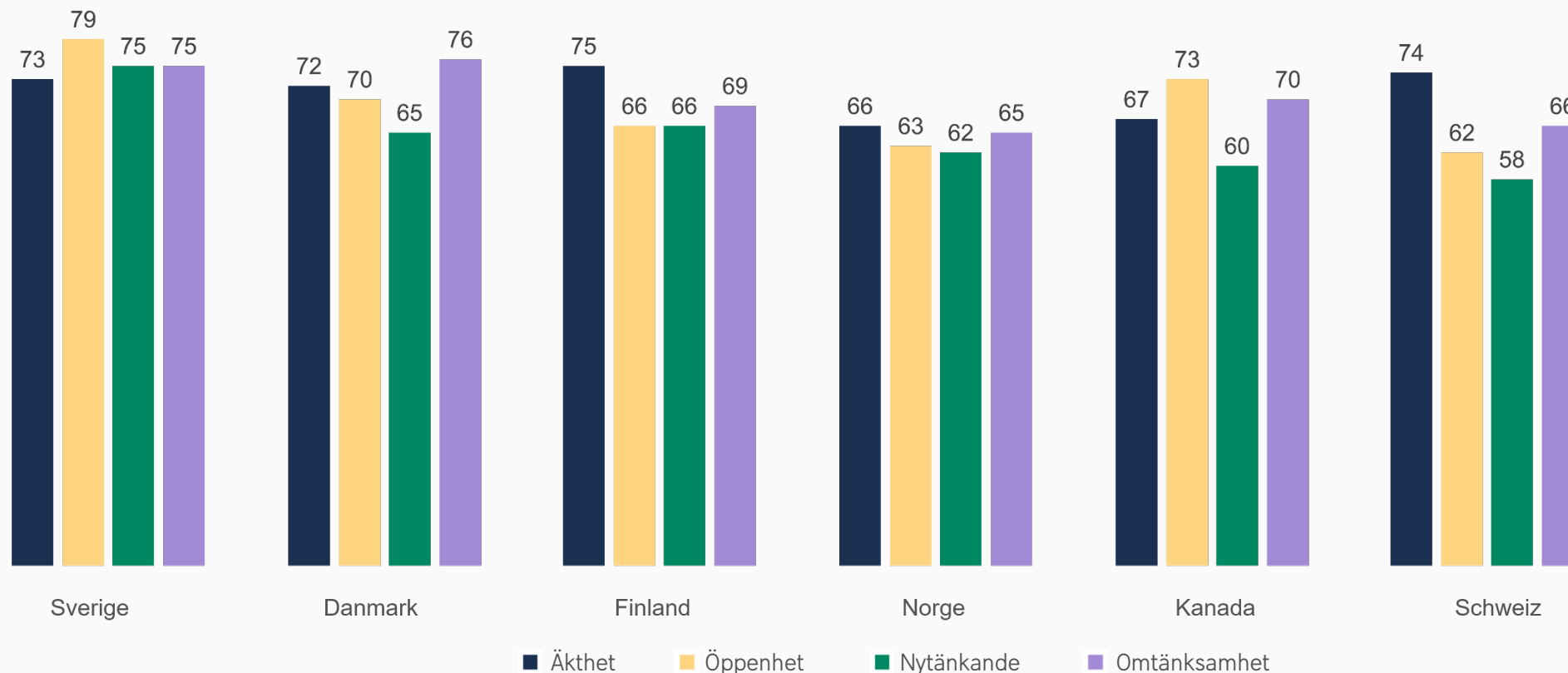
Marknad: Nederländerna

Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2019, 2021, 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom(6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Sammanfattning: kärnvärdena per land



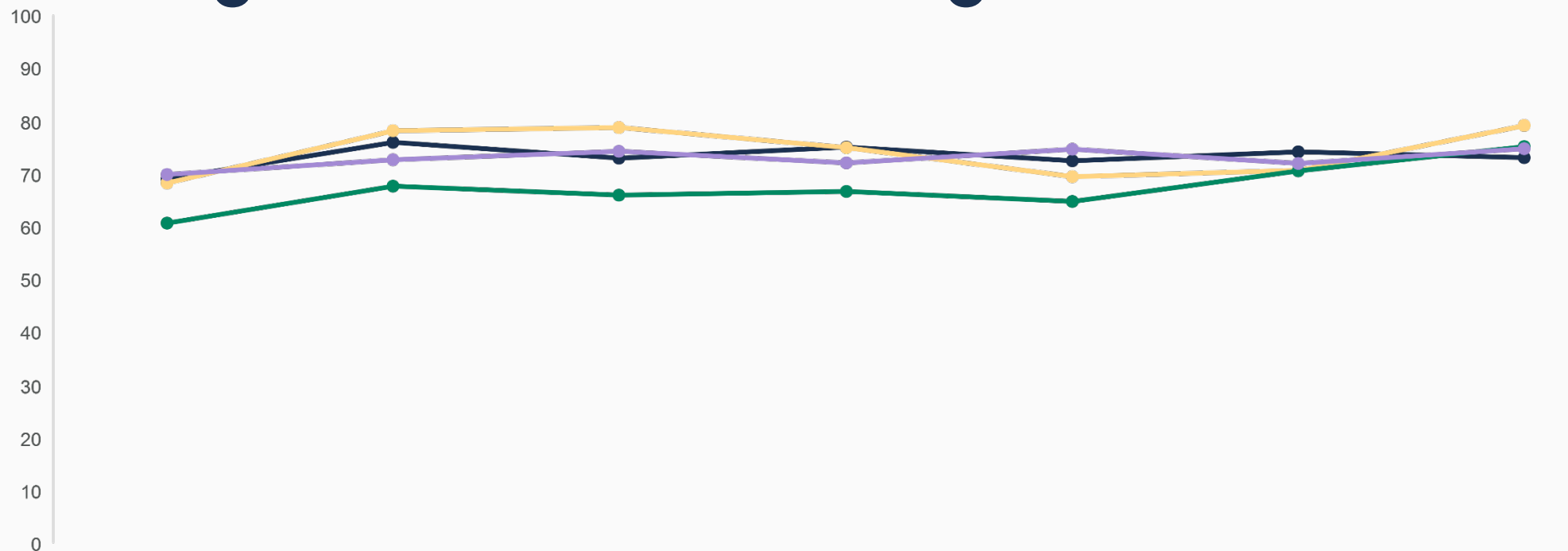
Marknad: Nederländerna

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 120-320 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala.

Förändring över tid: om Sverige



Vid jämförelse mellan de olika mätningarna ser vi generellt stabila resultat.

Signifikant ökning mellan 2021 och 2023 för öppenhet och nytänkande.

	Vår 2014	Höst 2014	Vår 2015	Vår 2016	Vår 2019	Vår 2021	Vår 2023
Åkthet	69	76	73	75	72	74	73
Öppenhet	68	78	79	75	69	71	79
Nytänkande	61	68	66	67	65	70	75
Omtänksamhet	70	73	74	72	75	72	75

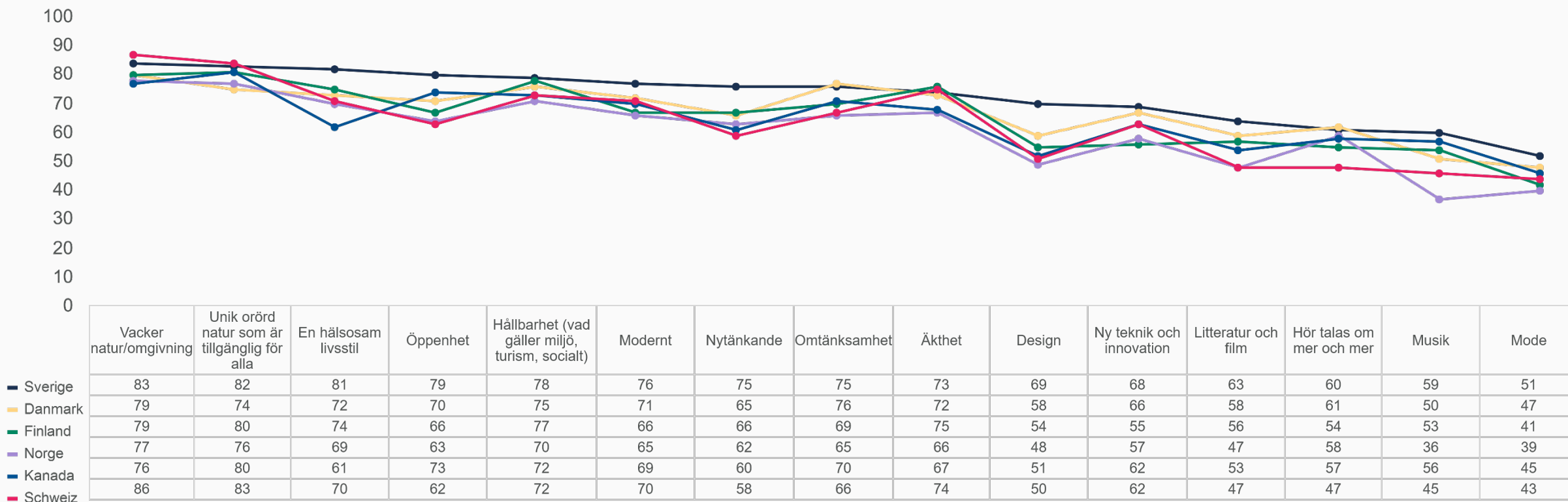
Marknad: Nederländerna

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 320

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2019, 2021, 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image "som land"



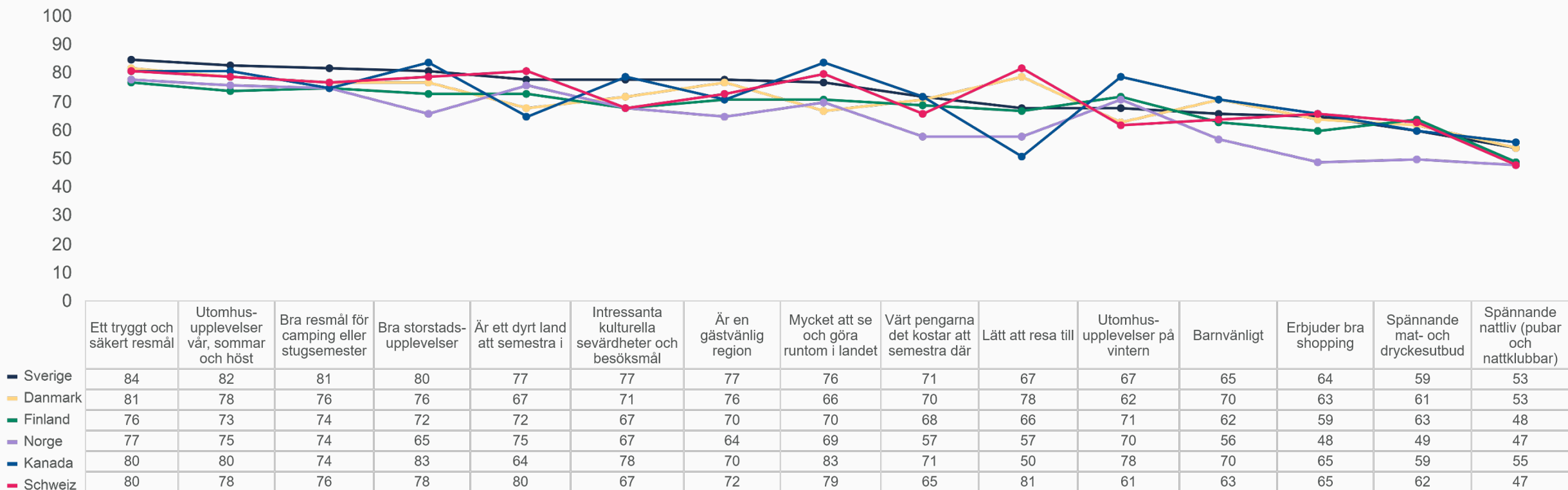
Marknad: Nederländerna

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 120-320 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image “som semesterdestinationer”



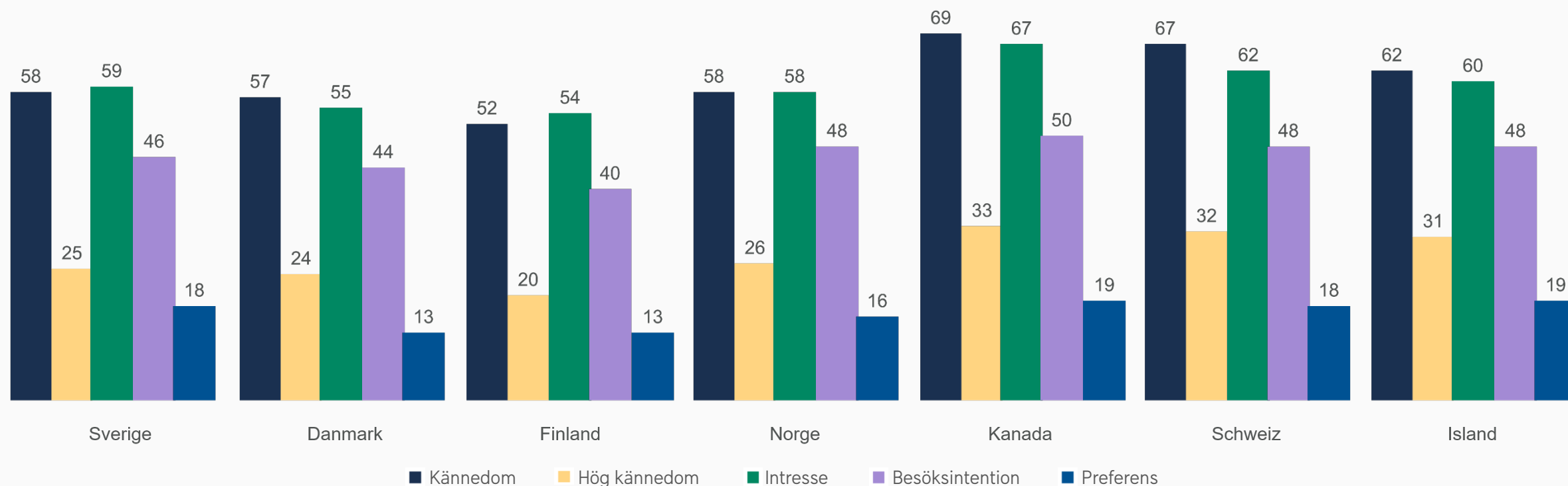
Marknad: Nederländerna

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 120-320 beroende på resmål som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q204) I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Landet som semesterdestination? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Sammanfattning: Storbritannien



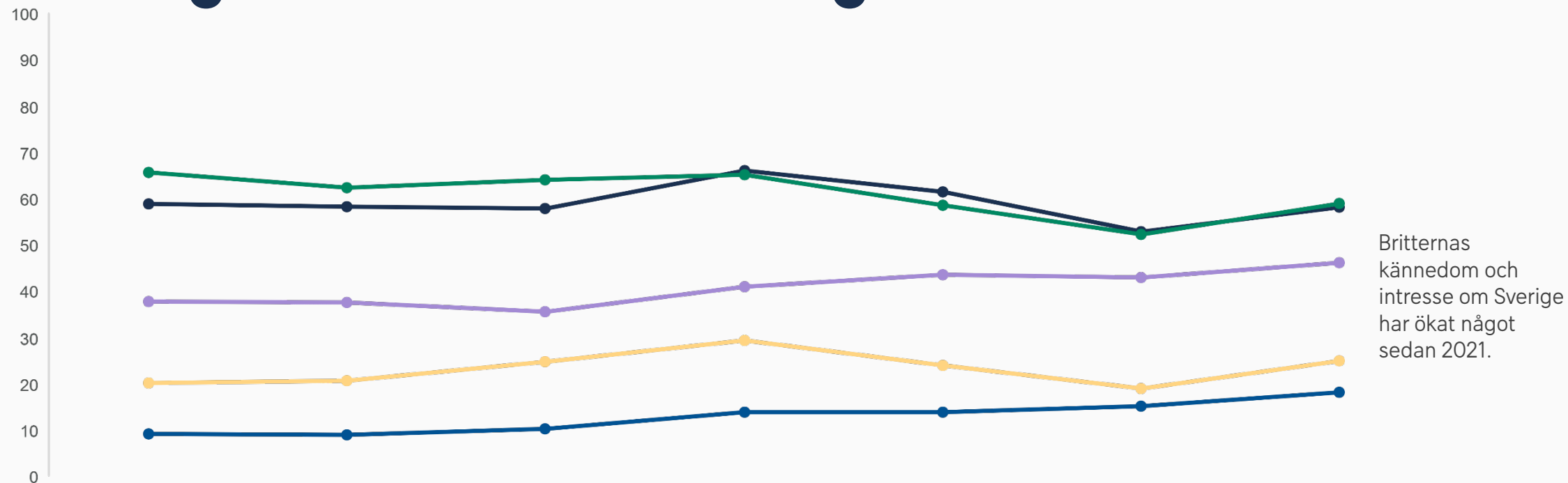
Marknad: Storbritannien

Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Förändring över tid: om Sverige



	Vår 2014	Höst 2014	Vår 2015	Vår 2016	Vår 2019	Vår 2021	Vår 2023
Kännedom	59	58	58	66	61	53	58
Hög kännedom	20	21	25	29	24	19	25
Intresse	66	62	64	65	58	52	59
Besöksintention	38	37	36	41	43	43	46
Preferens	9	9	10	14	14	15	18

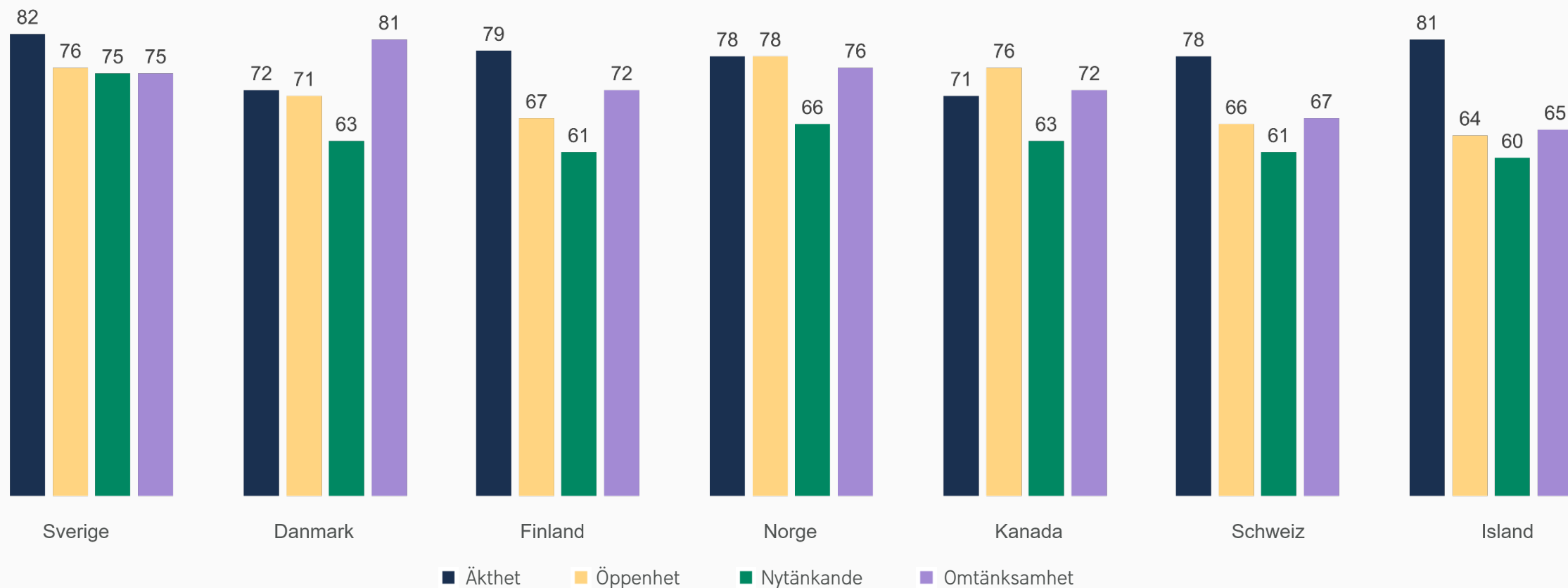
Marknad: Storbritannien

Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Sammanfattning: kärnvärdena per land



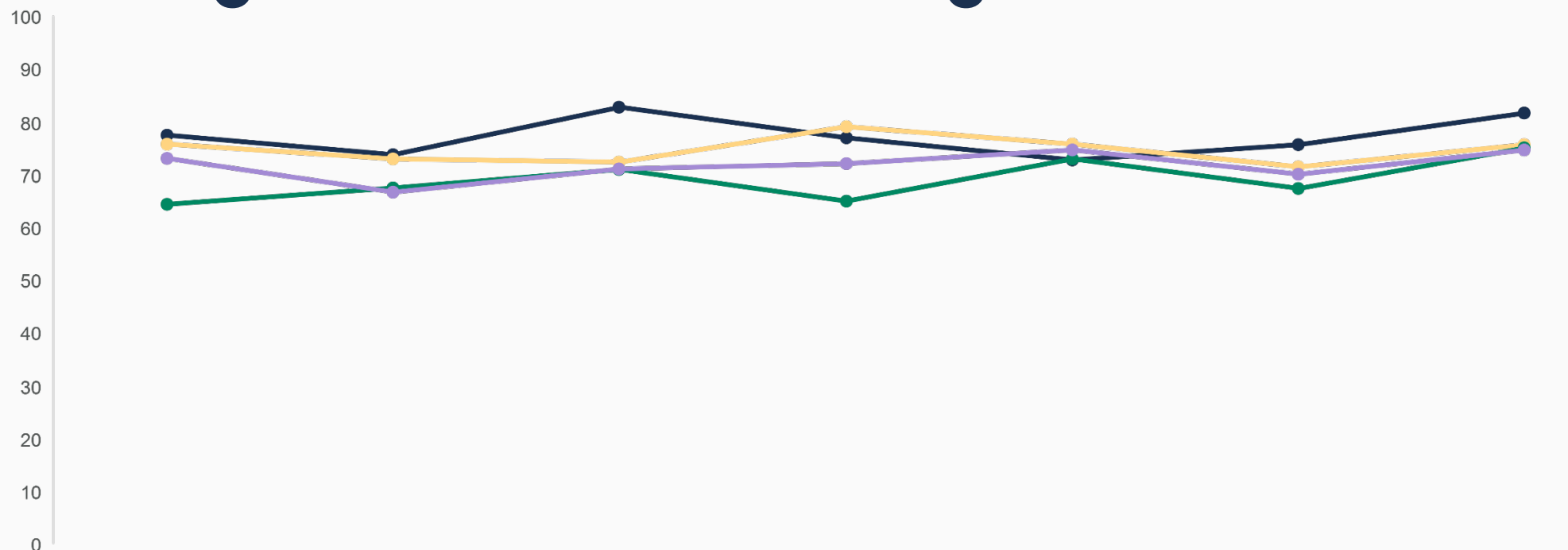
Marknad: Storbritannien

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 120-356 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Förändring över tid: om Sverige



Vid jämförelse mellan de olika mätningarna ser vi generellt stabila resultat.

Signifikant ökning mellan 2021 och 2023 för nytänkande.

Samtliga kärnvärden har ökat något. Detta kan bero på britternas ökande kännedom.

	Vår 2014	Höst 2014	Vår 2015	Vår 2016	Vår 2019	Vår 2021	Vår 2023
Äkthet	77	74	83	77	73	76	82
Öppenhet	76	73	72	79	76	71	76
Nytänkande	64	67	71	65	73	67	75
Omtänksamhet	73	67	71	72	75	70	75

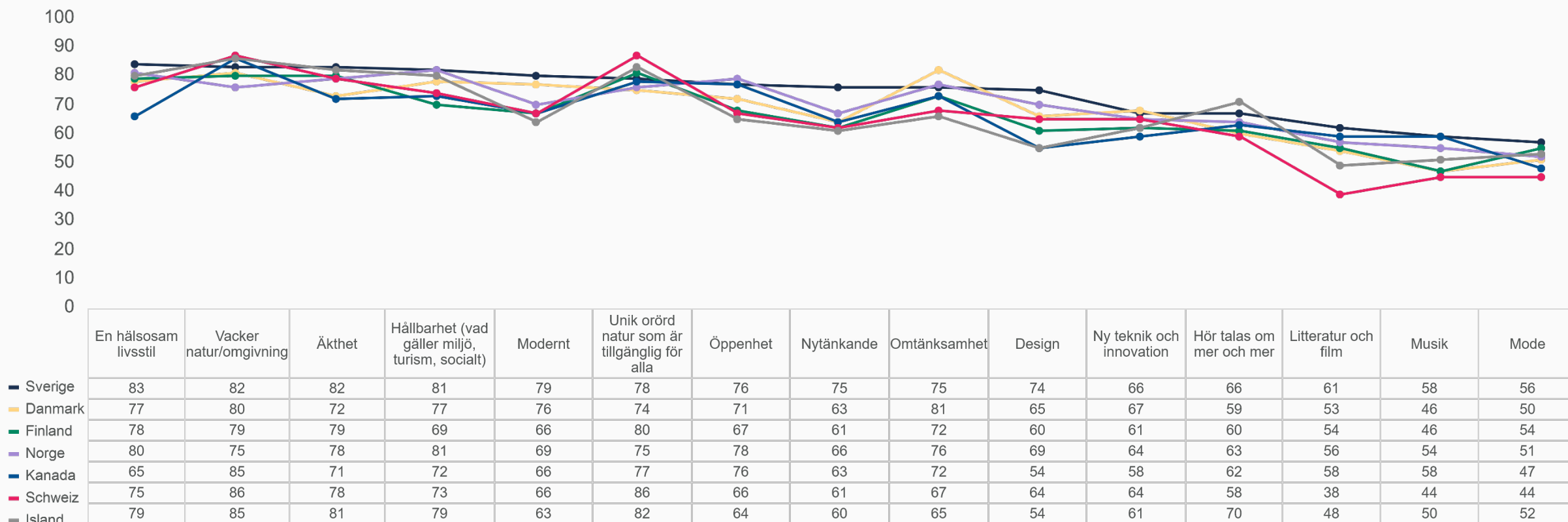
Marknad: Storbritannien

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 350

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image "som land"



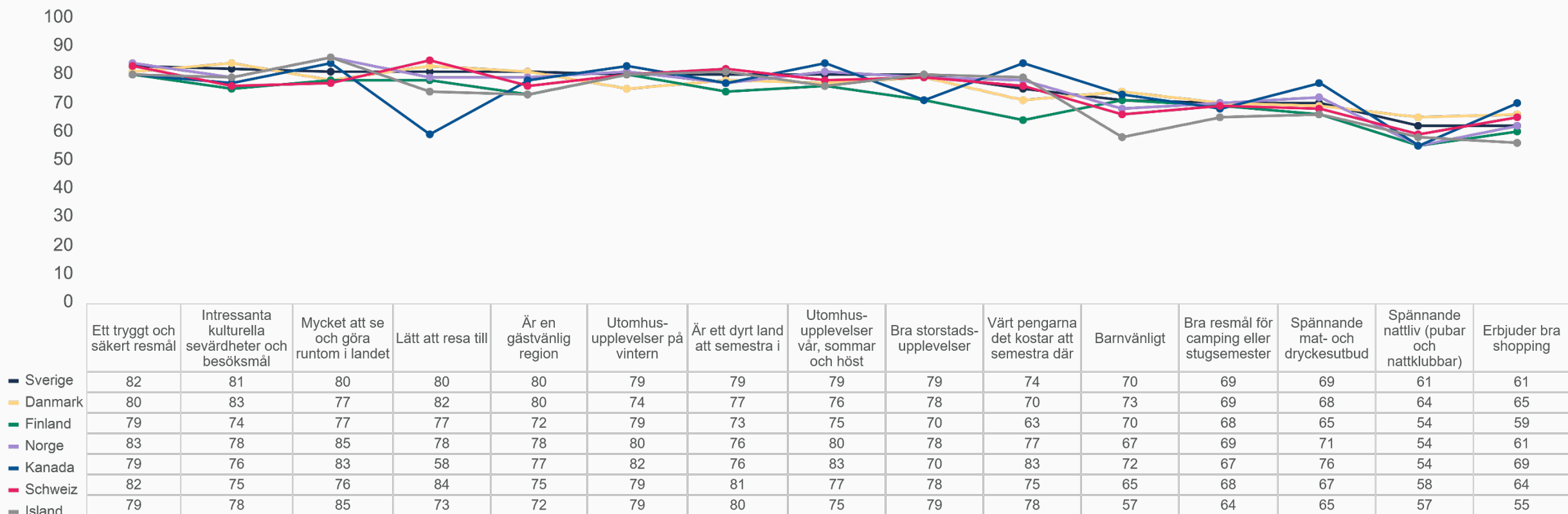
Marknad: Storbritannien

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 120-356 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image “som semesterdestinationer”



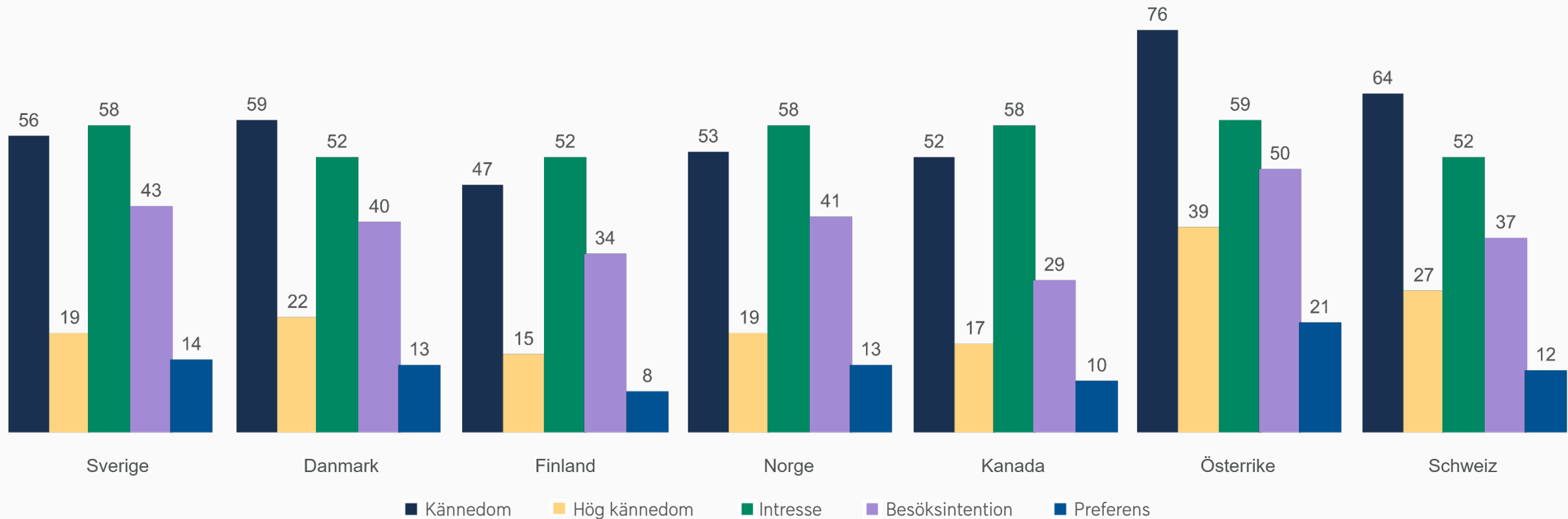
Marknad: Storbritannien

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 120-356 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q204) I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Landet som semesterdestination? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Sammanfattning: Tyska marknaden



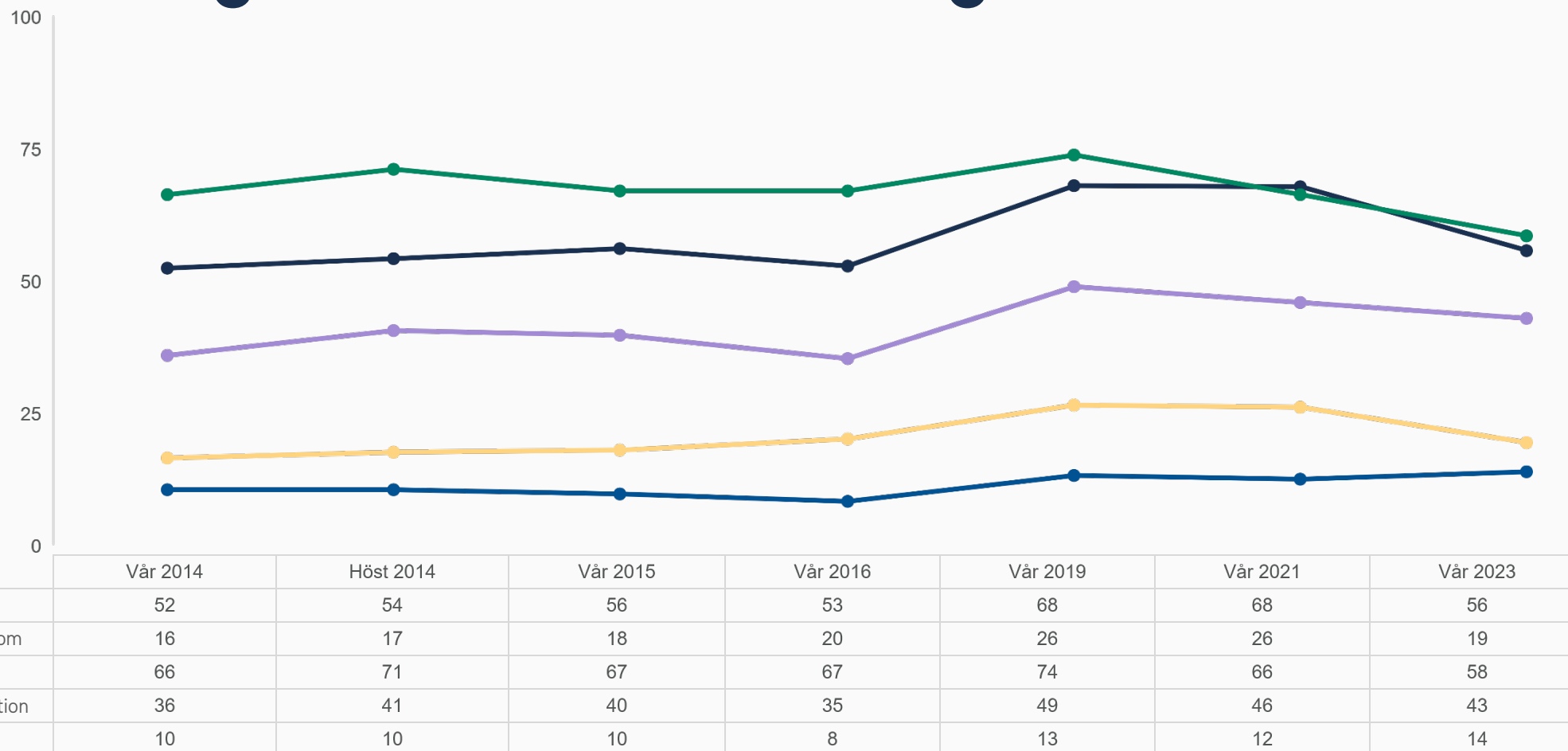
Marknad: Tyskland

Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Förändring över tid: om Sverige



Vid jämförelse mellan de olika mätningarna ser vi stabila värden fram till 2019. Här ser vi signifikant högre värden för kännedom, intresse och besöksintention.

2023 ser vi signifikant lägre värden (jmf med 2021) avseende kännedom och intresse.

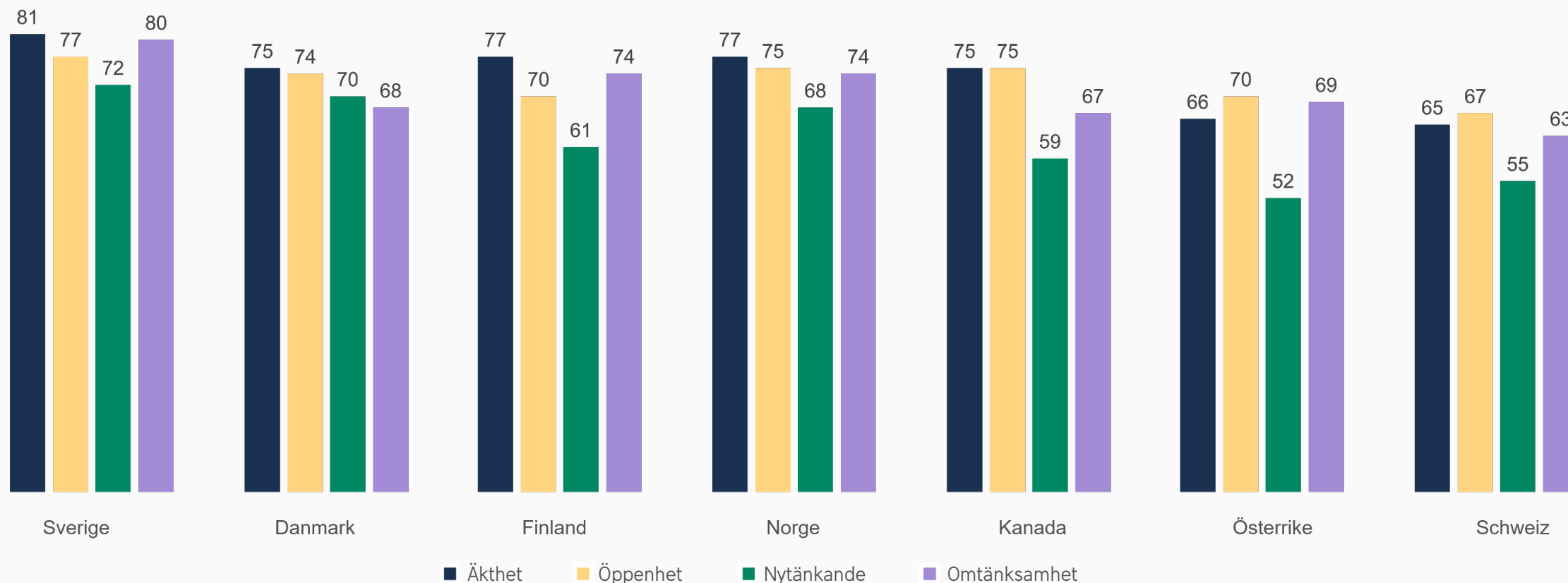
Marknad: Tyskland

Bas: Den globala resenären, 700

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2019, 2021, 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Sammanfattning: kärnvärdena per land



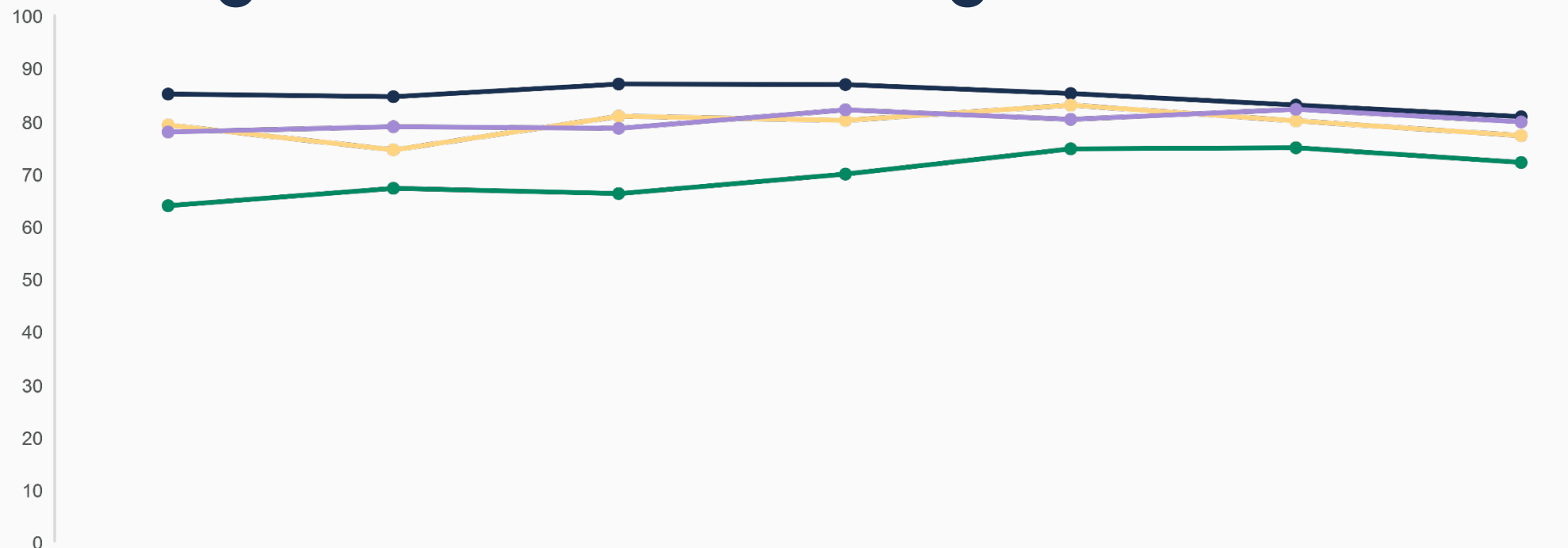
Marknad: Tyskland

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 120-300 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Förändring över tid: om Sverige



Vid jämförelse mellan de olika mätningarna ser vi generellt stabila resultat.

Inga signifikanta skillnader mellan 2021 och 2023.

Top 5-7
Legend:
Äkthet
Öppenhet
Nytänkande
Omtänksamhet

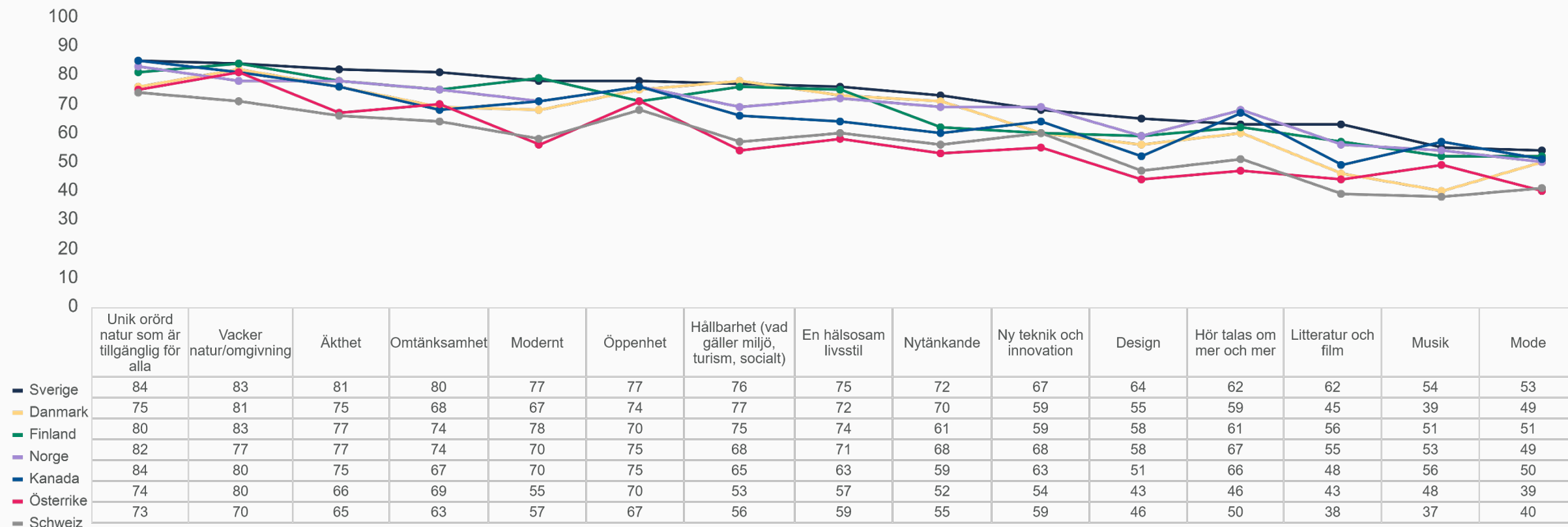
Marknad: Tyskland

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 320

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2019, 2021, 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image "som land"



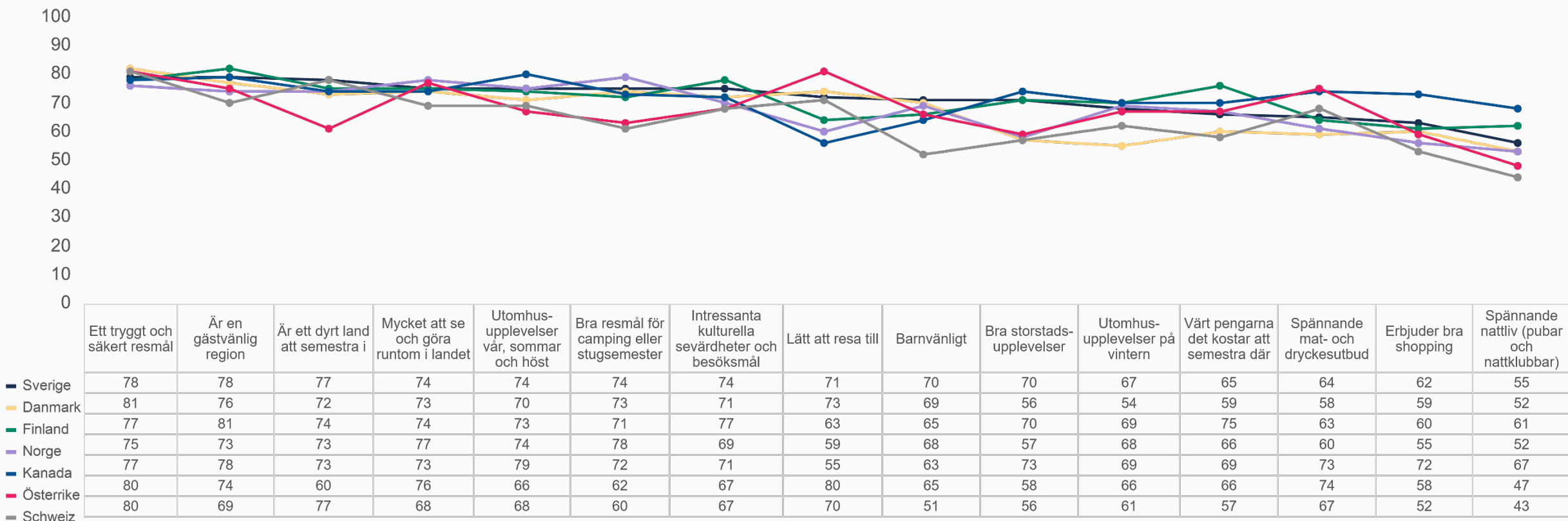
Marknad: Tyskland

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 120-320 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image “som semesterdestinationer”



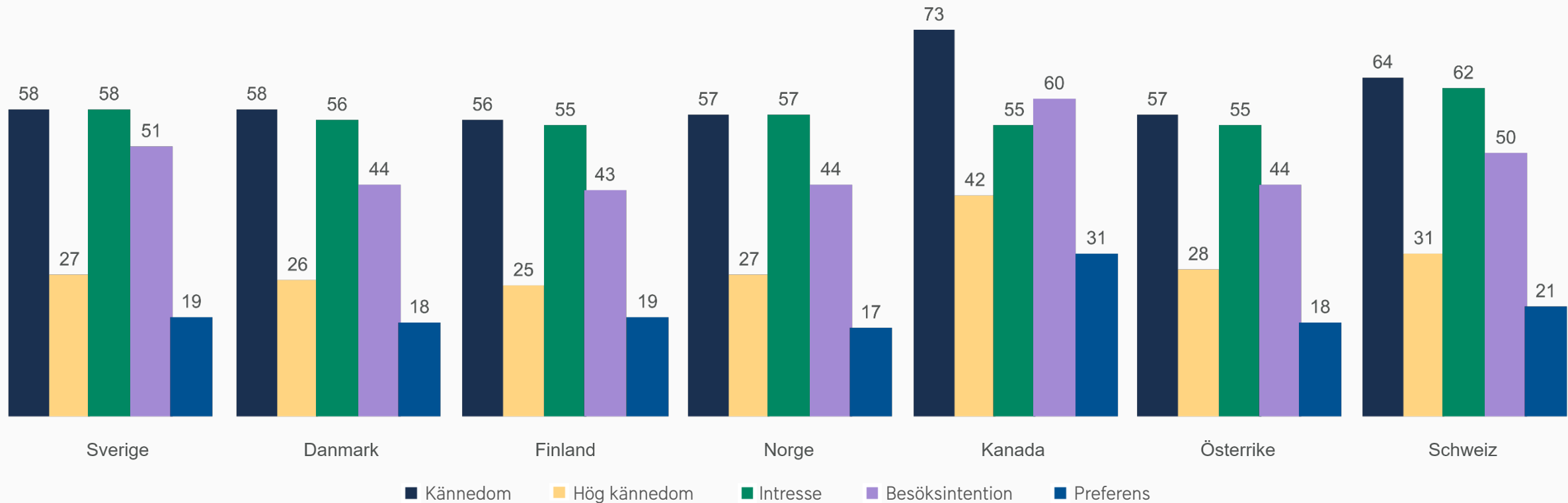
Marknad: Tyskland

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 120-320 beroende på resmål som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q204) I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Landet som semesterdestination? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Sammanfattning: Amerikanska marknaden



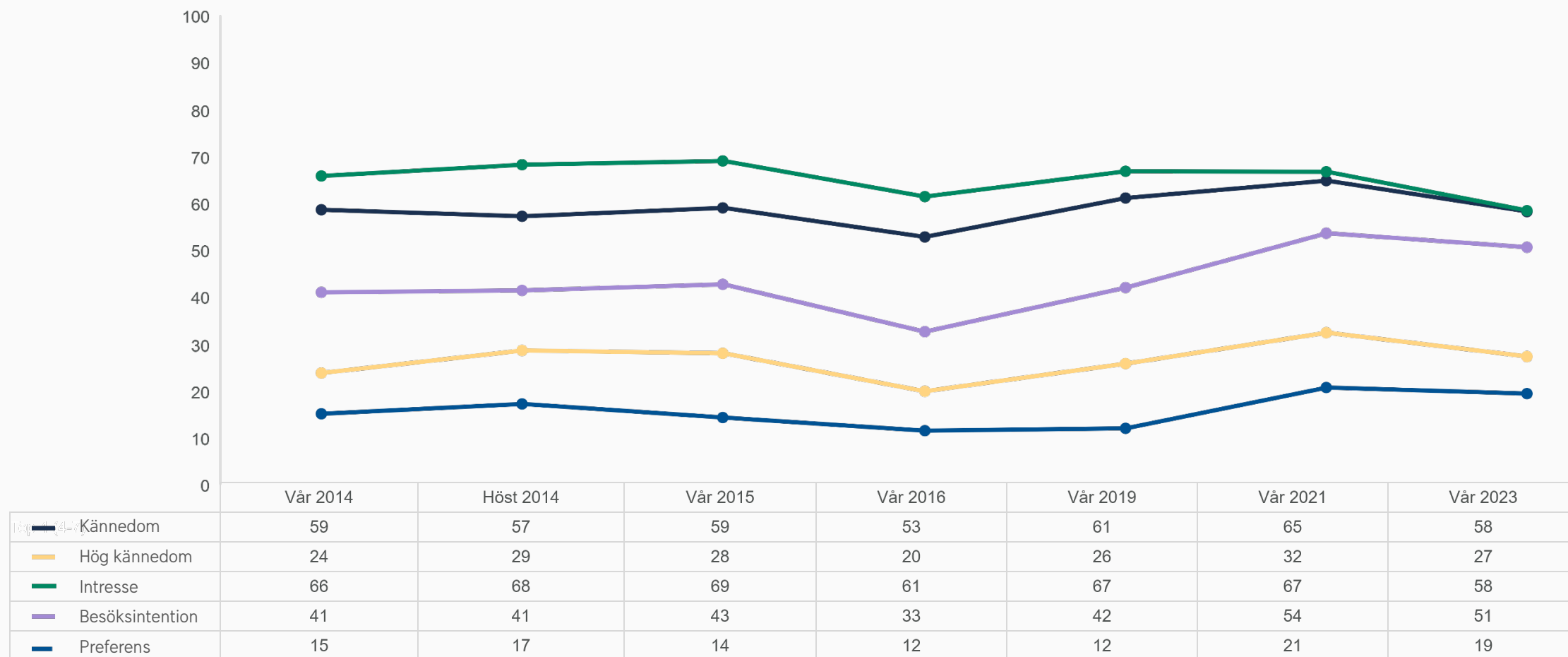
Marknad: USA

Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Förändring över tid: om Sverige



Vid jämförelse mellan de olika mätningarna ser vi relativt stabila värden över hela perioden.

(2016 gjordes en nödvändig metodändring, vilket kan vara anledningen till de signifikant lägre värden vid flera parameter eller så kan det bero på en ovanligt negativ grupp, eller så var resenärerna då generellt mer negativa till resande till Europa i och med t.ex. terrorhot (Bryssel drabbades 22 mars, dagen innan fältarbetet påbörjades) eller framtida förväntad ekonomisk utveckling.)

2023 ser vi signifikant lägre värden (jmf med 2021) avseende **kännedom** och **intresse**, vilket även gäller för andra länder.

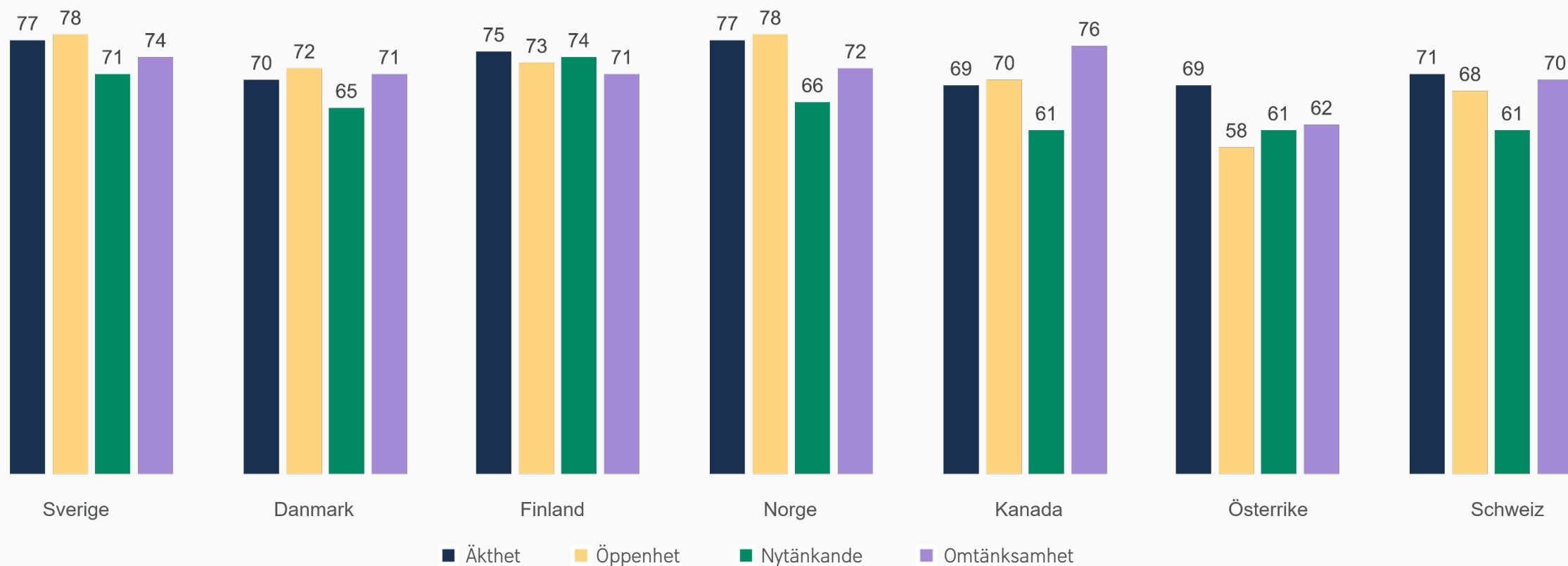
Marknad: USA

Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2019, 2021, 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Sammanfattning: kärnvärdena per land



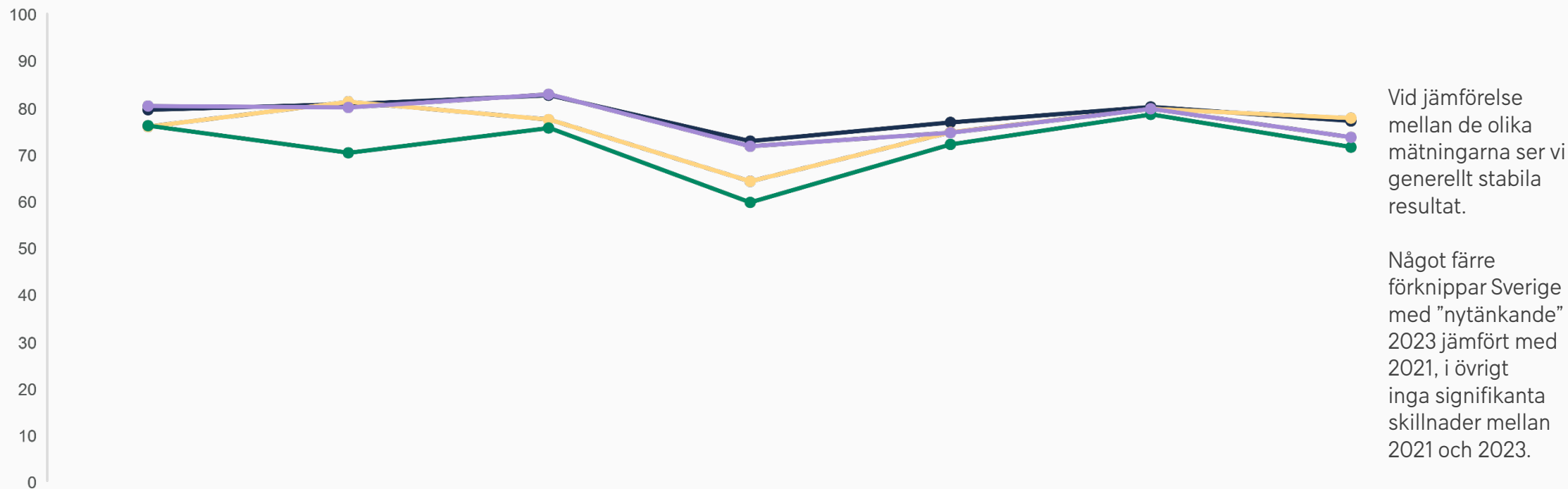
Marknad: USA

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 120-320 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Förändring över tid: om Sverige



	Vår 2014	Höst 2014	Vår 2015	Vår 2016	Vår 2019	Vår 2021	Vår 2023
Äkthet	79	81	82	73	77	80	77
Öppenhet	76	81	77	64	75	80	78
Nytänkande	76	70	76	60	72	78	71
Omtänksamhet	80	80	83	72	75	80	74

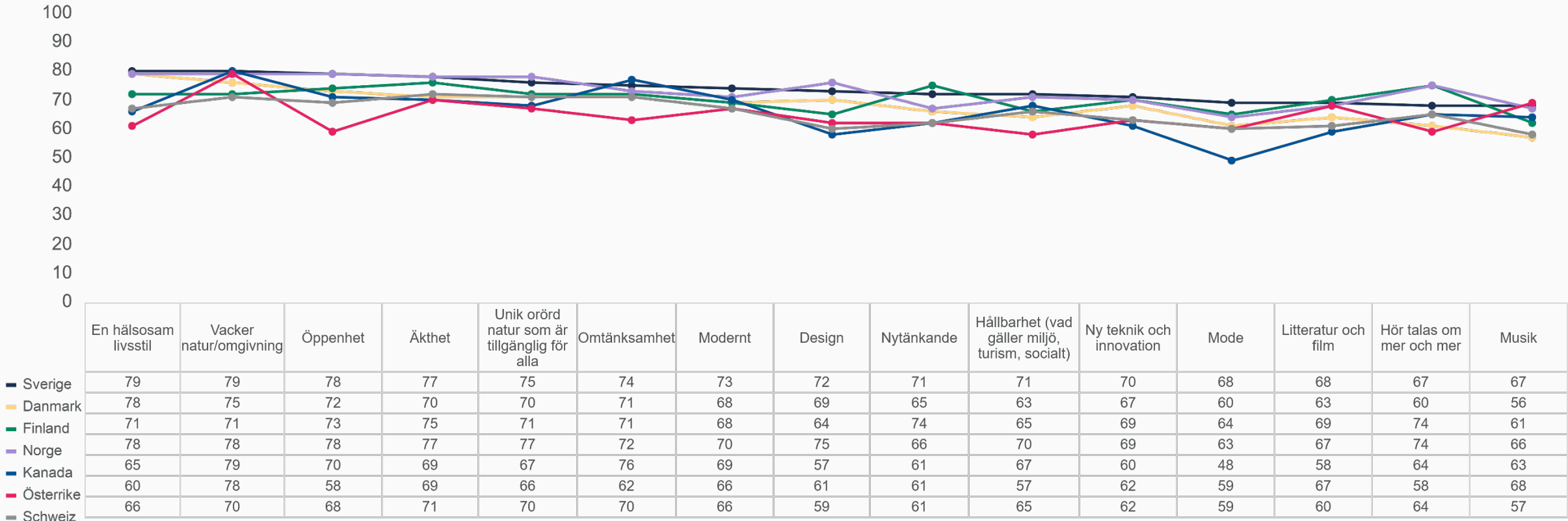
Marknad: USA

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 320

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2019, 2021, 2023, VisitSweden/Ipsos

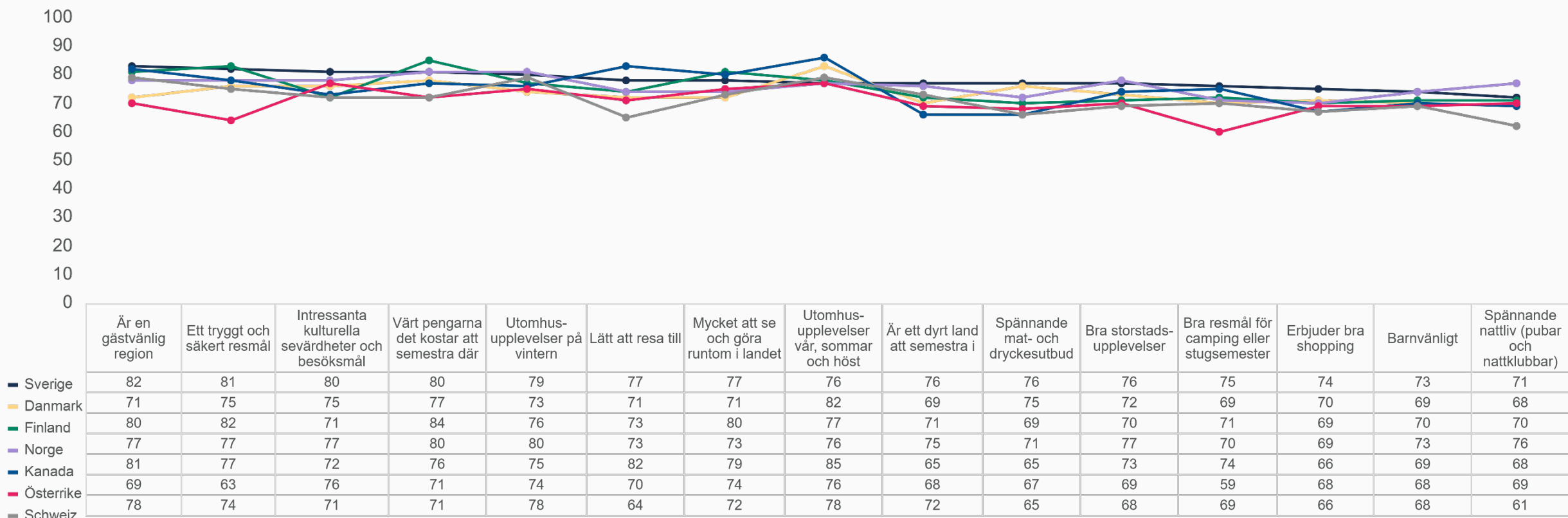
Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image "som land"



Marknad: USA
Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 120-320 beroende på land som bedömts
Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos
Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image “som semesterdestinationer”



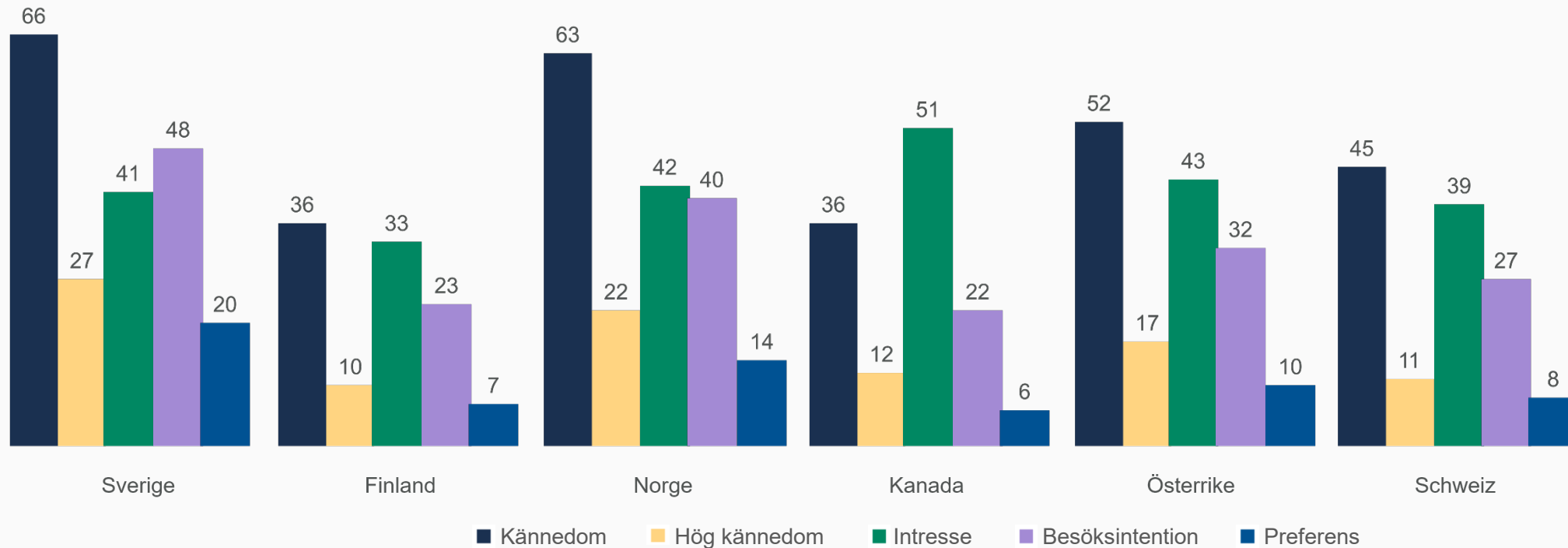
Marknad: USA

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 120-320 beroende på resmål som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q204) I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Landet som semesterdestination? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Sammanfattning: Danska marknaden



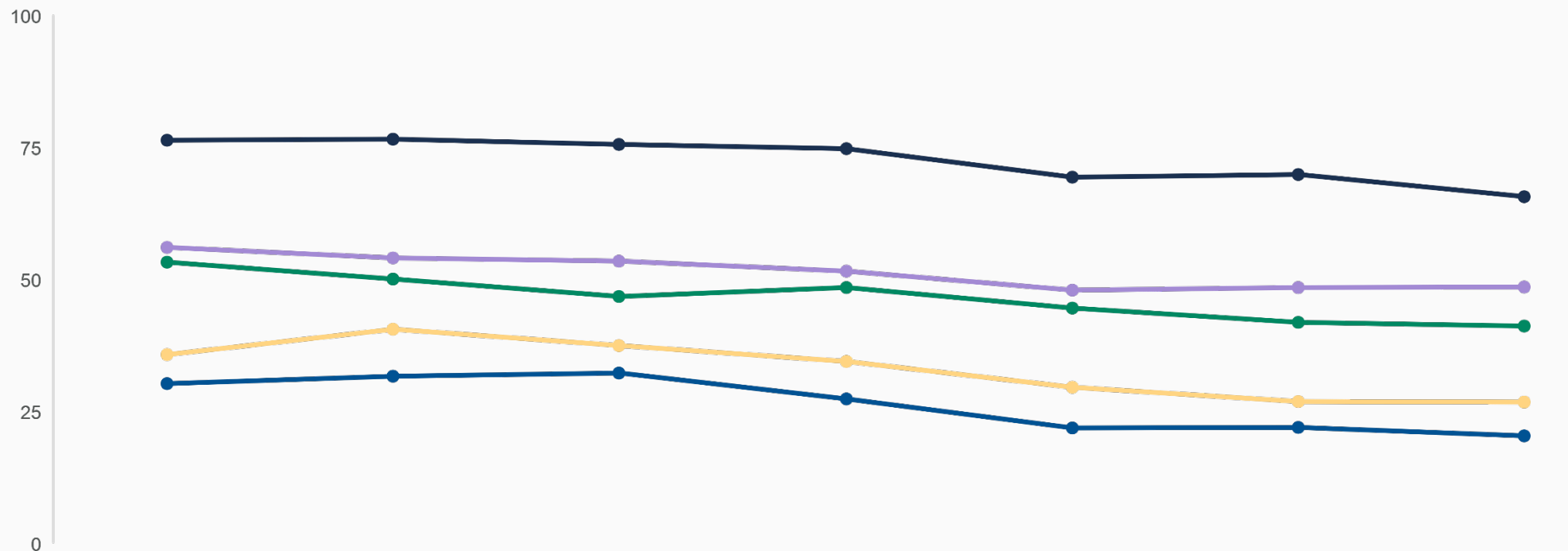
Marknad: Danmark

Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Förändring över tid: om Sverige



	Vår 2014	Höst 2014	Vår 2015	Vår 2016	Vår 2019	Vår 2021	Vår 2023
Kännedom	76	76	76	75	69	70	66
Hög kännedom	36	41	37	34	29	27	27
Intresse	53	50	47	48	45	42	41
Besöksintention	56	54	53	51	48	48	48
Preferens	30	32	32	27	22	22	20

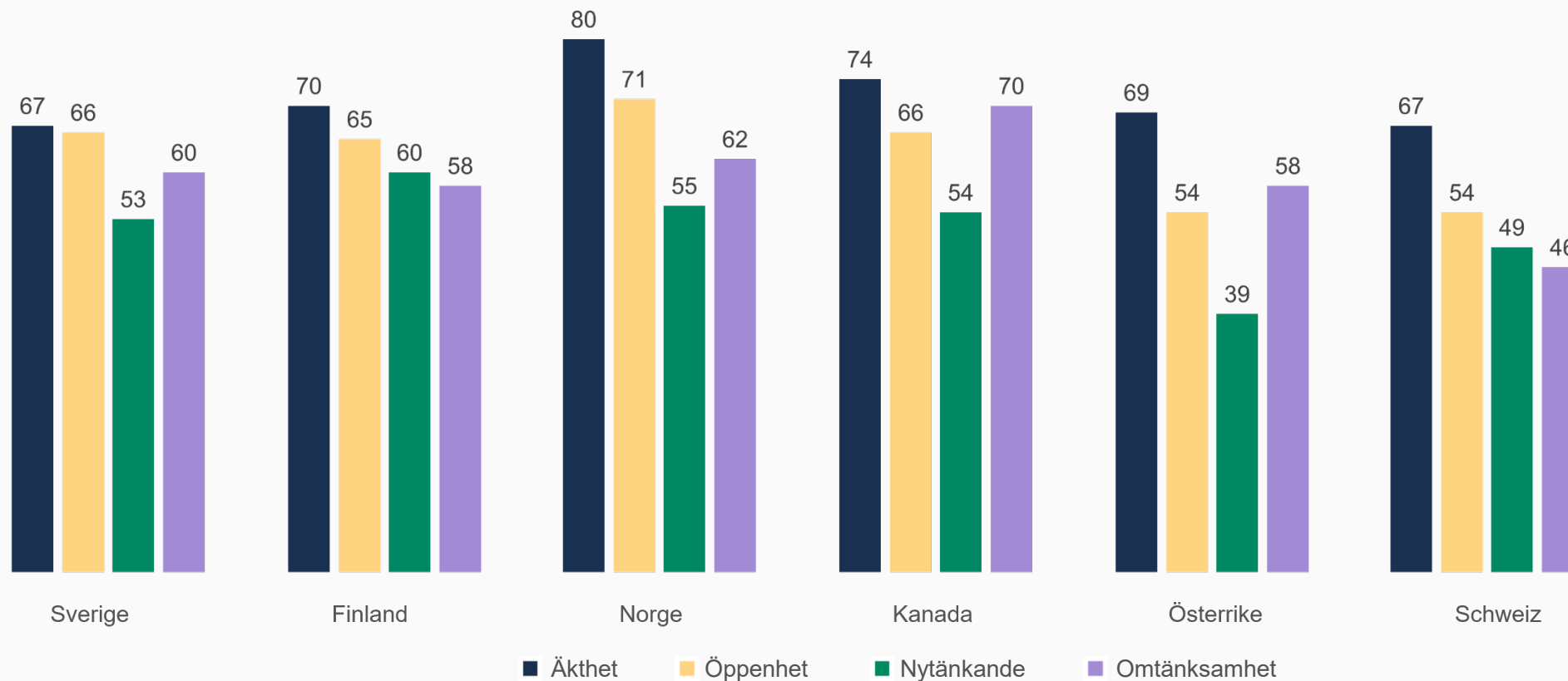
Marknad: Danmark

Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2019, 2021, 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Sammanfattning: kärnvärdena per land



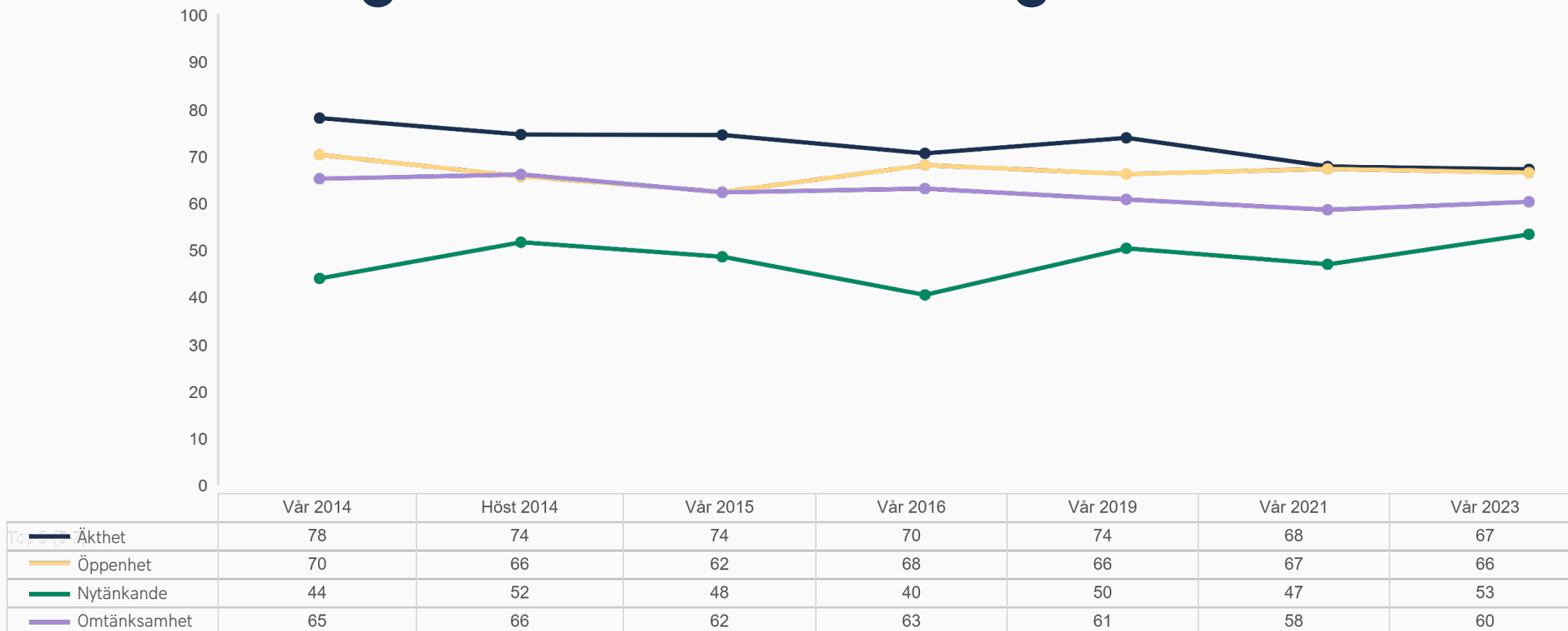
Marknad: Danmark

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 130-380 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Förändring över tid: om Sverige



Marknad: Danmark

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 370-410

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2019, 2021 & 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image "som land"



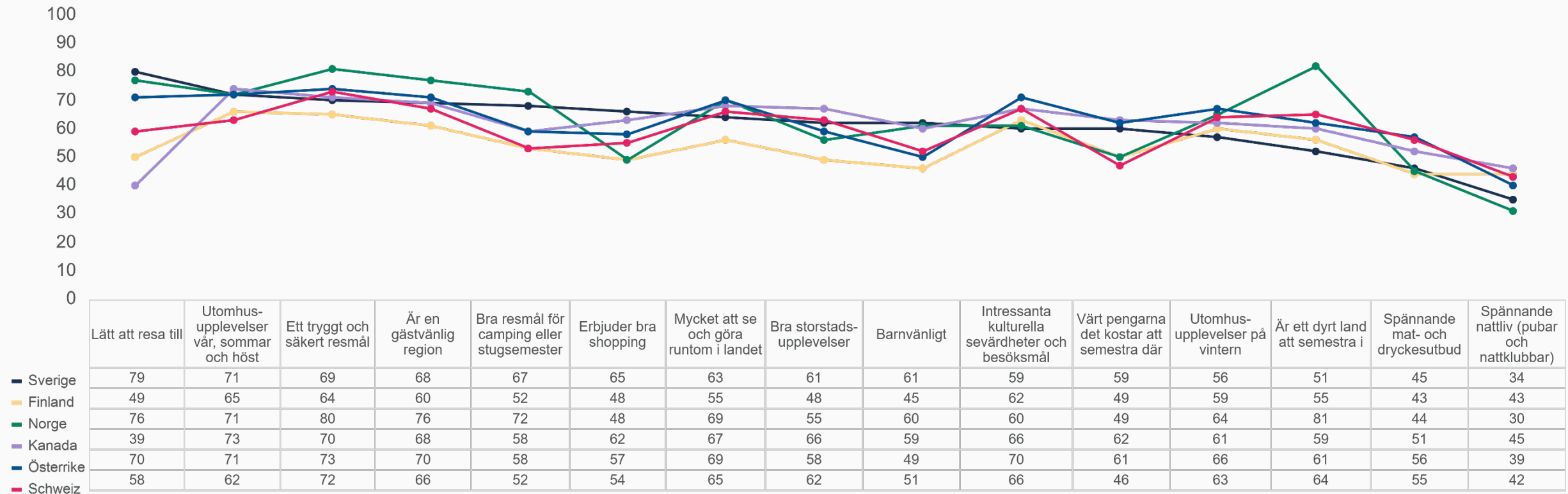
Marknad: Danmark

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 130-380 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

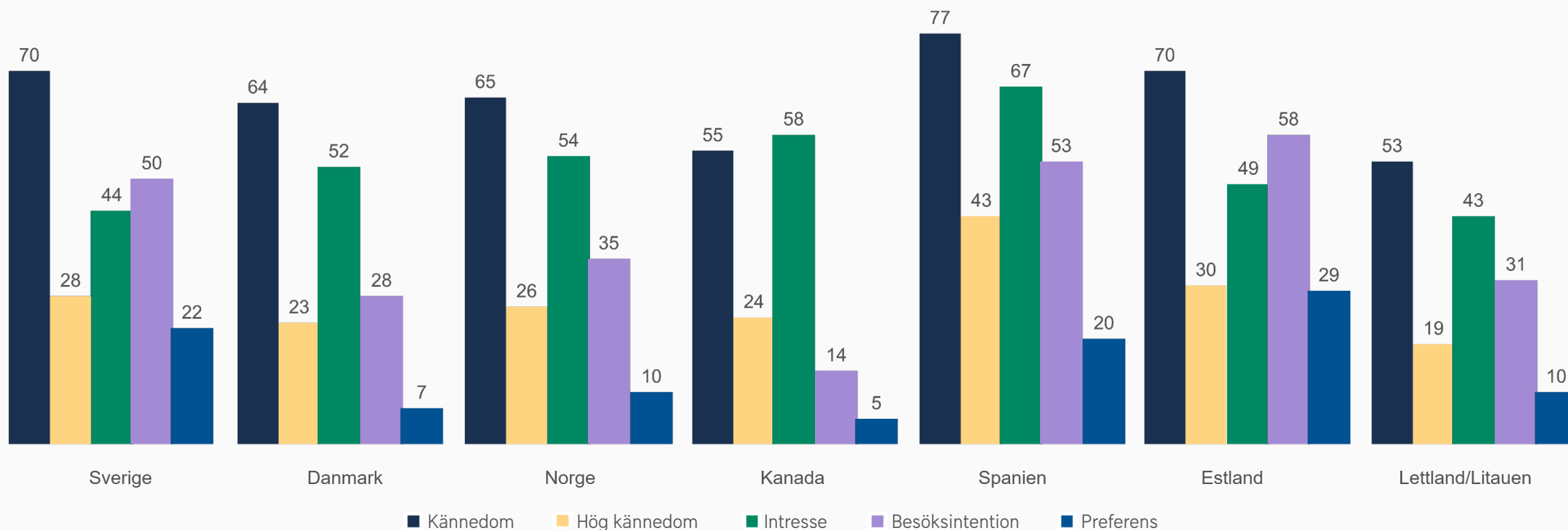
Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image “som semesterdestinationer”



Marknad: Danmark
Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 130-380 beroende på resmål som bedömts
Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos
Fråga: Q204) I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Landet som semesterdestination? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Sammanfattning: Finska marknaden



Marknad: Finland

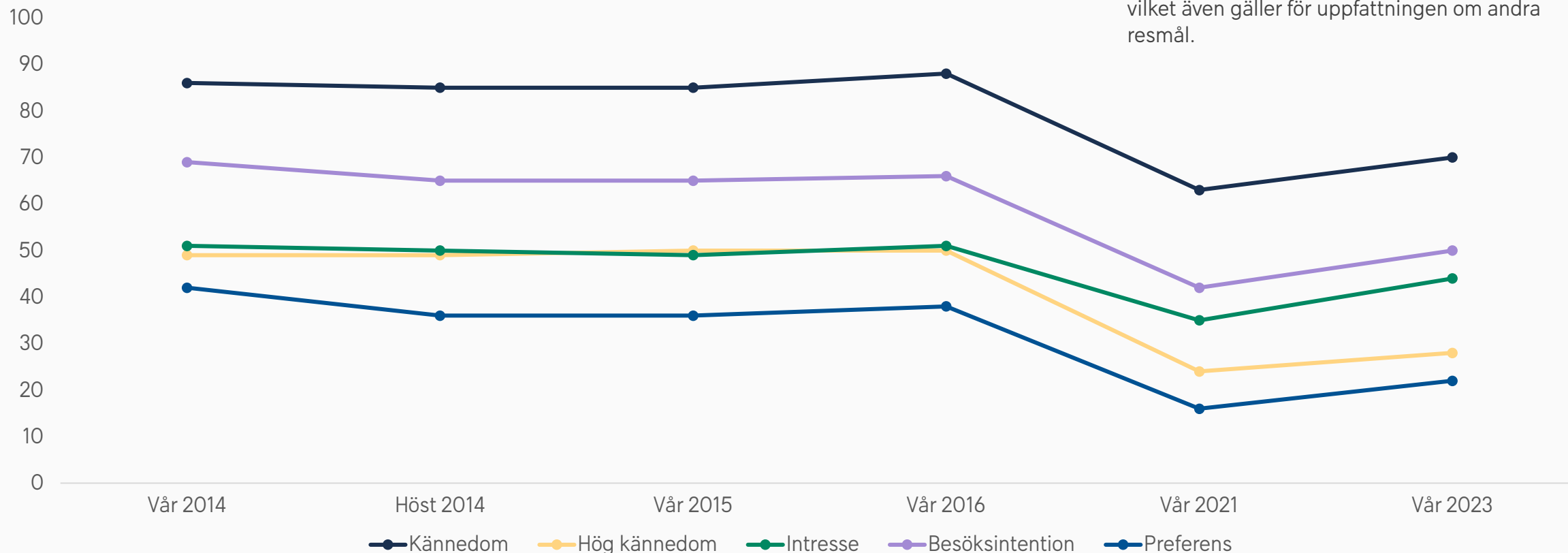
Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Förändring över tid: om Sverige

Nedgången i intresse och besöksintention (2021 vs 2016) gällde även intresset för några andra länder. Finländarnas kännedom, intresse och besöksintention har ökat 2023 jämfört med 2021, vilket även gäller för uppfattningen om andra resmål.



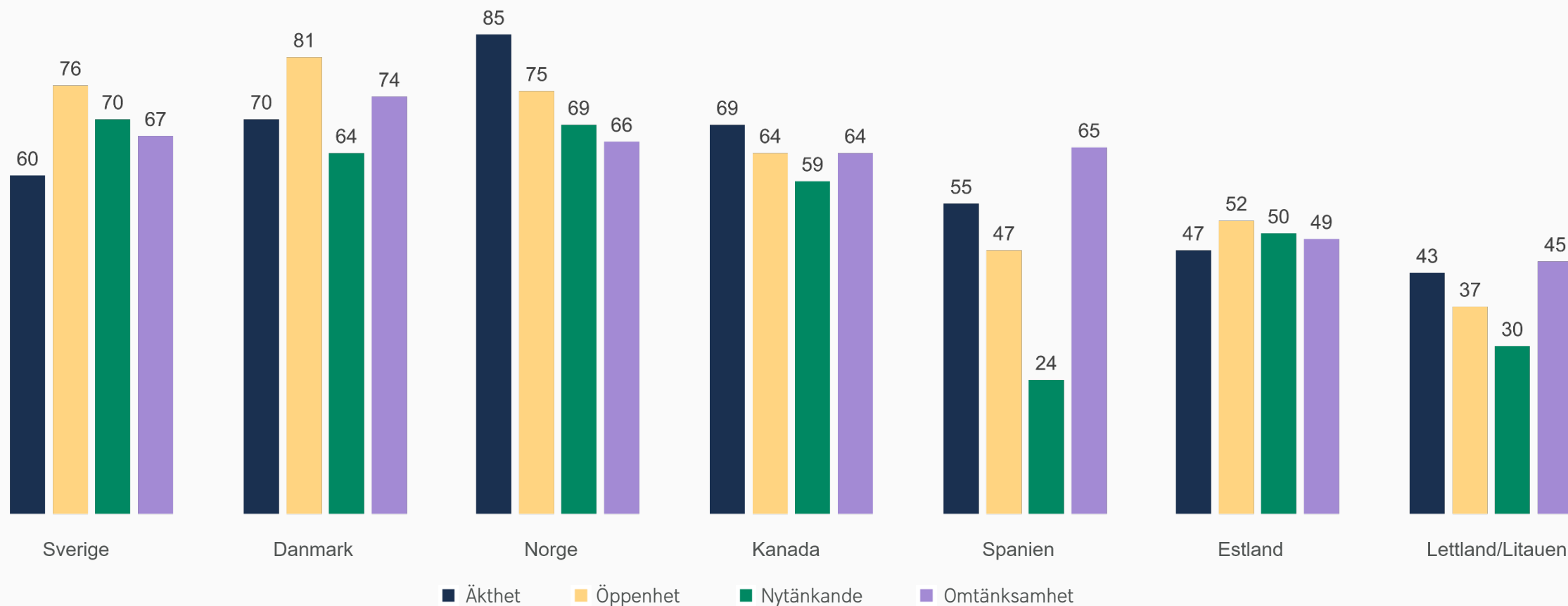
Marknad: Finland

Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2021 & 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Sammanfattning: kärnvärdena per land



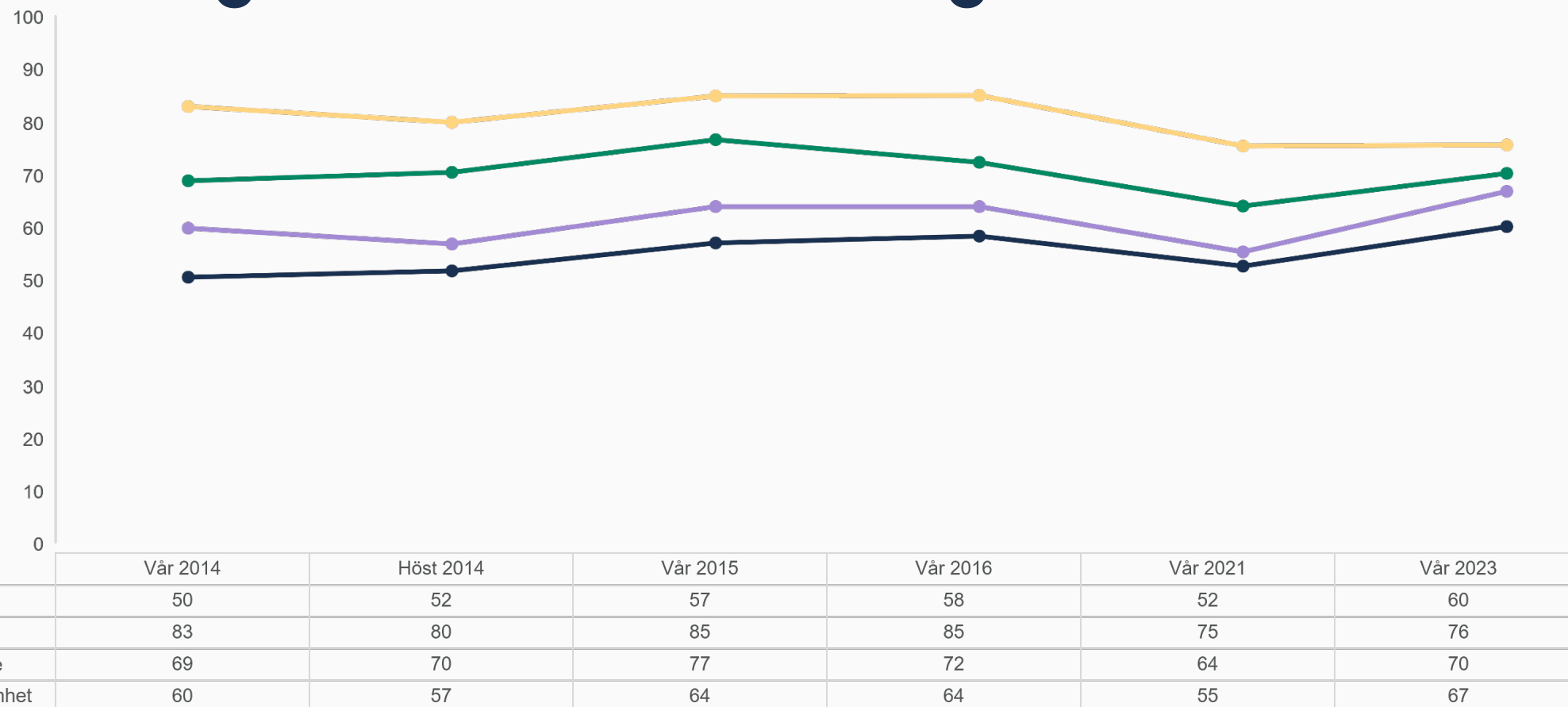
Marknad: Finland

Bas: : Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 130-390 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Förändring över tid: om Sverige



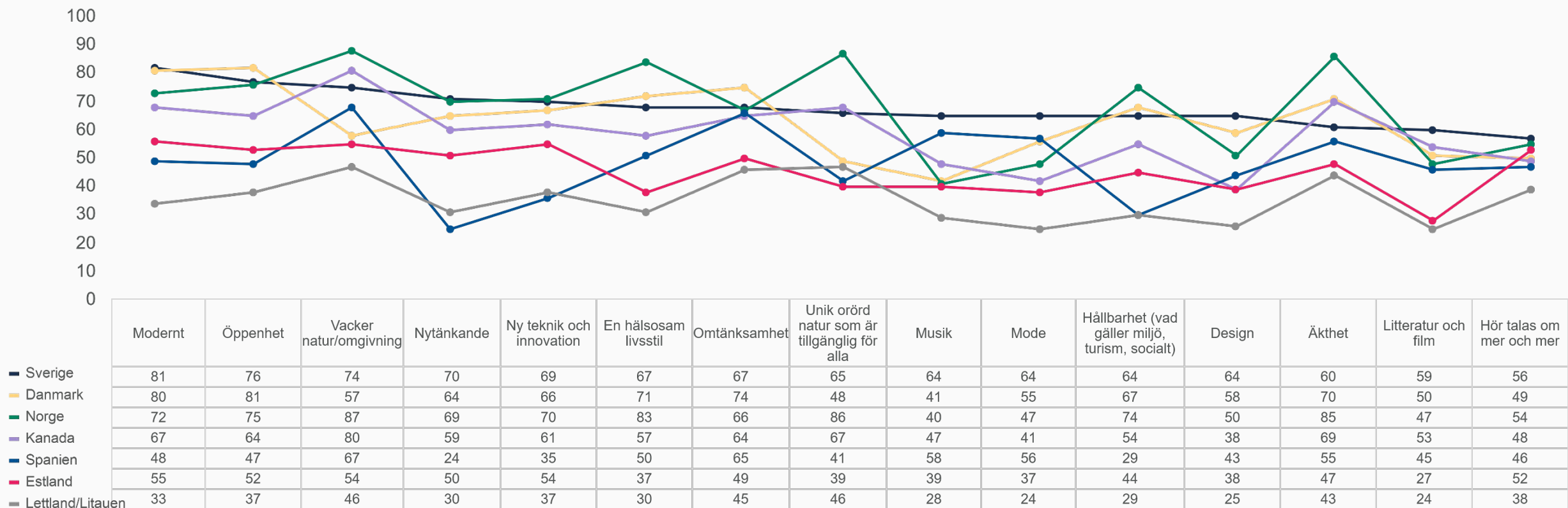
Marknad: Finland

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 370-450

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2021 & 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image "som land"



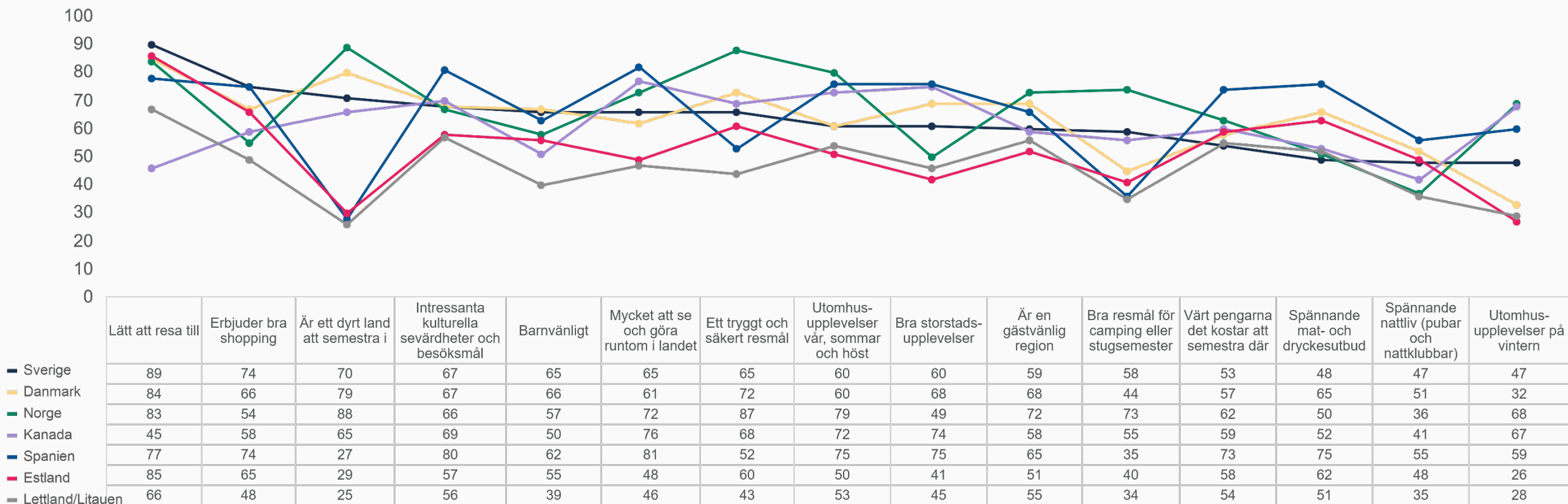
Marknad: Finland

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 130-390 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image “som semesterdestinationer”



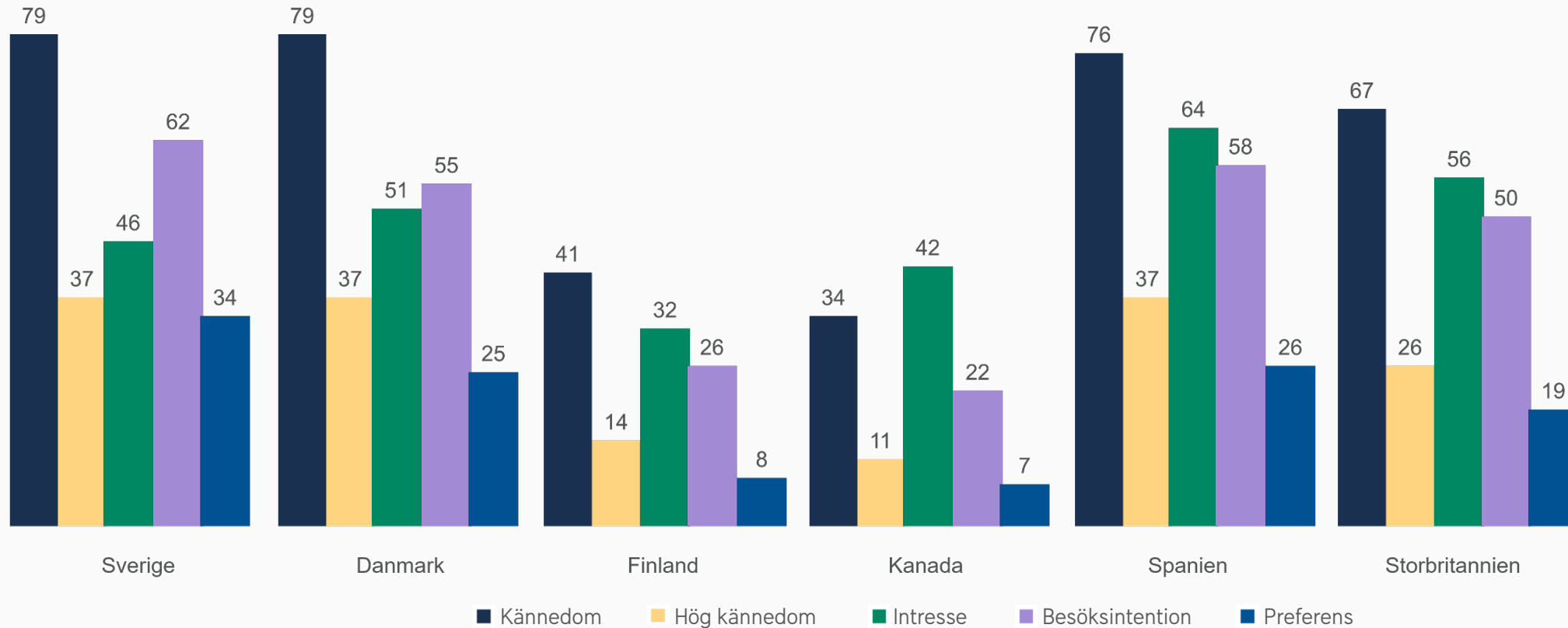
Marknad: Finland

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 130-390 beroende på resmål som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q204) I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Landet som semesterdestination? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Sammanfattning: Norska marknaden



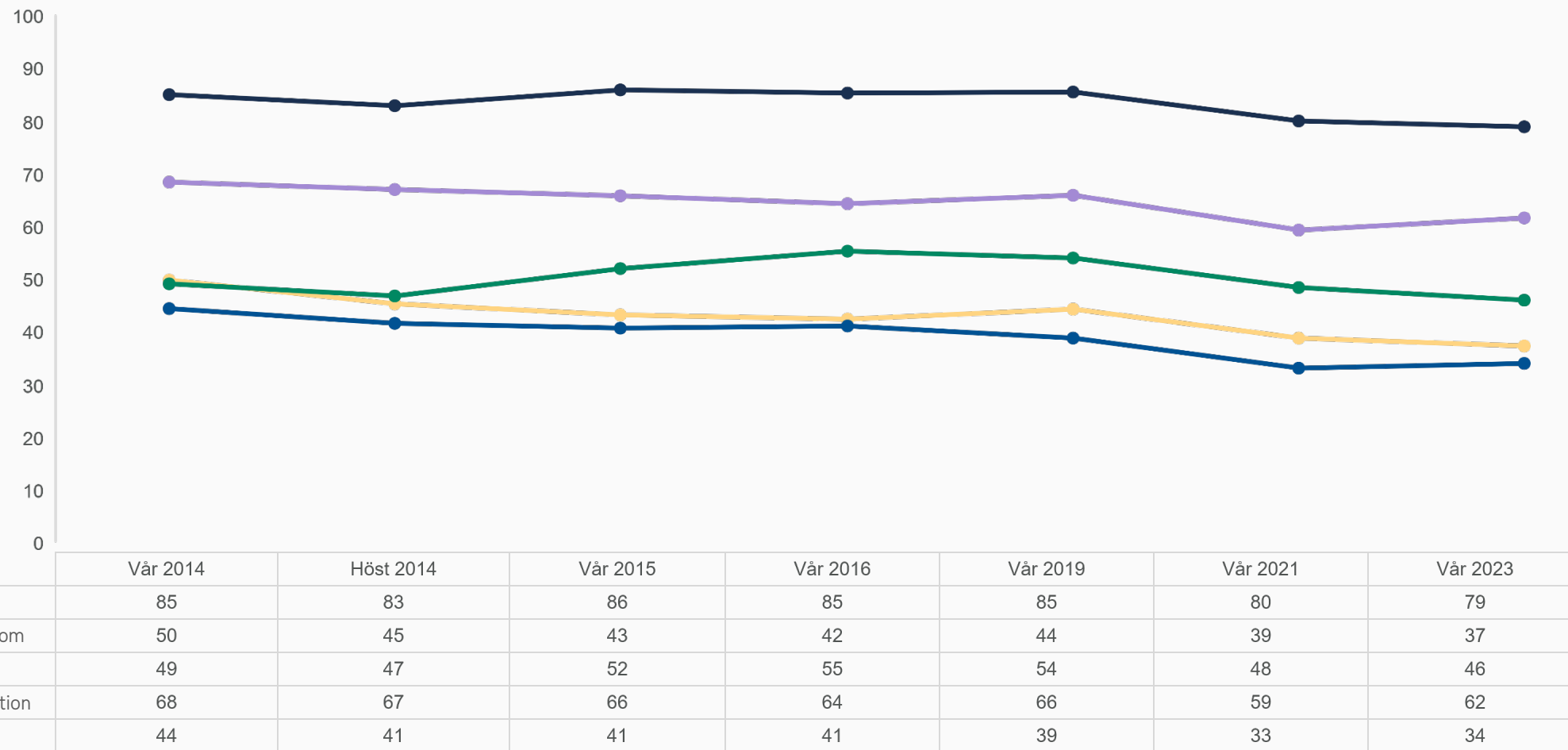
Marknad: Norge

Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Interesse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Förändring över tid: om Sverige



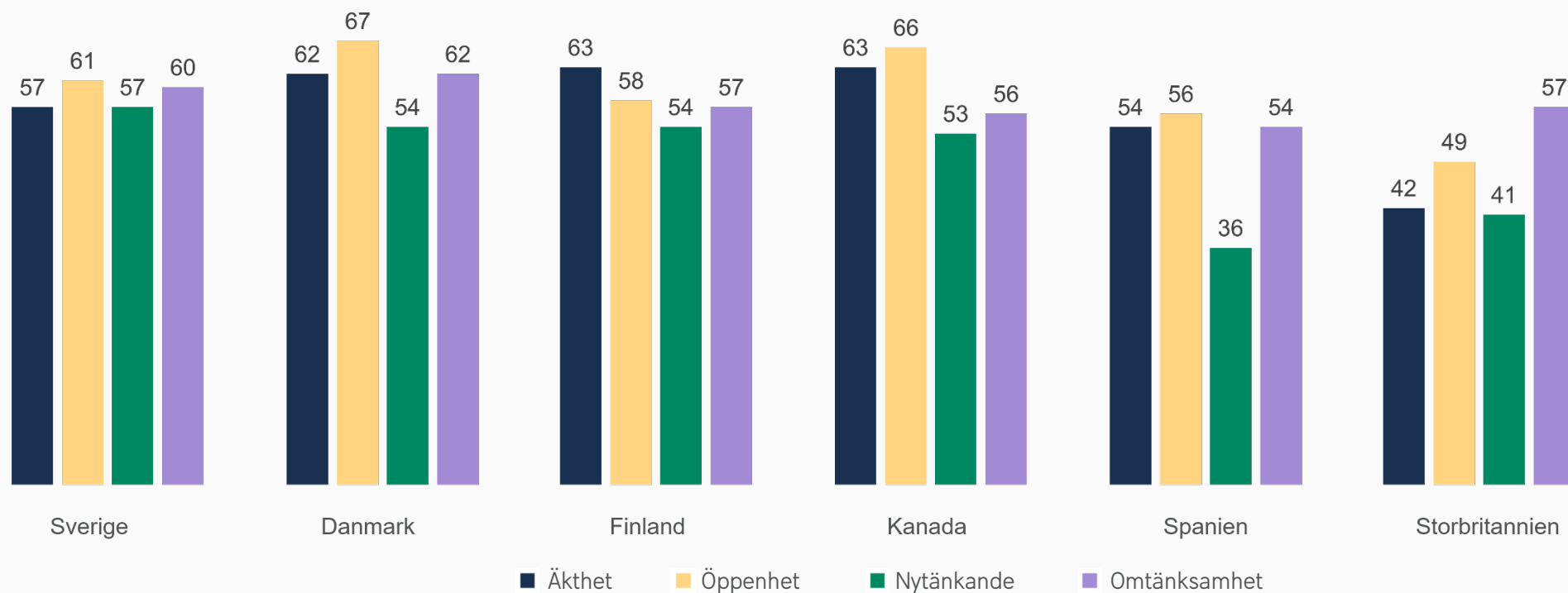
Marknad: Norge

Bas: Den globala resenären, ca 700

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2019, 2021, 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Sammanfattning: kärnvärden per land



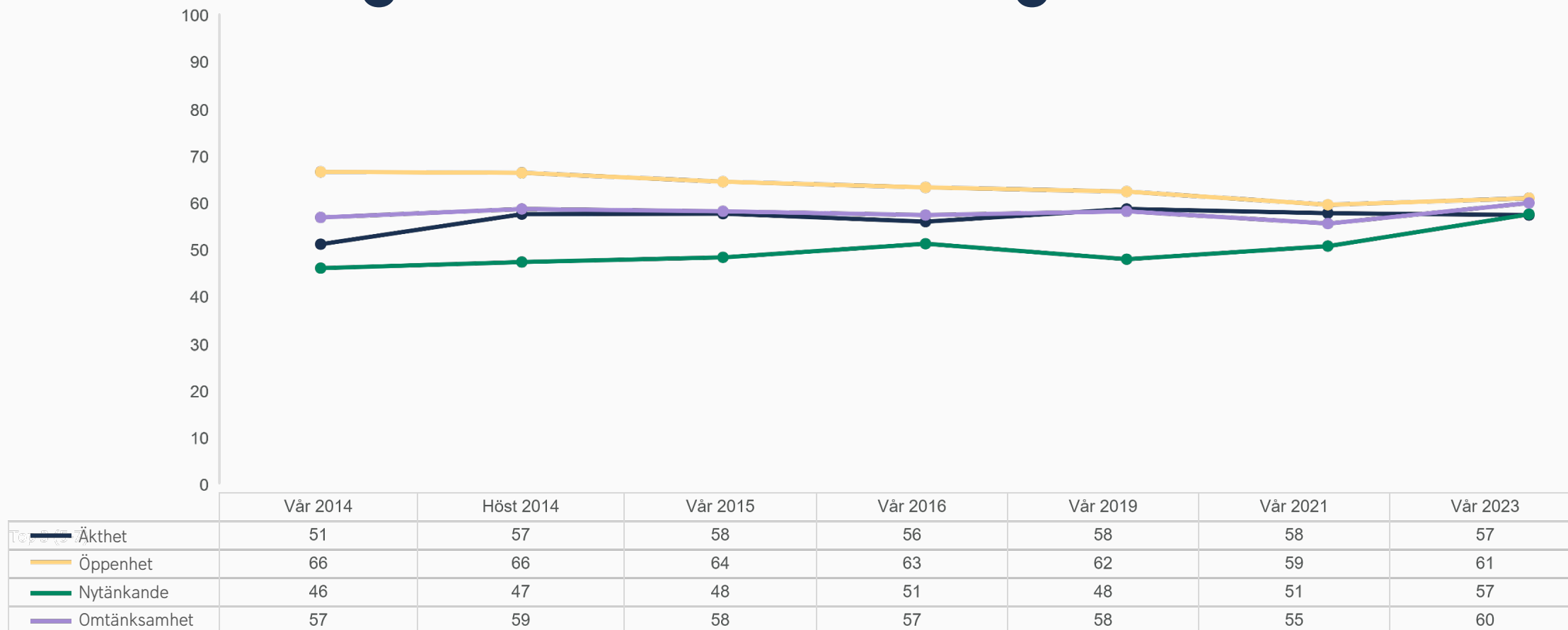
Marknad: Norge

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 420

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Förändring över tid: om Sverige



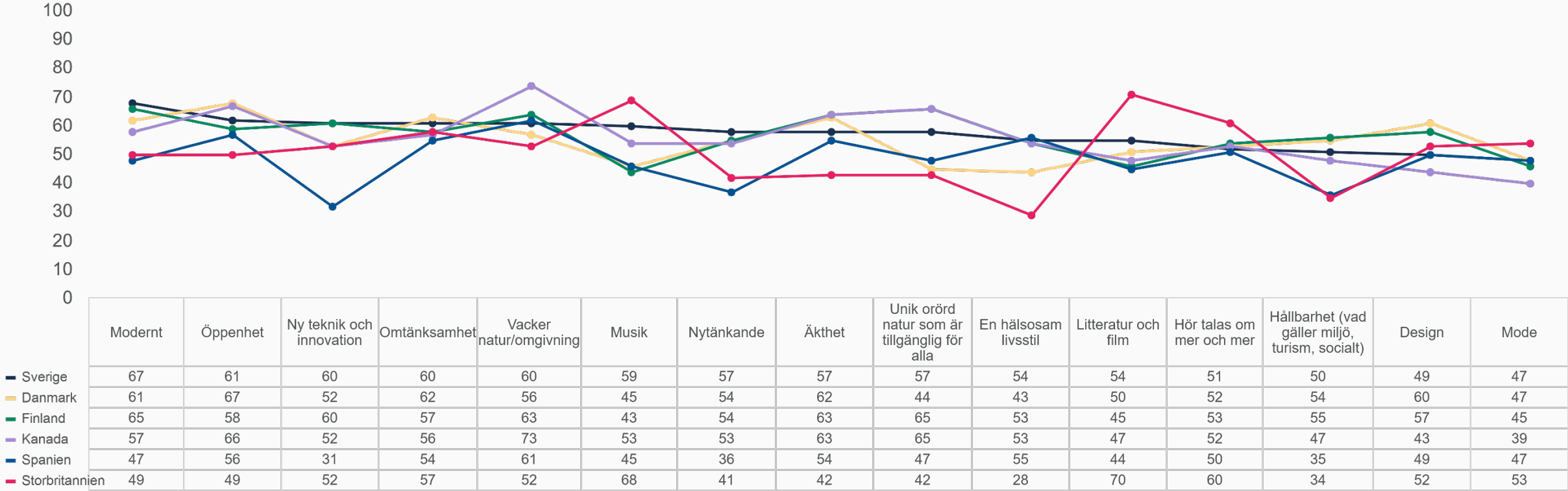
Marknad: Norge

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 410-450

Källa: Brand Tracking, 2014, 2015, 2016, 2019, 2021 & 2023, VisitSweden/Ipsos

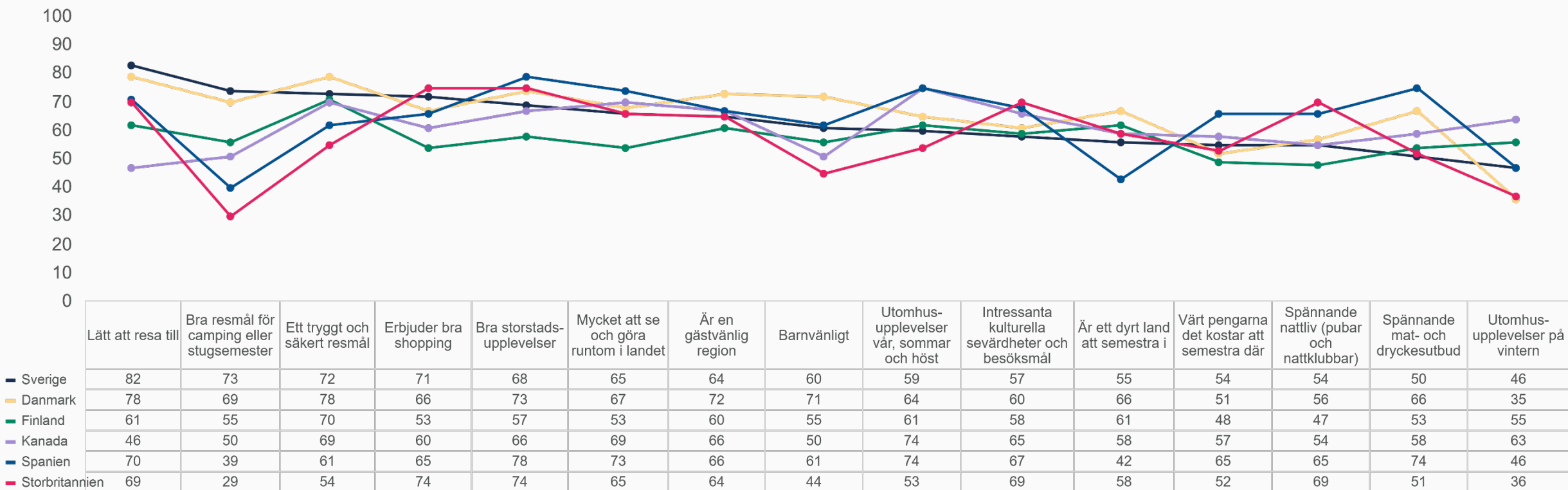
Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image "som land"



Marknad: Norge
Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 130-420 beroende på land som bedömts
Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos
Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image “som semesterdestinationer”



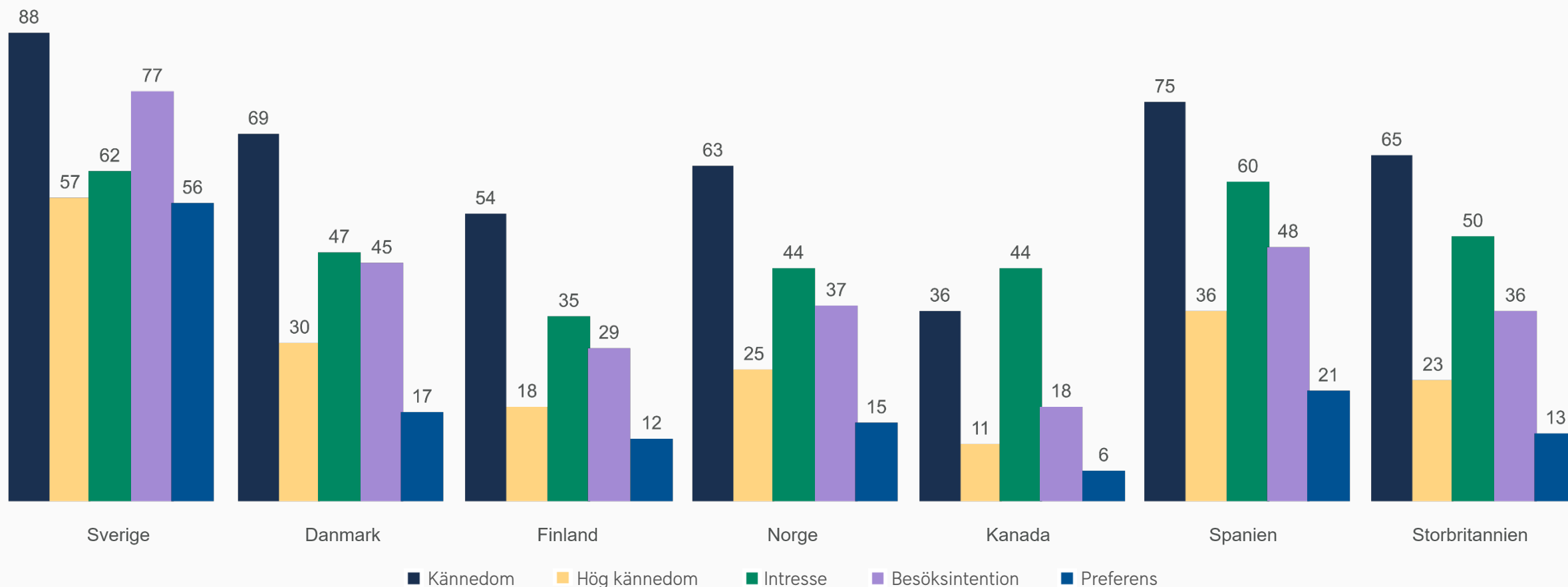
Marknad: Norge

Bas: Den globala resenären som har kännedom om resmålet, ca 130-420 beroende på resmål som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q204) I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Landet som semesterdestination? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Sammanfattning: Svenska marknaden



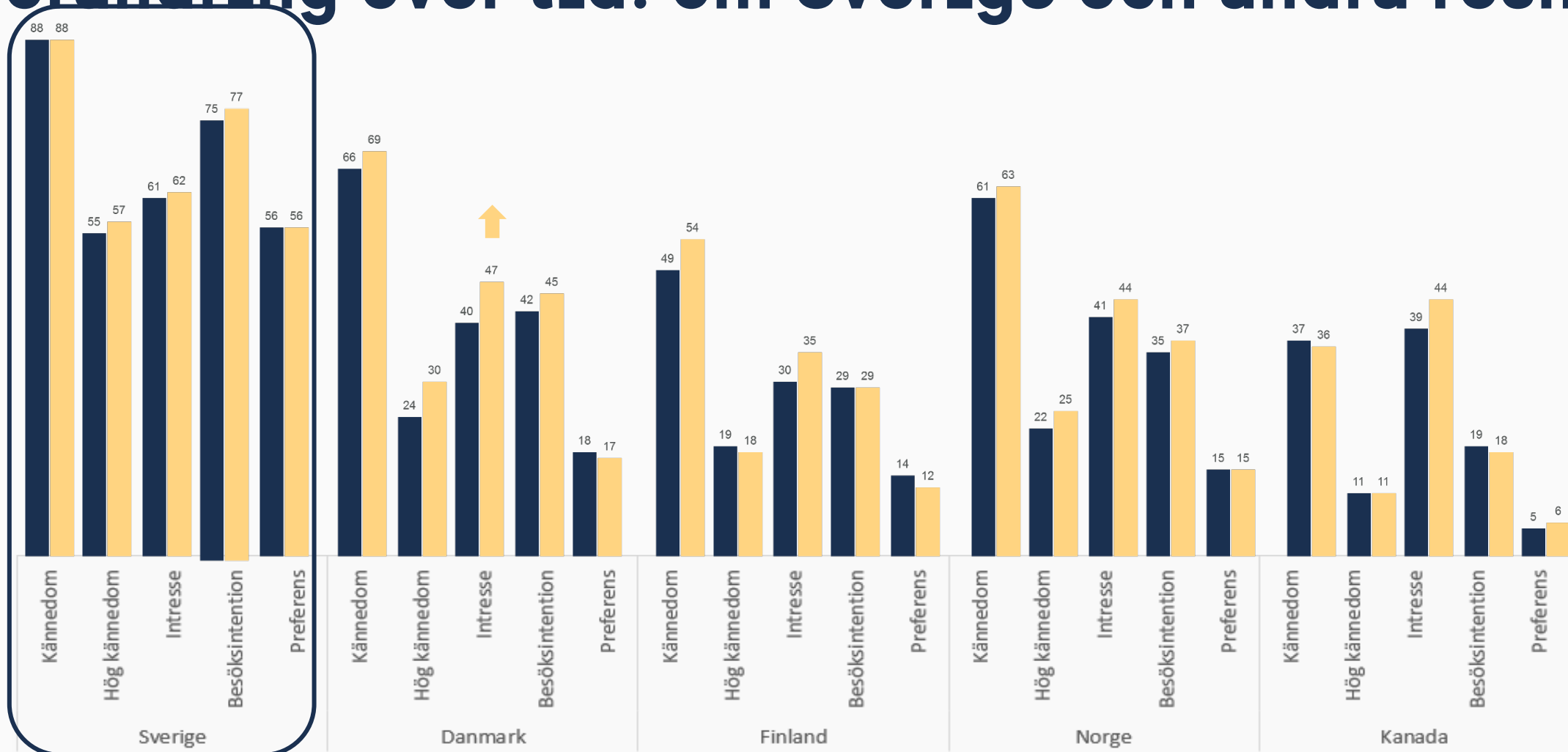
Marknad: Sverige

Bas: Semesterresenärer, ca 700

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

Förändring över tid: om Sverige och andra resmål



Marknad: Sverige

Bas: Semesterresenärer, ca 700

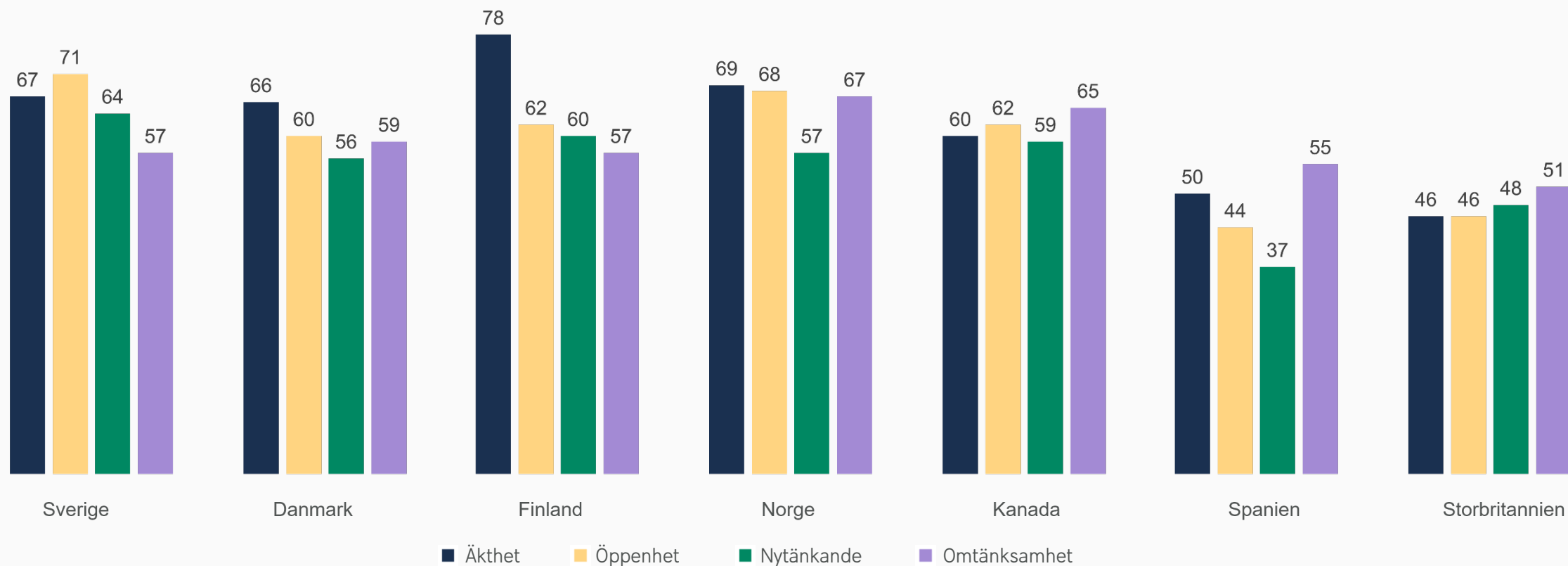
Källa: Brand Tracking, 2021 & 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: KPI: Q202. Kännedom (4-7), Hög kännedom (6-7), Q201. Intresse (5-7), Q206 Besöksintention (5-7), Preferens (7)

■ Vår 2021

■ Vår 2023

Sammanfattning: kärnvärden per land



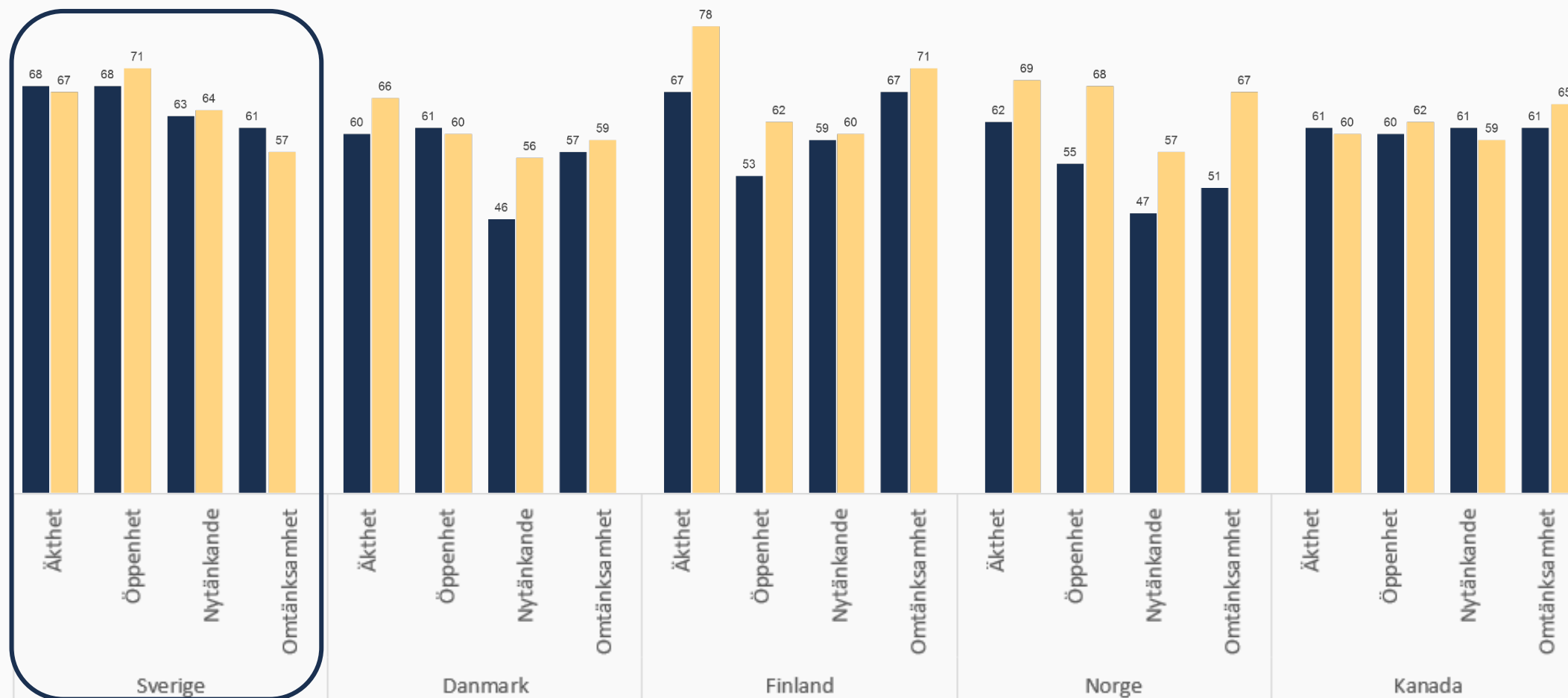
Marknad: Sverige

Bas: Semesterresenärer som har kännedom om resmålet, ca 440

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Förändring över tid: om Sverige och andra länder



Marknad: Sverige

Bas: Semesterresenärer som har kännedom om resmålet, ca 130-440 beroende på land som bedömts

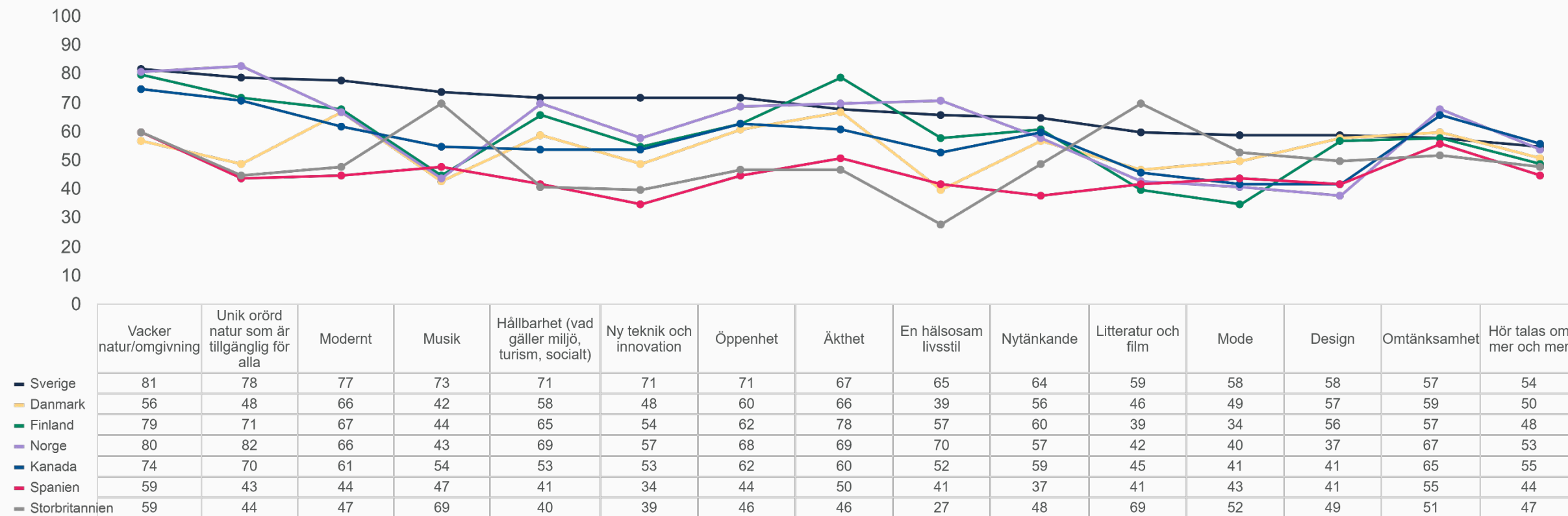
Källa: Brand Tracking, 2021 & 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

■ Vår 2021

■ Vår 2023

Ländernas image "som land"



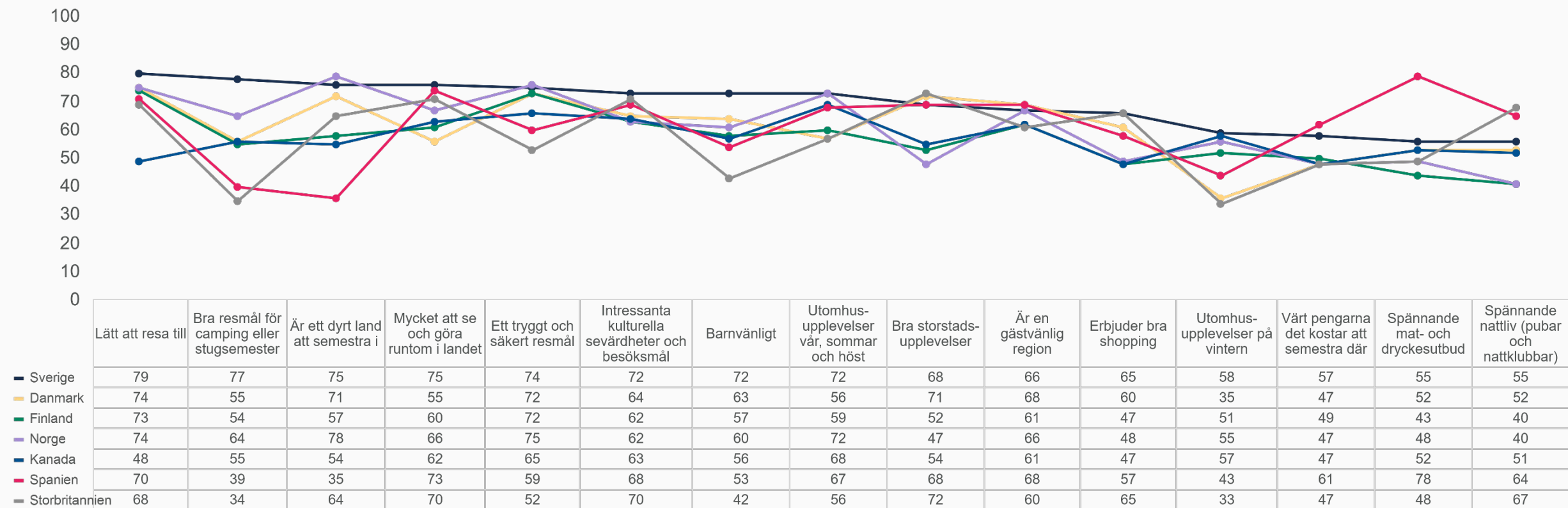
Marknad: Sverige

Bas: Semesterresenärer som har kännedom om resmålet, ca 130-440 beroende på land som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q203) I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på dessa länder? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Ländernas image “som semesterdestinationer”



Marknad: Sverige

Bas: Semesterresenärer som har kännedom om resmålet, ca 130-440 beroende på resmål som bedömts

Källa: Brand Tracking, Vår 2023, VisitSweden/Ipsos

Fråga: Q204) I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Landet som semesterdestination? Här redovisas andelen som svarat 5-7 på en 7 gradig skala

Förklaring till olika begrepp / associationer

Kännedom= andelen som svarat **4-7** på en 7 gradig skala.

Fråga: Hur väl känner du till följande länder som semesterdestinationer, dvs. hur det är att semestra i landet och vad det har att erbjuda turister?

Hög kännedom=andelen som svarat **6-7** på en 7 gradig skala

Hur väl känner du till följande länder som semesterdestinationer, dvs. hur det är att semestra i landet och vad det har att erbjuda turister?

Intresse=andelen som svarat **5-7** på en 7 gradig skala.

Fråga: Hur intresserad är du av att resa till vart och ett av dessa länder på en kortare eller längre semester?

Besöksintention= andelen som svarat **5-7** på 7 gradig skala

Fråga: Om du nu tänker på de närmaste 3 åren, hur troligt är det att du kommer resa till följande länder på din semester under denna tid?

Preferens= andelen som svarat **7** på en 7 gradig skala

Fråga: Om du nu tänker på de närmaste 3 åren, hur troligt är det att du kommer resa till följande länder på din semester under denna tid?

Respektive kärnvärde i sin helhet:

Äkthet – naturligt och okonstlat

Öppenhet och frihet – bejakar olikheter och låter människor uttrycka sig fritt

Nytänkande och progressivt – ett land i framkant

Omtänksamhet och vänlighet

Fråga: I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på ... som land?



Visit Sweden