

# Visit Swedens Målgruppsanalys del 1, 2021 Totalresultat, 9 marknader

Oktober 2021/Insight&Knowledge Management/Visit Sweden

Visit  
Sweden 



**Syfte:**

**Att fånga något essentiellt om målgruppen som kan användas för att skapa framgång för Sverige och som hjälper till så att Sverige blir ett av de mest eftersökta hållbara länderna att besöka.**

**Visit Sweden**

# Lär känna resenären! Vad drivs de av, vad gör dem nyfikna, vad vill de göra, känner de till "fika" ? Och mycket mer

I del 1 som genomfördes i juni finns bl. a. kunskap om:

- Drivkrafter för en Sverigeresa
- Hållbarhet/miljöhänsyn vid resor
- Välbefinnande/stress och vad man gör åt det
- Gårdsbutiker och alkoholförsäljning
- Informationskällor för en Sverigeresa
- Vad vill man hitta på en nationell websida
- Barriärer till en Sverigeresa
- Användning av sociala medier och andra medier
- Inflytande av sociala medier och av film/tv
- Värderingar/demografi/intressen
- M m...

I del 2 som genomförs i okt. planeras frågor om bl. a.:

- Vilka destinationer de besökt
- Har de varit i Sverige/Hur nöjda var de /Vad gjorde de
- "Swedish Fika"
- Kulinariska upplevelser
- Intresse för olika aktiviteter (Många områden: evenemang, städer, natur, shopping m m)
- Kännedom och besöksfrekvens svenska regioner
- Intresse för stadsbesök
- Bokningsbeteende, boende m m för Sverigeresan
- Mobilanvändning på semestern
- Attityd till att hyra boende av privatperson
- Inställning till pris och kvalitet/spending
- Användning av omdömessajter

**Visit Sweden**

# Visit Swedens Målgruppsanalys genomfördes 2021 i 9 marknader

1. Sverige
2. Norge
3. Danmark
4. Finland
5. Storbritannien
6. Nederländerna
7. Tyskland
8. Frankrike
9. USA



Visit Sweden

# Den globala resenären står stark



Foto: imagebank.sweden.se; Simon Paulin, Anna Hålllams, FriLuftsbyn Höga Kusten

# Den globala resenären

Den globala resenären är en globalt medveten målgrupp med resvana. Ständigt på jakt efter nya resmål och upplevelser har de goda förutsättningar att attraheras av Sverige.

Globala resenärer...

- gör fler utlandsresor än genomsnittet (=definition minst 1 utlandsresa per år med minst en övernattnig för den utländska målgruppen. Den svenska målgruppen avser personer som reser minst en gång per år på semester, antingen inom Sverige eller utomlands, med minst en övernattnig.)
- har högre inkomst (medel & höginkomsttagare exempel Sverige 39% vs 26%)
- högre utbildning (52% vs 38%)
- bor oftare i storstad jämfört med dem som inte är globala resenärer (30% vs 23%\*)
- Är i högre grad sambo/gift eller i en registrerad partnerskap (60% vs 45%)
- Är bl a i **högre grad stressad** över begränsningar i vardagen på grund av pandemin (41% vs 32%), att inte kunna resa (36% vs 14%), att behöva hålla avstånd till andra och inte kunna träffas (33% vs 26%), klimatförändringar (24% vs 19%) och föroreningar av miljön (22% vs 18%),

Den globala resenären (6815) vs Ej globala resenärer (3 691) (9 marknader)

\*andelen som bor i en storstad på marknader där marknadsföringsområdet = landet (Sv, Dk, No, Fi, Ty, Ni)

Målgruppsanalys 2021 (del1), Visit Sweden/Mindshare



Tina Axelsson/imagebank.sweden.se

# Den globala resenären med Sverigeintresse i ett nötskal...

- Är en globalt medveten målgrupp med resvana. Ständigt på jakt efter nya resmål och upplevelser har de goda förutsättningar att attraheras av Sverige.
- **Koppla av och känna sig fri** samt att **ha roligt och uppleva nya saker tillsammans** är de viktigaste drivkrafterna. **Uppleva naturen** och **nya städer och platser** är den 4:e och 5:e viktigaste drivkraften. Just att känna sig fri och att uppleva naturen har under pandemin blivit än viktigare
- Intresset för att besöka Sverige är stort! **83% av de globala resenärerna är intresserade**
- Det absolut vanligaste hindret till att besöka Sverige är att de tänker att det är för kallt följt av att de tycker det är dyrt att semestra i Sverige
- Drygt hälften av målgruppen känner sig stressade eller väldigt stressade, mest pga av **begränsningar i vardagen pga pandemin, den ekonomiska situationen** och att **inte kunna resa**. För att råda bot på det rör man på sig, **vistas i naturen** och spenderar **tid med familjen** och äter bra
- I årets Målgruppsanalys frågar vi djupare kring vad som ökar välbefinnandet under en Sverigeresa, målgruppens 8:e viktigaste drivkraft. **Frisk luft, kvalitetstid med resesällskapet tillsammans med närhet till naturen, lokal hälsosam mat & dryck och den svenska livsstilen & kulturen** toppar. Detta ser vi även i svaren om vad man vill göra: **Rundresa, utomhusupplevelser** och att **uppleva landsbygden** är på 3:e -5:e plats, efter att **uppleva städer och kulinariska upplevelser** under en potentiell semesterresa.
- **Bland svenskarna kommer "att besöka familj/vänner på 2:a plats, av naturliga skäl**
- **Den svenska måltidskulturen, tillgänglig natur och den naturnära livsstilen** ligger i topp bland svaren på frågan om vad man skulle vilja veta mer om på en semester i Sverige. Frågan ställs till de åtta utlandsmarknaderna
- I frågan om att ta hänsyn till miljön vid semestern ser vi en glädjande tendens att **miljöhänsyn blivit allt viktigare** jämfört med tidigare år. **Hälften svarar att de tar eller kommer att ta miljöhänsyn. 8 av 10** bland Sverigeintresserade tycker att det är enkelt att hitta miljövänliga alternativ. Att **undvika överfulla platser, cykla eller gå, ta tåget före flyg om möjligt** och att konsumera **lokalproducerad och ekologisk mat** är de påståenden som flest instämmer helt och hållet med när det gäller hänsyn till miljön under en semesterresa
- I frågan om att ranka utvalda semestertyper på Sveriegresan toppar **"Sommarresa med fokus på utomhus- eller naturupplevelser"** följd av **"rundresa"** och **"Citybreak"**
- Städerna har inte tappat i sin attraktivitet: Andelen som bedömer städerna (oavsett storlek) som mer eller mycket mer attraktiva är högre än motsatsen. Mest attraktiva är mindre städer.
- För att söka information inför en Sverigeresa använder 83% någon form av **hemsida** eller **Wikipedia**, och **94% använder webben** i någon form. 54% använder någon form av sociala media. De **traditionella medierna** lever dock också kvar; 25% använder traditionella guideböcker, men bara 10% skulle söka information hos en resebyrå eller arrangör (ringa eller besöka)

# Målgruppen i ett nötskal...fortsättning

Nedan följer en summering av fritextsvaren från frågan om varför en viss semester-typ är deras första val för en Sverigessemester. Lite intressant att se hur de tänker:

- De som helst vill besöka Sverige för en [citybreak/stadsresa](#) skulle främst göra det för att få uppleva Sveriges kultur. De svarande tycker att stadsmiljöerna är både vackra och bekväma att befinna sig i. Specifika saker som tillhör kulturen och som nämns av deltagarna är livsstilen och den sociala scenen, arkitekturen, sevärdheter och konst
- De som rankade en potentiell [rundresa](#) i Sverige högst uppskattar att det är roligt att se och uppleva blandande sidor och intryck av Sverige och att själva reseformen är smidig (För att de får uppleva mycket av landets natur och kultur på kort tid). Vad exakt man får uppleva mycket av på en rundresa har deltagarna angivit är att man får en inblick i kulturen, få träffa lokalbefolkningen, uppleva lokal mat samt att kunna se sevärdheter
- De vanligaste motiven bakom en potentiell [sommarsemester](#) är för att få ta del av den svenska naturen och kulturen. Naturen tycker de svarande är vacker och mångsidig, samt något de älskar att vistas i. När respondenterna har pratat om den svenska naturen har de främst beskrivit själva naturlandskapet som helhet. Andra saker som används för att beskriva naturen är solen, skogen, havet, sjöar, frisk luft samt faunan
- Även för de som rankade en potentiell [camping-semester](#) högst är naturen en viktig faktor. Andra saker som nämns är upplevelsen av frihet och avkoppling samt att det är skönt att bo i stuga och umgås med familj eller partner
- För en potentiell [vintersemester](#) är "roligt" ett av de vanligast förekommande orden och respondenterna älskar vinternaturen, vintersporter, samt att Sverige lockar när det kommer till just vintersemester

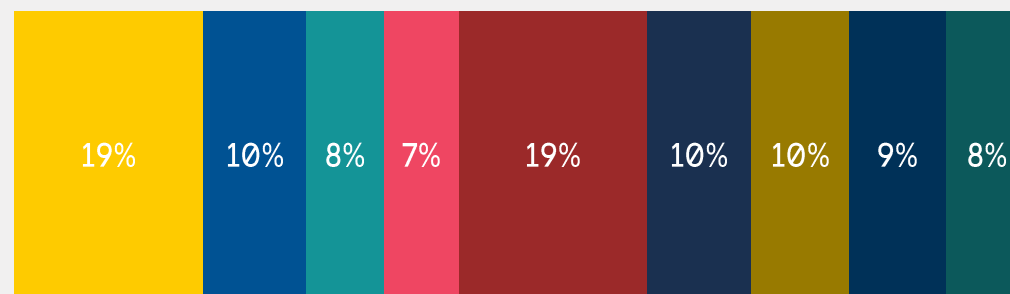


# Respondenter: Total fördelning bland marknaderna

- När vi tittar på målgruppen 9 marknader totalt är det viktigt att ha i åtanke att Sverige och Tyskland "väger tyngre" (pga att fler intervjuer är genomförda på dessa marknader)

## FÖRDELNING RESPONDENTER PÅ MARKNADERNA

■ Sweden ■ Norge ■ Danmark ■ Finland ■ Tyskland  
■ UK ■ Nederl. ■ Frankrike ■ USA



Visit Sweden



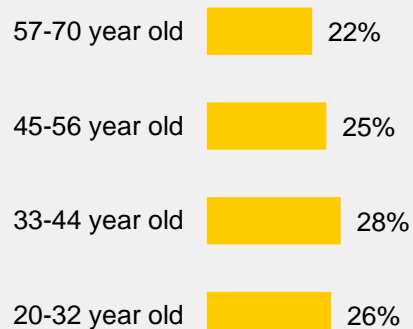
# Lär känna Den globala resenären med Sverigeintresse

**Visit Sweden**

# Målgruppsprofil

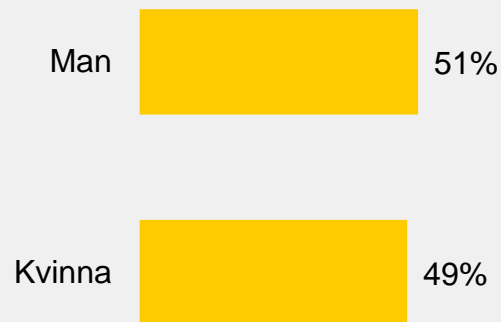
## Ålder

Hur gammal är du?



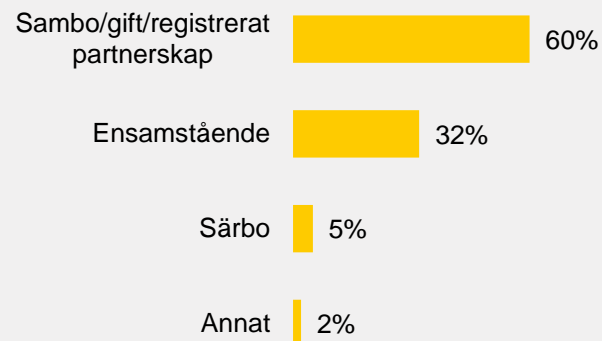
## Kön

Är du?



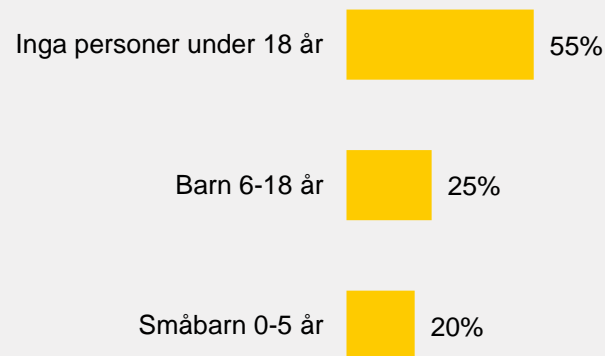
## Livssituation

Vilket av följande alternativ beskriver bäst din familjesituation?



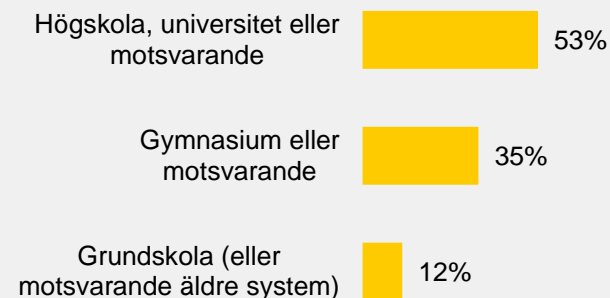
## Barn

Finns det i småbarn (0-5 år) i ditt hushåll? Hur många personer under 18 år bor det i hushållet?



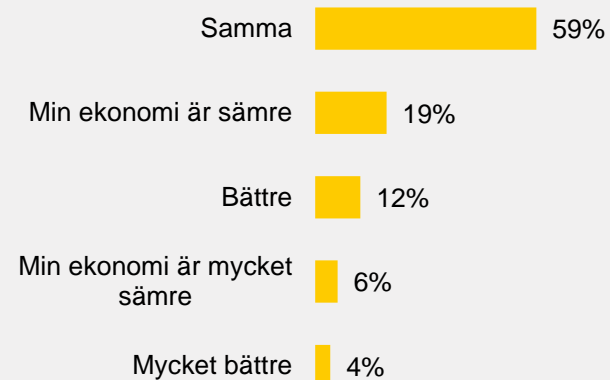
## Utbildningsnivå

Vilken är din högsta utbildning som du har genomfört?



## Inkomstförändring

Hur är ditt hushållets ekonomiska situation i dag jämfört med innan pandemin?



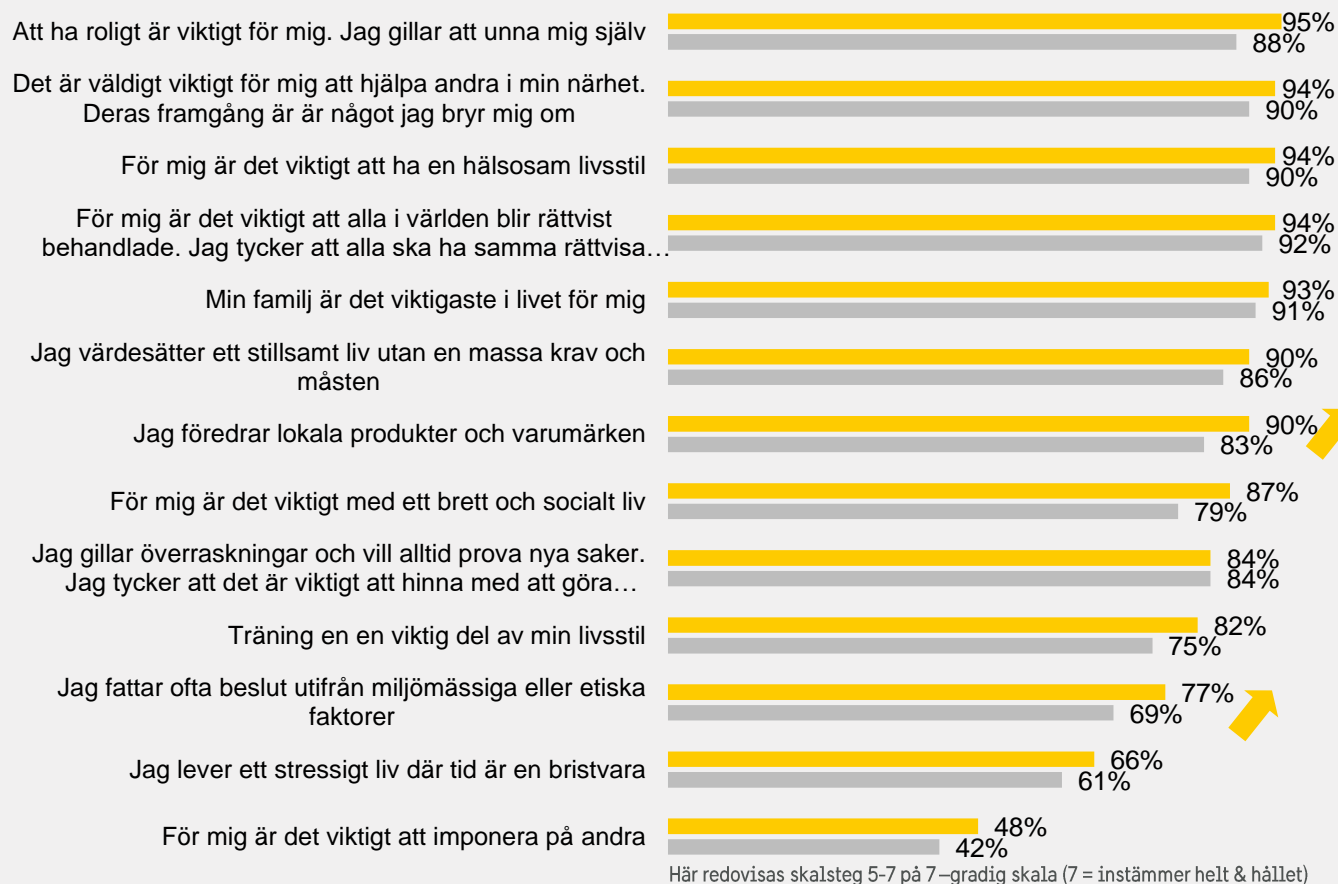
Visit Sweden

# Värderingar och Intresse

OBS Målgruppsanalysen har inte som primärt syfte att vara jämförbart över tid (som det t ex är för Brand Trackingen där vi vill följa utvecklingen). Pga ny leverantör, användning av andra onlinepaneler och förändrat frågeformulär (=ändrad kontext för respondenterna), så ska jämförelser mellan åren göras med försiktighet.

## Värderingar – Lokala produkter & hänsyn till miljön ökat bl.a.

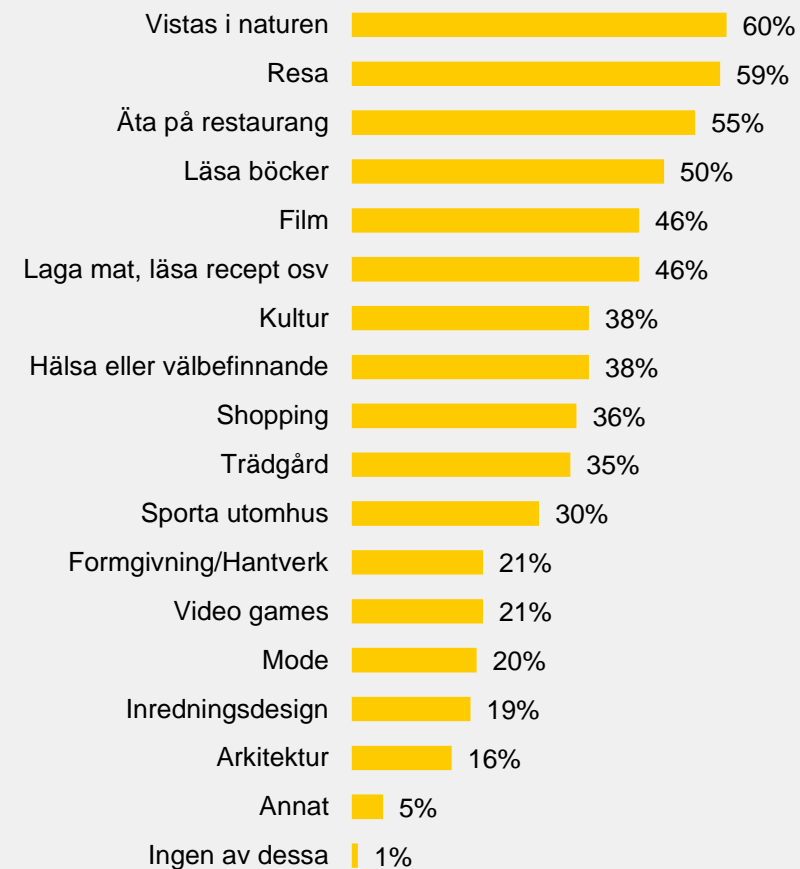
I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden om dig själv?



■ 2021 - DGR med Sverigeintresse, 7 marknader (ej Sv & Fn)  
■ 2018 - DGR med Sverigeintresse, 7 marknader (ej Sv & Fn)

## Intresse

Vilka av nedanstående intressen har du?



■ 2021 - DGR med Sverigeintresse, 9 marknader

Målgruppsanalys 2021 (del1), Visit Sweden/Mindshare, 2018 Visit Sweden/Nepa, Målgrupp: Globala resenärer med Sverigeintresse, jämförbara marknadsregioner

Marknadsregioner: Storköpenhamn, Själland och öarna (exkl. Köpenhamn), Syd-Danmark, Midt- och Nord-Jylland, Oslo, Østlandet (exkl. Oslo), Sørlandet, Vestlandet, Trøndelag och Nordnorge, Larger Paris area, Larger Lyon area, Västra Nederländerna, Norra Nederländerna, Östra Nederländerna, Södra Nederländerna, Greater London, Southeast, New York State, Greater Chicago area, including suburbs, Norra Tyskland, Mellersta västra Tyskland, Mellersta östra Tyskland, Södra Tyskland,

Visit Sweden

# Det här längtar jag efter på min semester!

## Svenskar



## Amerikaner

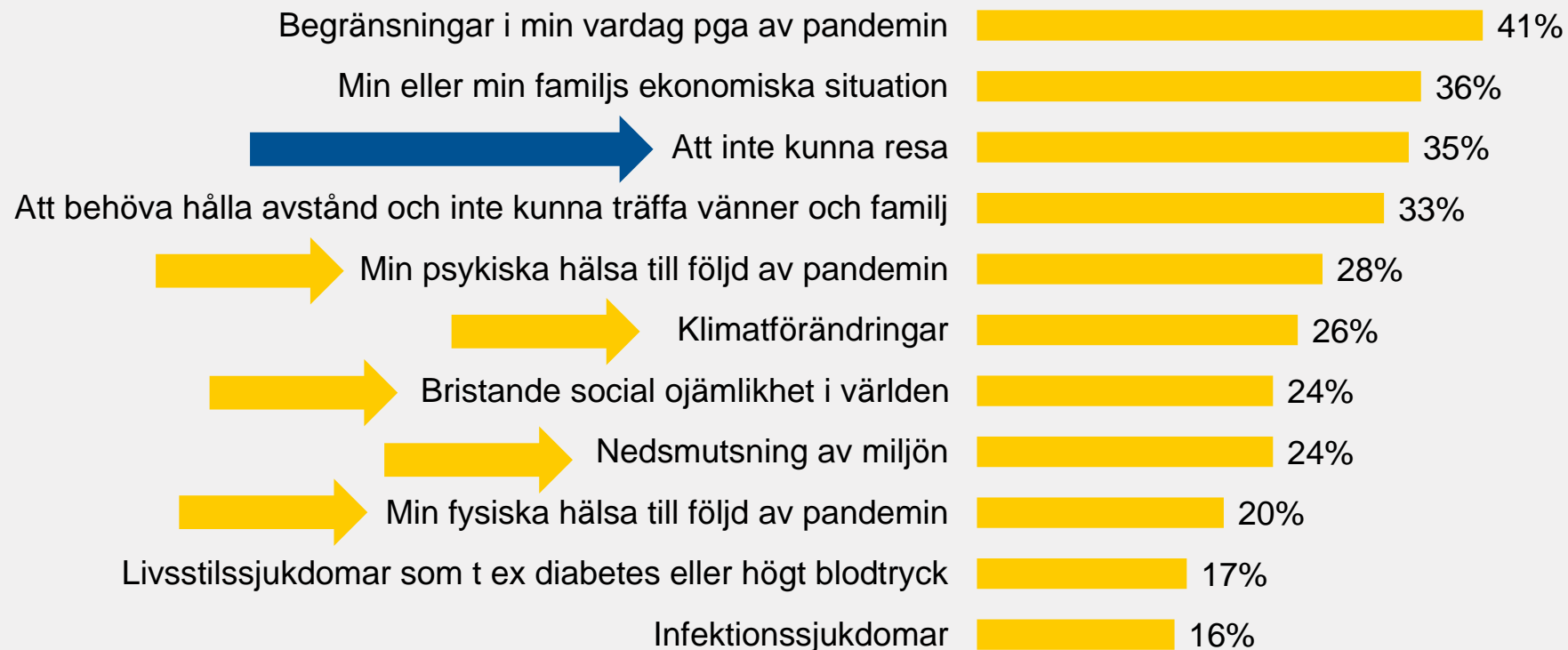


Givet att coronapandemin är över och resor i hemlandet och utomlands kan genomföras på ett säkert sätt igen. Vad längtar du mest efter att göra under en semester när resor kan göras som vanligt igen? Fyll i det textfält som beskriver bäst det du tänker på spontant: Målgruppsanalys 2021 (del1), Visit Sweden/Mindshare. Marknad: Sverige resp. USA (ca 1000 int.)

# Hälften känner sig stressade i sin vardag: 51%

## Varför?

■ Andel av de stressade som instämmer



→ Hållbarhetsrelaterade faktorer

→ Reserelaterad faktor

Visit Sweden

# Motverka stress genom att...

1. Rör på mig eller tränar
2. Vistas i naturen
3. Tid med familjen/vänner

## Motverka klimatstress

Du svarade att du är stressad över klimatförändringar och/ eller föroreningar. Vad gör du för att motverka stressen?

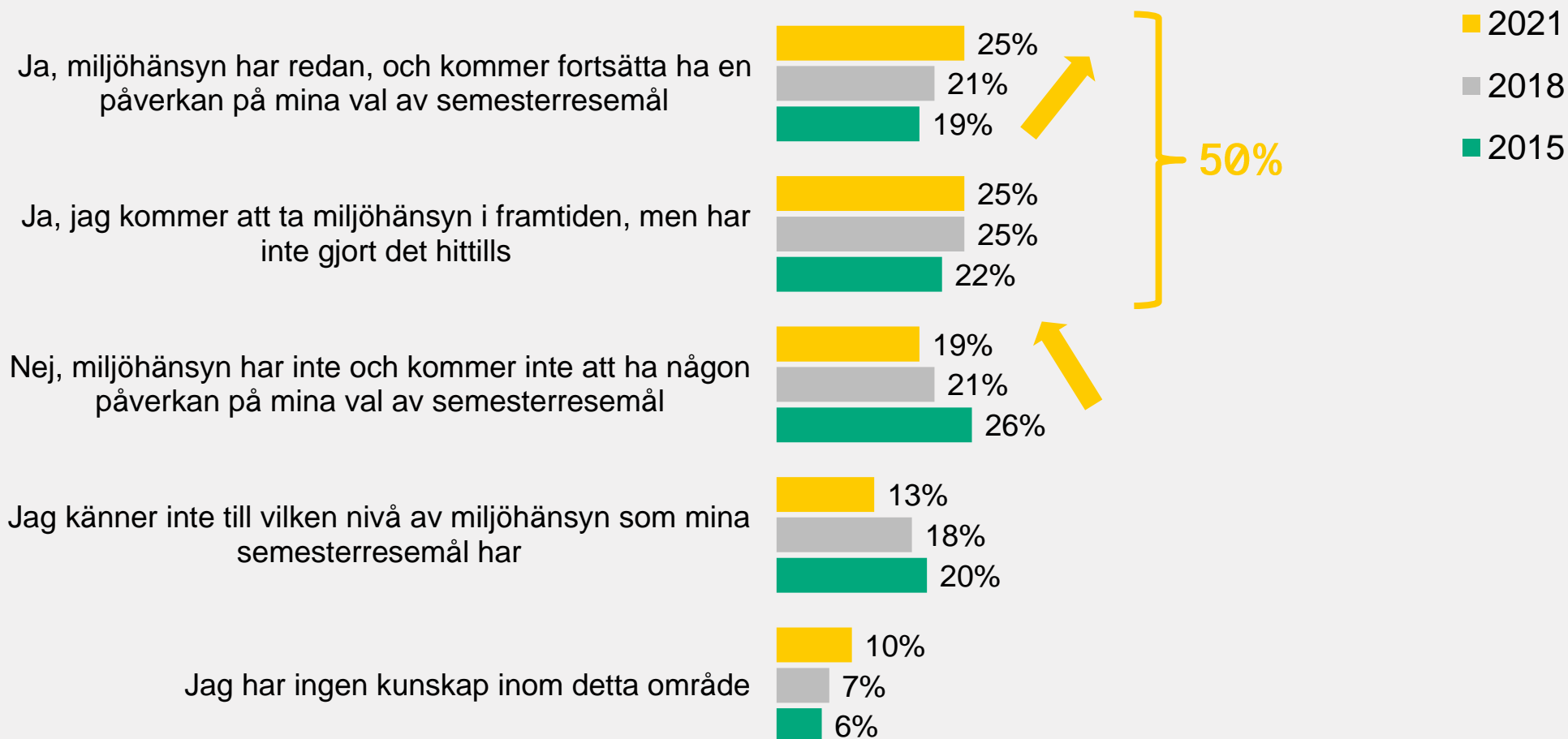


Visit Sweden

# Trenden är att fler tar miljöhänsyn

OBS Målgruppsanalysen har inte som primärt syfte att vara jämförbart över tid (som det t ex är för Brand Trackingen där vi vill följa utvecklingen). Pga ny leverantör, användning av andra onlinepaneler och förändrat frågeformulär (=ändrad kontext för respondenterna), så ska jämförelser mellan åren göras med försiktighet.

## När du skall välja semesterreseemål, tar du då hänsyn till miljön?



Visit Sweden

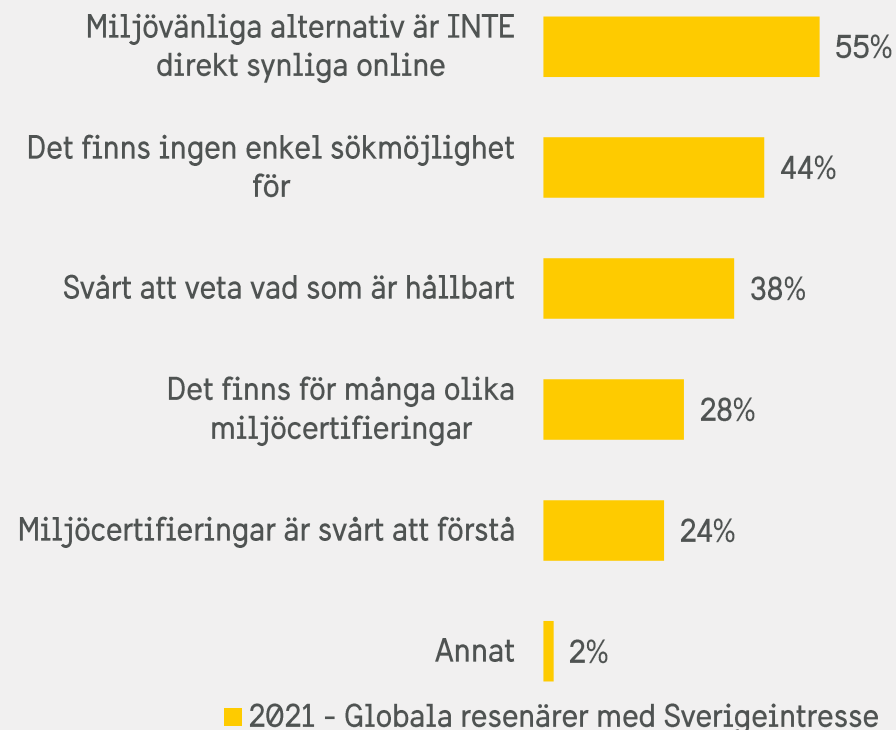


# 8 av 10 bland de som tar miljöhänsyn tycker att det är enkelt att hitta miljövänliga alternativ

- Detta är signifikant högre andel jämfört med 2018 och 2015 men det är fortfarande 1 av 5 som tar eller kommer ta miljöhänsyn, som inte tycker att det är enkelt. Majoriteten tycker t.ex. att miljövänliga alternativ inte är direkt synliga online.

## Miljöhänsyn - varför svårt?

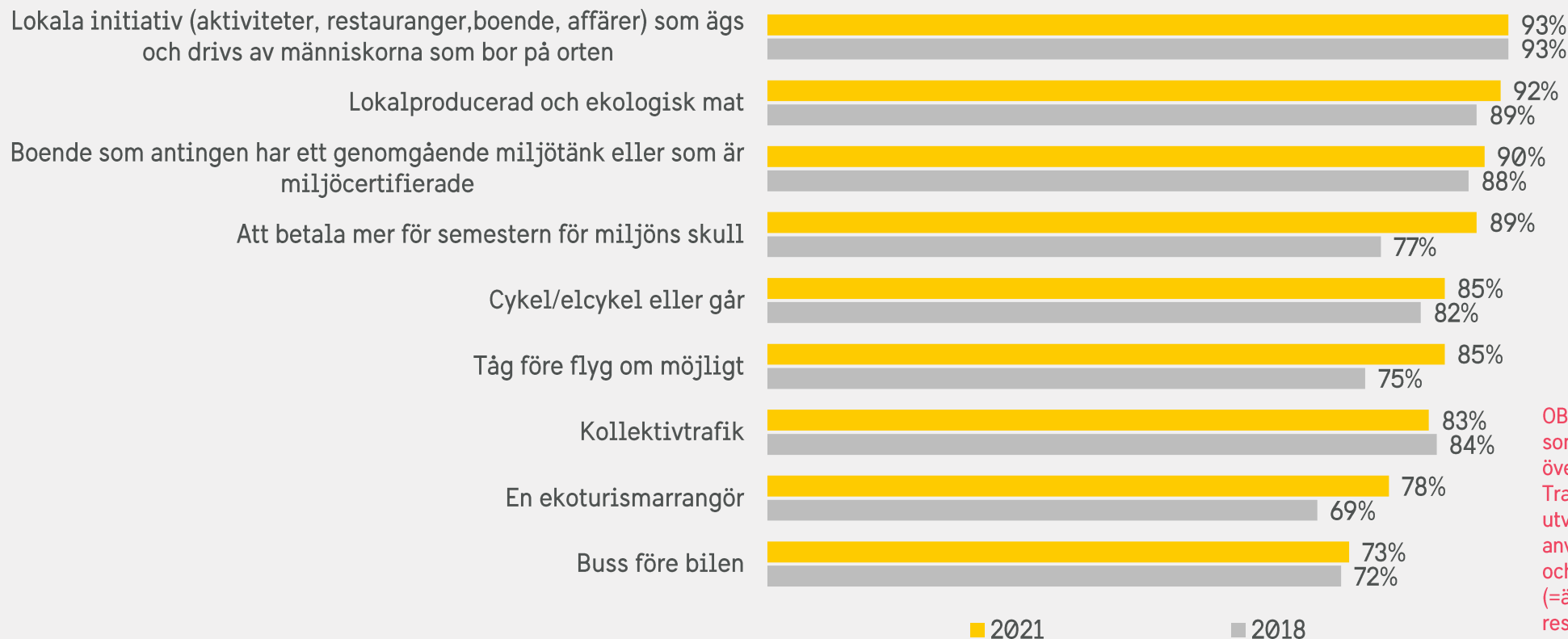
Varför är det svårt att hitta miljövänliga alternativ när du planerar en semesterresa?



# Miljöhänsyn blir allt viktigare, framförallt är fler beredda att betala mer för semestern, ta tåg före flyg eller välja en ekoturismarrangör\*

## Miljöhänsyn

Tänk på dina semesterresor. Ange i vilken utsträckning nedan stämmer in på dig när det gäller hänsyn till miljön?



OBS Målgruppsanalysen har inte som primärt syfte att vara jämförbart över tid (som det t ex är för Brand Trackingen där vi vill följa utvecklingen). Pga ny leverantör, användning av andra onlinepaneler och förändrat frågeformulär (=ändrad kontext för respondenterna), så ska jämförelser mellan åren göras med försiktighet.

Här redovisas skalsteg 4-7 på 7-gradig skala (7 = Stämmer mycket väl)

\*Vi vet inte HUR de själva definierar en ekoturismarrangör.

Målgruppsanalys 2021 (del1), Visit Sweden/Mindshare. Länder: Danmark, Frankrike, Tyskland, Nederländerna, Norge, Storbritannien, USA,

År: 2021, 2018. Målgrupp: Globala resenärer med Sverigeintresse.

Jämförbara marknadsregioner: Storköpenhamn, Själland och öarna (exkl. Köpenhamn), Syd-Danmark, Midt- och Nord-Jylland, Oslo, Østlandet (exkl. Oslo), Sørlandet, Vestlandet, Trøndelag och Nordnorge, Larger Paris area, Larger Lyon area, Västra Nederländerna, Norra Nederländerna, Östra Nederländerna, Södra Nederländerna, Greater London, Southeast, New York State, Greater Chicago area, including suburbs, Norra Tyskland, Mellersta västra Tyskland, Mellersta östra Tyskland, Södra Tyskland,

Visit Sweden

# Miljöhänsyn varierar per marknad

## Vad man instämmer mest i, i olika länder:

Sverige: 1. Ta tåg före flyg, Tyskland: 1. Att undvika överfulla platser, USA: 1. Lokala initiativ

| Instämmer helt och hållet (7 på 7-gradig skala) - Globala resenärer med Sverigeintresse                         | Sverige | Norge | Danmark | Finland | Frankrike | Tyskland | Nederländerna | Storbritannien | USA | 9 markn. |
|---|---------|-------|---------|---------|-----------|----------|---------------|----------------|-----|----------|
| Att undvika överfulla platser   | 24      | 14    | 17      | 17      | 30        | 31       | 14            | 28             | 26  | 24       |
| Cykel/elcykel eller går   | 24      | 18    | 15      | 22      | 27        | 22       | 18            | 24             | 24  | 22       |
| Tåg före flyg om möjligt  | 28      | 19    | 14      | 19      | 22        | 24       | 18            | 24             | 23  | 22       |
| Lokalproducerad och ekologisk mat   | 19      | 14    | 19      | 15      | 24        | 19       | 13            | 29             | 28  | 21       |
| Lokala initiativ (aktiviteter, restauranger, boende, affärer) som ägs och drivs av människorna som bor på orten | 17      | 14    | 14      | 13      | 18        | 18       | 13            | 21             | 31  | 18       |
| Kollektivtrafik   | 17      | 16    | 11      | 16      | 22        | 15       | 12            | 25             | 25  | 18       |
| Att resa utanför destinationens högsäsong   | 11      | 11    | 13      | 16      | 17        | 21       | 14            | 22             | 25  | 17       |
| Att göra färre resor men stannar längre   | 15      | 14    | 11      | 14      | 15        | 17       | 10            | 20             | 25  | 16       |
| En region där hållbarhet har hög prioritet  | 9       | 10    | 14      | 11      | 16        | 15       | 8             | 22             | 28  | 15       |
| Boende som antingen har ett genomgående miljötänk eller som är miljöcertifierade                                | 14      | 10    | 11      | 10      | 15        | 13       | 10            | 22             | 22  | 15       |
| Buss före bilen   | 12      | 9     | 13      | 17      | 14        | 13       | 8             | 22             | 23  | 15       |
| En leverantör för vilken hållbarhet har hög prioritet   | 11      | 10    | 12      | 9       | 13        | 14       | 11            | 22             | 25  | 15       |
| Att inkludera CO2-utsläppen från resan i beslutet   | 10      | 8     | 13      | 12      | 13        | 14       | 7             | 16             | 22  | 13       |
| Att betala mer för semestern för miljöns skull  | 9       | 7     | 12      | 9       | 11        | 12       | 7             | 15             | 30  | 13       |
| En närliggande destination  | 9       | 9     | 12      | 9       | 10        | 10       | 7             | 13             | 21  | 11       |
| En ekoturismarrangör  | 5       | 5     | 9       | 8       | 13        | 9        | 6             | 18             | 22  | 11       |

Här redovisas skalsteg 7 på 7-gradig skala (7 = stämmer mycket väl), Andel i procent

Målgruppsanalys 2021 (del1), Visit Sweden/Mindshare, Målgrupp: Globala resenärer med Sverigeintresse.

Tänk på dina semesterresor. Ange i vilken utsträckning nedan stämmer in på dig när det gäller hänsyn till miljön? + Och i vilken utsträckning stämmer följande in på dig när det gäller hänsyn till miljön?

Visit Sweden

# Viktigaste drivkrafter för en Sverigesemester!

- ✓ Koppla av
- ✓ Känna sig fri
- ✓ Ha roligt
- ✓ Uppleva naturen
- ✓ Uppleva nya städer och platser

**Visit Sweden**

# Dagens drivkrafter för en semesterresa är komplexa!

Snö och vinterväder  
Frihet känna mig fri Koppla av slippa rutiner tillbaka  
behagligt klimat  
Att vara aktiv röra på mig sport Njuta av god mat  
Hitta lokala unika upplevelser Unna mig lite lyx/bo på ett bra ställe Möta nya människor  
Uppleva den svenska livsstilen och kulturen Träffa lokalbefolkningen / känna gästfrihet  
Hinna göra och se så mycket som möjligt av Sverige Det upplevs lite trendigt eller coolt  
Inte så många åker dit på semester Att ha roligt och uppleva nya saker tillsammans med den/dem man åker med  
Att resan passar ihop med min image den jag vill vara Resa Att uppleva något känslofyllt som ger minnen efter resan  
Att genom mina val aktivt bidra till en hållbar värld Att lära sig något nytt i det landet jag besöker  
Uppleva nya städer och platser dryck Att ha något spännande att berätta för andra Festa och ha roligt  
Uppleva naturen till platser som betyder något för mig Meditera stänga av gå på retreat  
Öka välbefinnandet Utöva mina intressen eller hobbyn Utmana mig själv hitta äventyr  
Hitta tillbaka till mig själv Känna att jag är ett med naturen Hitta enkelheten  
Njuta av lugn och stillhet Sol värme vackert väder Svalare väder  
Att utvecklas som människa

Visit Sweden

# Drivkrafter topp 10 & totalt

| Topp 10 drivkrafter Den globala resenären med Sverigeintresse            | Andel 6-7 i % |
|--|---------------|
| Koppla av, slippa rutiner  | 41            |
| Frihet, känna mig fri  | 39            |
| Att ha roligt och uppleva nya saker tillsammans med den/dem man åker med | 37            |
| Uppleva naturen  | 34            |
| Uppleva nya städer och platser   | 32            |
| Njuta av lugn och stillhet.  | 31            |
| Njuta av god mat & dryck   | 31            |
| Öka välbefinnandet   | 28            |
| Hinna göra och se så mycket som möjligt av Sverige                       | 26            |
| Sol, värme, vackert väder  | 25            |

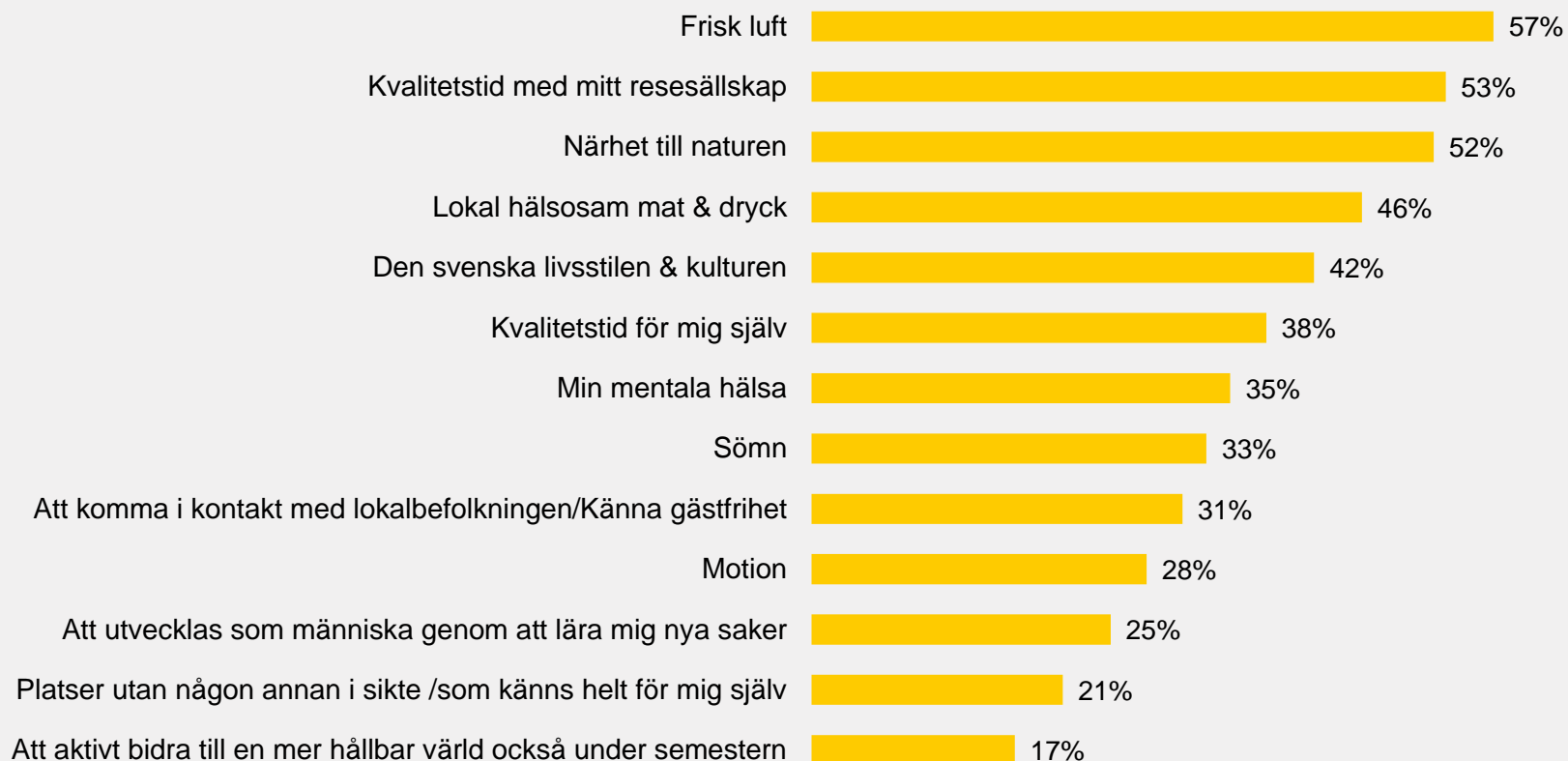
Här redovisas skalsteg 6 & 7 på 7-gradig skala (7 = helt avgörande)

| Drivkrafter Den globala resenären med Sverigeintresse                    | Andel 6-7 i % |
|--|---------------|
| Koppla av, slippa rutiner  | 41            |
| Frihet, känna mig fri  | 39            |
| Att ha roligt och uppleva nya saker tillsammans med den/dem man åker med | 37            |
| Uppleva naturen  | 34            |
| Uppleva nya städer och platser   | 32            |
| Njuta av lugn och stillhet.  | 31            |
| Njuta av god mat & dryck   | 31            |
| Öka välbefinnandet   | 28            |
| Hinna göra och se så mycket som möjligt av Sverige                       | 26            |
| Sol, värme, vackert väder  | 25            |
| Att lära sig något nytt i det landet jag besöker                         | 24            |
| Uppleva den svenska livsstilen och kulturen                              | 24            |
| Hitta lokala, unika upplevelser  | 23            |
| Att uppleva något känslofyllt som ger minnen efter resan                 | 23            |
| Känna att jag är ett med naturen   | 20            |
| Hitta (tillbaka) till mig själv  | 20            |
| Resa (tillbaka) till platser som betyder något för mig                   | 20            |
| Träffa lokalbefolkningen / känna gästfrihet                              | 19            |
| Hitta enkelheten   | 18            |
| Att utvecklas som människa   | 17            |
| Unna mig lite lyx/bo på ett bra ställe                                   | 16            |
| Utöva mina intressen eller hobbyn  | 16            |
| Att resan passar ihop med min image, den jag vill vara                   | 15            |
| Möta nya människor   | 15            |
| Att genom mina val aktivt bidra till en hållbar värld                    | 15            |
| Att vara aktiv, röra på mig, sport                                       | 15            |
| Utmana mig själv, hitta äventyr  | 15            |
| Att ha något spännande att berätta för andra                             | 14            |
| Inte så många åker dit på semester                                       | 13            |
| Meditera, stänga av, gå på retreat                                       | 13            |
| Festa och ha roligt  | 13            |
| Svalare väder (behagligt klimat)   | 11            |
| Det upplevs lite trendigt eller coolt                                    | 10            |
| Snö och vinterväder  | 10            |

# Hur kan Sverige öka besökarens välbefinnande?

1/3 säger att det är viktigt för dem att resan till Sverige ökar deras välbefinnande och många av dem tänker på den friska luften:

## Vad ökar välbefinnandet för dig under en semesterresa till Sverige?



■ Andel som instämmer bland globala resenärer 9 marknader totalt. 2021

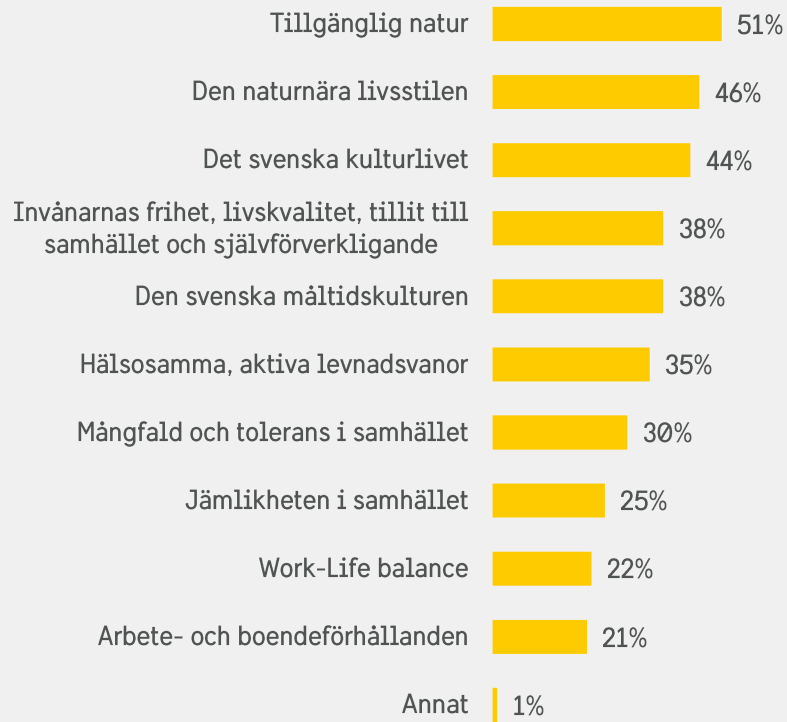
Visit Sweden

# Vad inom den svenska livsstilen & kulturen intresserar?

1/4 säger att det är viktigt för dem att uppleva den svenska livsstilen och kulturen. Den svenska måltidskulturen, tillgänglig natur och den naturnära livsstilen toppar frågan om vad man skulle vilja veta mer om på en semester i Sverige. Frågan har ställts till de åtta utlandsmarknaderna

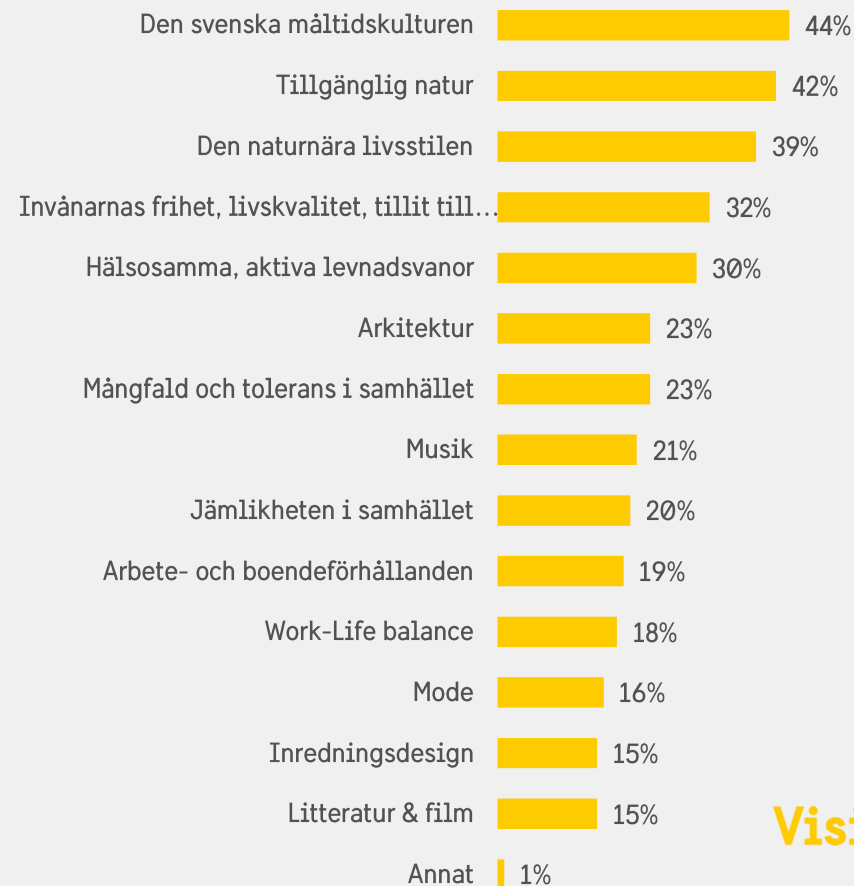
Nyfiken på Sverige

Vad av följande gör dig nyfiken på Sverige?



Nyfiken på en semester i Sverige

Vilka av de du kryssat för skulle du vilja få veta mer om på en semester i Sverige?



Visit Sweden



# Hinder som talar emot en semesterresa till Sverige

1. Det är för kallt klimat
2. Det är dyrt att semestra där
3. Sverige ligger för "nära" för semester
4. Jag känner inte till tillräckligt mycket om landet som semesterdestination
5. För likt mitt hemland



# En potentiell Sverigeresa



Visit Sweden

# En potentiell Sverigeresa

Vilken typ av resa vill målgruppen helst göra i Sverige?

1. Sommarresa med fokus på utomhus- eller naturupplevelser
2. Rundresa (med boende på flera ställen)
3. Citybreak/stadsresa
4. Camping- eller stugsemester
5. Vinterresa med fokus på utomhusaktiviteter, t.ex. skidåkning



Visit Sweden

# Fritextsvar om topp-rankad semestertyp

Citybreak/stadsresa

Rundresa

Sommarresa

Campingresa

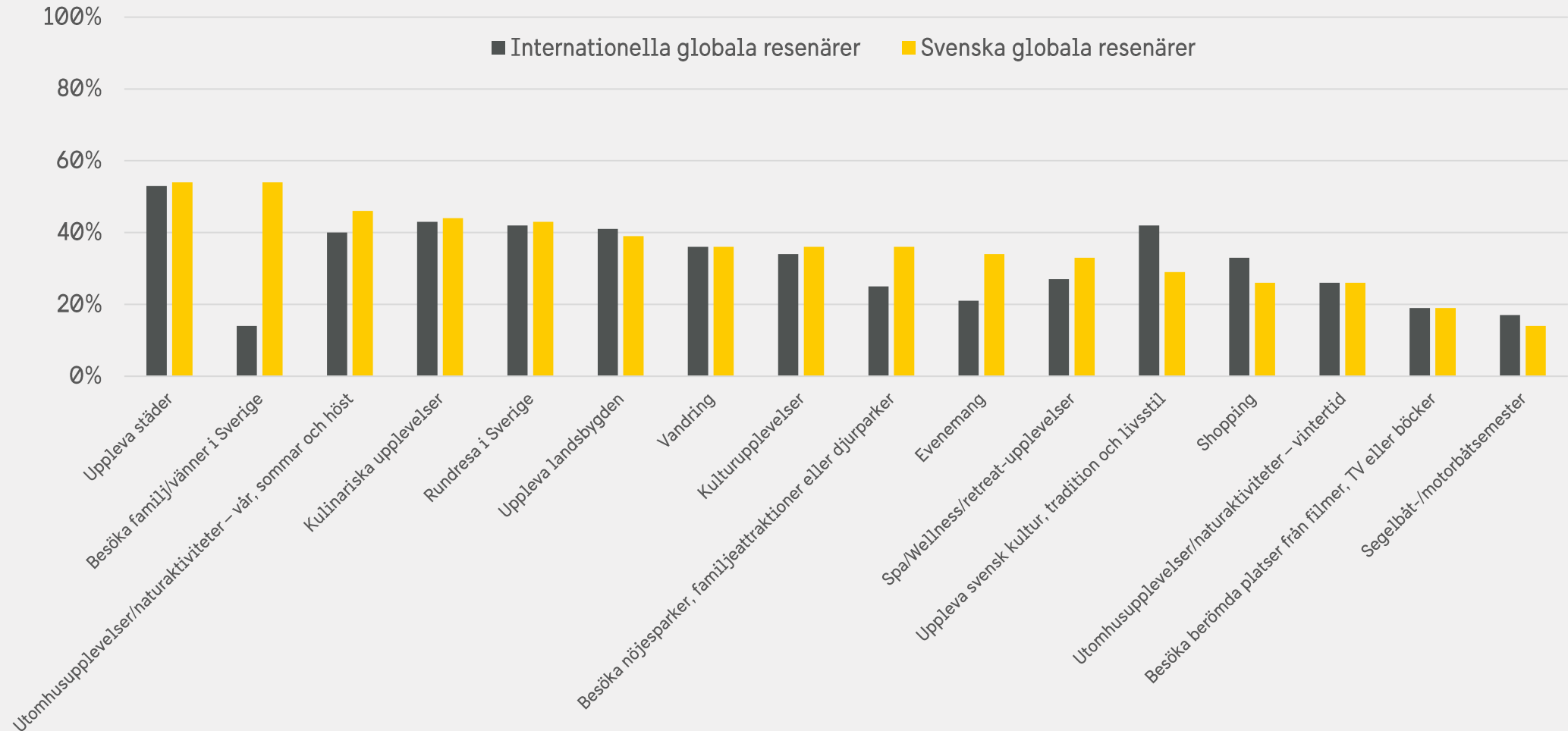
Vinterresa

- De som skulle besöka Sverige för en [citybreak/stadsresa](#) (1550 svarande) skulle främst göra det för att få uppleva Sveriges kultur. De svarande tycker att stadsmiljöerna är både vackra och bekväma att befinna sig i.
- De som rankade en potentiell [rundresa](#) (1526 svarande) i Sverige högst uppskattar att det är roligt att se och uppleva blandande aspekter och intryckt av Sverige, och att själva resformen är smidig (de får uppleva mycket av landets natur och kultur på kort tid).
- De vanligaste motiven bakom en potentiell [sommarsemester](#) (1312 svarande) är för att få ta del av den svenska naturen och kulturen. Naturen tycker de svarande är vacker och mångsidig, samt något de älskar att vistas i.
- Även för de som rankade en potentiell [camping](#) semester (476 svarande) högst är naturen en viktig faktor, och andra saker som belyses är upplevelsen av frihet, avkoppling, samt att det är skönt att bo i stuga och umgås med familj eller partner.
- För en potentiell [vintersemester](#) (421 svarande) är "roligt" ett av de vanligast förekommande orden, och respondenterna älskar vinternaturen, vintersporter, samt att Sverige lockar när det kommer till just vintersemester.

# Fortsättning fritextsvar för topp-rankad semestertyp

- Upplevelser som går att kombineras på **citysemester** som nämns är kultur och historia, shopping, gå på pubar och barer, äta på restaurang, besöka familj och vänner. Specifika saker som tillhör kulturen som nämns av deltagarna är livsstilen och den sociala scenen, arkitekturen, sevärdheter, konst. Vad man önskar sig uppleva under en citysemester är att uppleva variation, kunna uppleva många platser, gå på shopping, ha tillgång till ett varierande utbud av upplevelser samt att kunna få uppleva en livlig atmosfär
- Gällande vad man vill uppleva mycket av på en **rundresa** har deltagarna svarat att de vill se det mesta, se allt, se olika platser och saker, kunna se fler platser samt kunna se nya platser. Vad exakt man får uppleva mycket av på en rundresa har deltagarna svarat att man får en inblick i kulturen, får träffa lokalbefolkningen, uppleva lokal mat samt att kunna se sevärdheter. Andra saker som nämns är att upptäcka levnadssättet, lära sig om svensk historia, uppleva olika traditioner och seder, gå på olika museer, lära sig om kungafamiljen, samt uppleva svenska arkitektur och det svenska språket.
- Anledningarna bakom varför man väljer att vara ute i **naturen** är för att man älskar det, för att njuta av dess skönhet, för avkoppling, för att vandra i naturen, gillar friluftslivet, att övernatta i naturen, att träna och vara aktiv i naturen, att upptäcka nya ställen, för att det är en skön semester, för att man upplever välmående i naturen, för att uppleva frihet, för att vara med familjen, för att få utforska/upptäcka naturen, samt för att få vara själv. Andra anledningar som har nämnts har varit för att kunna fiska, bada, komma ifrån stadsmiljön, få bo i en stuga eller koja, att få cykla i naturen, skåda djuren, segla, plocka bär/svamp, åka på roadtrip, och fotografera. När respondenterna har pratat om den svenska naturen har de främst beskrivit själva naturlandskapet som helhet. Andra saker som används för att beskriva naturen är solen, skogen, havet, sjöar, frisk luft samt faunan.
- Anmärkning vinter: väldigt intressant när det gäller vinterresa är, att "titta på norrsken" enbart nämns några få gånger, men är topp-aktivitet i en *hjälp* fråga om potentiella utomhusupplevelser på vintern som man vill göra – Så troligen är det inte så hög topp of mind för norrsken kopplat till Sverige, men om man får frågan då är det superspännande.

# Vad vill målgrupperna göra i Sverige?



Frågor: "Tänk dig att du skulle besöka Sverige flera gånger, kanske under olika årstider och kanske flera olika platser. Vad av följande skulle du då vilja göra i Sverige?"

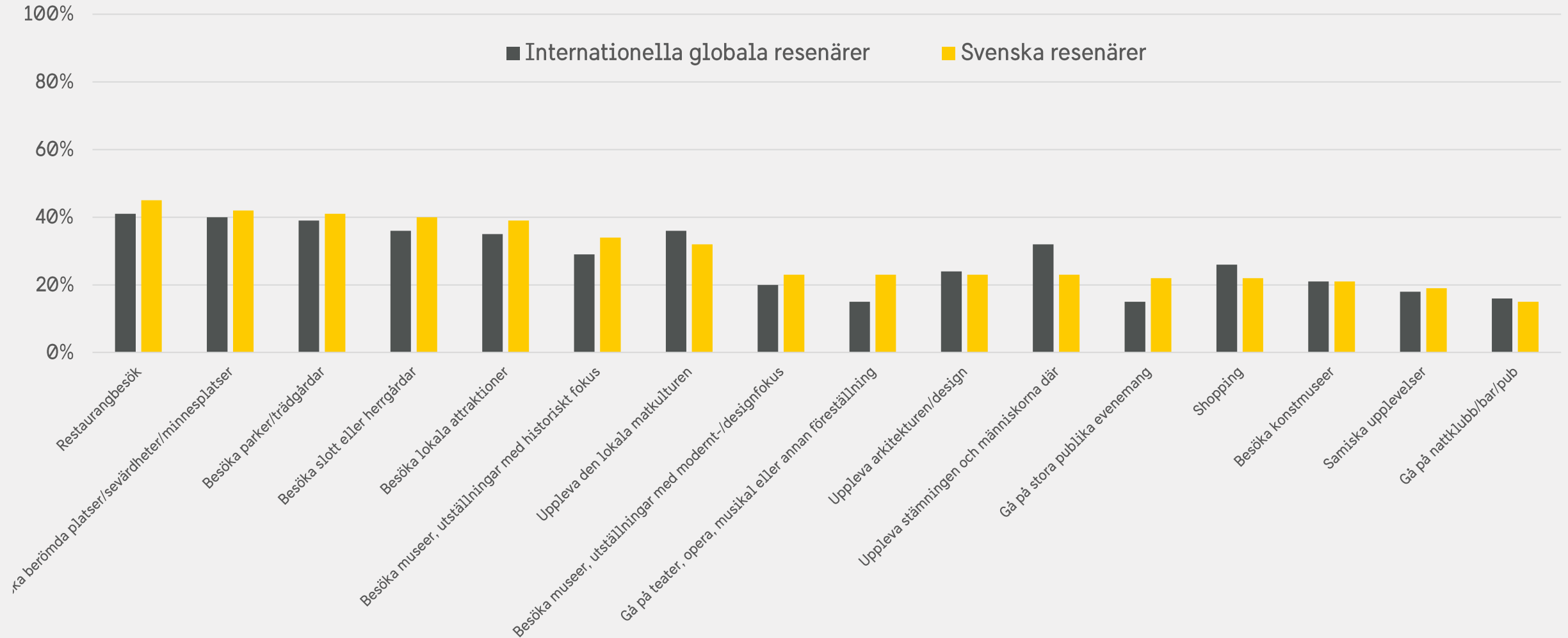
SE: "Tänk dig att du skulle åka på semester i Sverige flera gånger, kanske under olika årstider och kanske flera olika platser. Vad av följande skulle du då vilja göra i Sverige?"

Bas: INT (Danmark, Norge, Finland, Frankrike, Nederländerna, Tyskland, Storbritannien, USA): 4 625; Sverige: 1 061

Målgruppsanalys 2021 (del1), Visit Sweden/Mindshare, Målgrupp: Globala resenärer med Sverigeintresse.

**Visit Sweden**

# Vad vill målgrupperna göra i Sverige inom "uppleva städer och kultur"?



Visit Sweden

Fråga: På föregående fråga svarade du "Uppleva städer", "Kulturopplevelser" och/eller "Uppleva svensk kultur, tradition och livsstil". Vilka av dessa skulle du vilja uppleva/göra? "

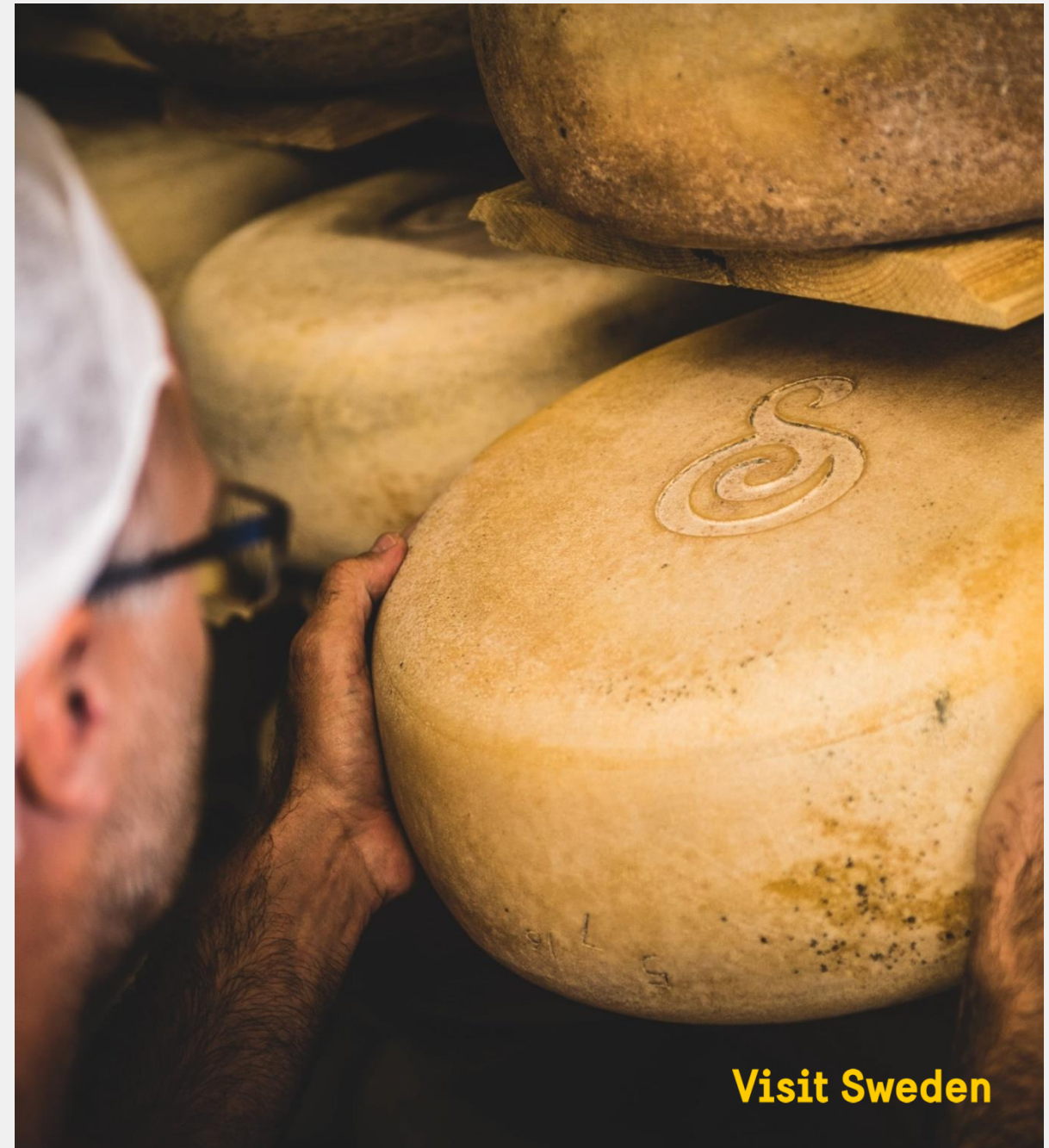
Bas: INT (Danmark, Norge, Finland, Frankrike, Nederländerna, Tyskland, Storbritannien, USA): 4 625; Sverige: 1 061

Målgruppsanalys 2021 (del1), Visit Sweden/Mindshare, Målgrupp: Globala resenärer med Sverigeintresse.

# Den svenska lokala maten och drycken lockar mest

- Smaka traditionellt svensk mat och dryck
- Besöka lokala matmarknader och saluhallar
- Caféer
- Besöka gårdsbutiker/ producenter av lokala råvaror restauranger med lokal mat
- Restauranger som erbjuder ett internationellt k k

Fråga: Du svarade kulinariska upplevelser, vilka av dessa skulle du vilja uppleva/göra?  
Målgrupp: Den globala resenären med Sverigeintresse som svarat att de vill göra kulinariska upplevelser/restaurangbesök/uppleva den lokala matkulturen)  
Målgruppsanalys 2021 (del1), Visit Sweden/Mindshare, 9 marknader



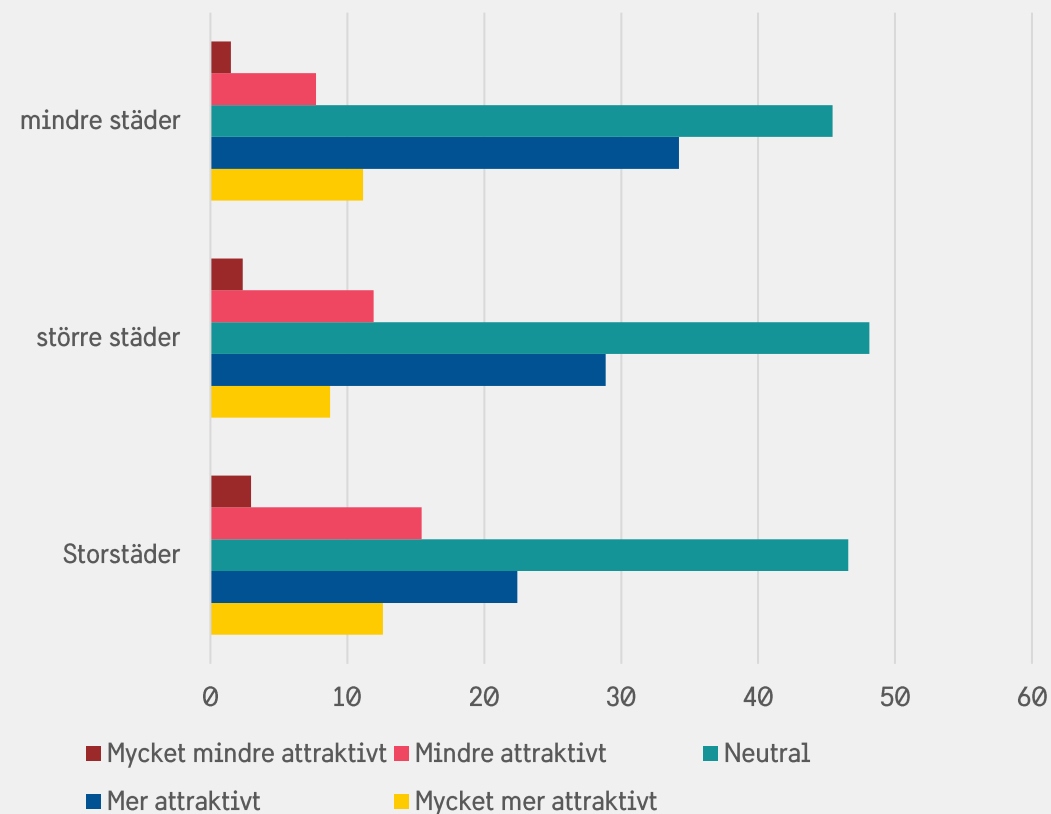
**Visit Sweden**

Ted Logart/imagebank.sweden.se



# Hur attraktiva är städer som resmål generellt i jämförelse med innan pandemin?

- Oavsett storlek av stad ställer sig majoriteten "neutrala" till stadens attraktivitet, dvs de är varken mer eller mindre attraktiva
- Det finns en tendens till att mindre städer anses lite mer attraktiva



Visit Sweden

# Planering och bokning



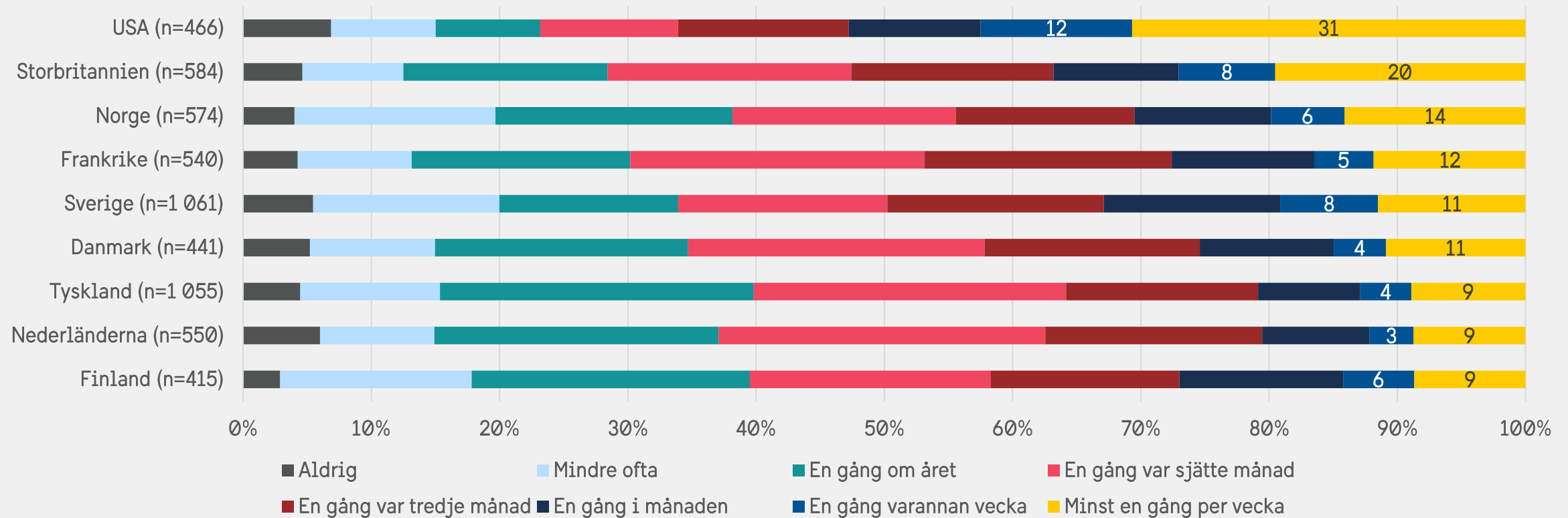
Visit Sweden

# Söker information



**Visit Sweden**

# Flitigast med att leta information om, eller boka semester/resa online, är potentiella Sverigeresenärer från USA och Storbritannien



Visit Sweden

# Digitalt beteende



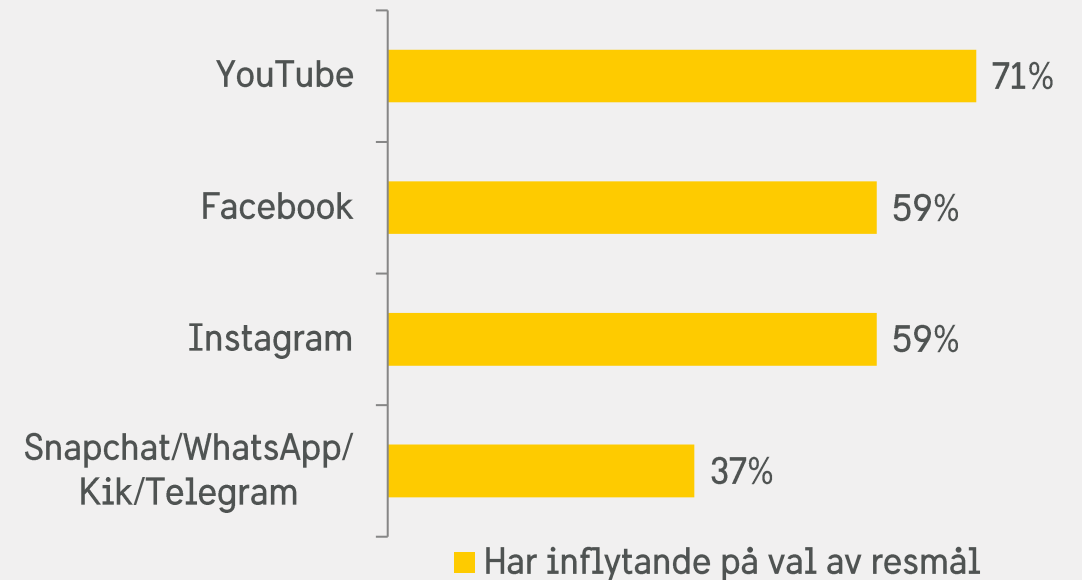
**Visit Sweden**

# Sociala medier

## Andel som använder sociala medier minst en gång per vecka

1. Facebook (74%)
2. Youtube (71%)
3. Snapchat/WhatsApp/KiK/Telegram (59%)
4. Instagram (56%)

## Sociala medier och resmålet



Visit Sweden

# Digitaliseringen påverkar oss alla men vi håller gärna kvar det vi är vana vid från tidigare i livet

Topp-aktiviteter (dvs lägger minst 1 timme per dag online/offline) utifrån åldersgrupp:

| 20-32 år  | 33-44 år  | 45-56 år  | 57-70 år  |
|---|---|---|---|
| Använda en smarttelefon eller surfplatta för internet | Använda en smarttelefon eller surfplatta för internet | Titta på TV   | Titta på TV   |
| Använder sociala medier                               | Använda internet för att titta på tv/video            | Använda en smarttelefon eller surfplatta för internet | Lyssna på radio (live och online)                     |
| Använda internet för att titta på tv/video            | Titta på TV   | Använda internet för att titta på tv/video            | Använda en smarttelefon eller surfplatta för internet |
| Lyssnar på musikstreaming-tjänster                    | Lyssnar på musikstreaming-tjänster                    | Lyssna på radio (live och online)                     | Använda internet för att titta på tv/video            |

Visit Sweden

**Tack!**  
**[analys@visitsweden.com](mailto:analys@visitsweden.com)**

**Vid eventuell publicering av dessa resultat ska hela frågans text finnas med, samt målgruppsbeskrivning och antal intervjuer. Som källa anges:  
Målgruppsanalys 2021.  
Visit Sweden/Mindshare**

**Visit Sweden**