

Målgruppsanalys Sverige

Så här inspirerar och planerar
svenskar sin Sverigesemester

Del 1
2021

Visit 
Sweden



Innehåll

Inledning	3
Resmålet Sverige	3
Den svenska målgruppen	4
Drivkrafter till att resa i Sverige	5
Var svenskar vill resa i Sverige	7
Svenskar vill ha sol, bad och vacker natur	8
Vad svenskar vill göra på sin semester	11
Svenskar vill göra många olika saker	12
Svenskar och mat	15
Svenskar och kultur	16
Svenskar och natur	17
Hur svenskar planerar och bokar sin Sverigeresa	19
Att googla är en stor inspirationskälla	20
Hur bokar den svenska målgruppen	22
Mer information om målgruppen	24
Målgruppen i tre segment	27
Slutsatser	29
Appendix	30
Fakta om målgruppsanalysen	31
Svenskars 100 vanligaste sökord april-juni 2021	32
Fotnötter	33

Om rapporten:

Under juni 2021 frågade vi 1179 svenskar var de hämtar sin inspiration till sin Sverigesemester, vilka platser de vill besöka, vad de vill göra, hur och var de vill bo samt mycket kring hur planering och bokning går till. Vi frågade även hur de mår, hur de tänker kring miljön och klimatet. Resultatet av den här fördjupade målgruppsundersökningen presenteras i den här rapporten.



Resmålet Sverige

Våren 2021 frågade vi 1179 svenskar om deras preferenser kring resande i Sverige. Frågeställningarna spände från drivkrafter till resande, intressen och värderingar, miljöhänsyn i resandet till hur svenskar mår under pandemin.

Mer specifikt ställdes frågor kring var svenskar vill resa i Sverige, vad de vill uppleva på sin semester, hur de vill bo, vad de vill göra samt vilka preferenser de har kring mat, kultur och natur.

Frågor ställdes även kring svenskars medievanor och vilket inflytande sociala medier har på val av resmål, var svenskar bokar sin resa helst och hur de ser på paket- och temaresor.

Syftet är att ge er som är verksamma i besöksnäringsen aktuell information om hur den svenska målgruppen tänker kring sin Sverigessemester.

Stäm av med era erfarenheter och se om ni behöver förändra eller förädla ert utbud för att locka "rätt" besökare, dvs besökare som efterfrågar det ni erbjuder. Det kan också generera insikter i att det behövs en förändring av utbudet för att locka nya

målgrupper, för att förlänga säsongen eller förbättra beläggning eller få bättre lönsamhet.

Med önskan om en intressant och inspirerande läsning.

Visit Sweden,
Oktober 2021

Ta gärna del av Visit Swedens övriga rapporter på:
corporate.visitsweden.com/kunskap
om du vill fördjupa dig i frågor kring målgrupper, marknader och trender.

Den svenska målgruppen



Drivkrafter till att resa i Sverige

I den senaste målgruppsanalysen om svenskarna och deras resvanor visas att så många som 4,6 miljoner svenskar är intresserade av att resa och tillbringa sin semester i Sverige.¹

Det är en köpstark målgrupp med stor potential, hela 7 av 10 tror att de kommer besöka Sverige på semestern inom det närmaste året.²

När Visit Sweden gör målgruppsanalyser tittar vi på den stora målgruppen - den globala resenären. För att bättre förstå vad det är som gör att personer vill resa till Sverige så delar vi upp den stora gruppen i undergrupper, i olika drivkraftssegment. Vi pratar om den Nyfikna upptäckaren, den Aktiva naturälskaren och den Vardags-smitande livsnjutaren och alla de tre undergrupperna har olika drivkrafter till att vilja resa till Sverige.

Urvalet till undersökningen

I målgruppsundersökningen om Sverige har vi definierat målgruppen till de personer som reser på semester utomlands och/eller inom Sverige minst en gång per år med minst en övernattningsnatt och är mellan 20-70 år samt har tillgång till internet.

Den svenska målgruppen är en relativt homogen grupp då 5 av 10 svenska resenärer³ tillfaller segmentet Vardags-smitande livsnjutare, därefter kommer Aktiva naturälskare och Nyfikna upptäckare. I den här rapporten slår vi ihop segmenten och pratar huvudsakligen om svenskar generellt, då svenskars drivkrafter till semester i Sverige skiljer sig lite från de internationella resenärernas.

Vi tittar på hur ålder, familjesituation och inkomst spelar roll när svenskar väljer var och hur de tänker kring sin potentiella Sverigesemester. Vi vet till exempel sedan tidigare att svenskars ålder spelar stor roll när det gäller deras digitala beteende.⁴

[Länk till rapporten om Svenskars digitala beteende](#)

4,6 miljoner svenskar vill resa i Sverige

Svensken vill umgås, resa och ha roligt tillsammans med sin familj och sina nära vänner. På semestern vill de koppla av och känna sig fria, njuta av god mat och dryck, uppleva nya platser både i städer och i naturen.

Den svenska målgruppen



För er som vill spetsa till er kommunikation så beskriver vi de olika segmentens drivkrafter på sid 27-28. Att vända sig till en smalare grupp som har liknande intressen och drivkrafter, kan göra det lättare att ta fram tydliga och relevanta budskap om upplevelser och erbjudanden.

Svenskars värderingar

Svenskar värderar familjen högst, hela 93% tycker att familjen är viktigast. De vill också ha roligt och unna sig det lilla extra. Det är också väldigt viktigt att alla blir rättvist behandlade och har samma rättvisa förutsättningar i livet (91%). De värdesätter att hjälpa andra i sin närhet men vill också leva ett stillsamt liv utan en massa krav och måsten. För så många som 89% är det viktigt att leva hälsosamt och 88% föredrar lokala produkter och varumärken framför andra.

Svenskars drivkrafter till att resa

När vi frågade vad de ville göra under en semester, givet att pandemin är över, så är det att resa. Man längtar efter att resa till sol och bad och gärna i sällskap av familj, släkt och vänner. Frågar vi dem vart de vill resa så kommer Grekland högst upp på önskelistan följt av Spanien, Italien och USA men inte långt därefter kommer Sverige. Sverige som resmål har en internationell konkurrens som vi inte kan bortse ifrån.⁵

De starkaste drivkrafterna för en Sverigessemester är att ha roligt och uppleva nya saker tillsammans med den/dem de åker med. De vill koppla av och slippa rutiner, känna sig fria, njuta av god mat och dryck, uppleva nya

städer och platser, njuta av lugn och stillhet samt uppleva naturen. De anger även att de vill hinna med att göra så mycket som möjligt av Sverige och unna sig lite lyx och bo på ett bra ställe.⁶

Tittar vi lite djupare så ser vi att de gärna vill uppleva något udda, som gärna känsломässigt får beröra på ett djupare plan. De vill vara med om och uppleva något unikt, något minnesvärt som gör att semestern känns mer värdefull.

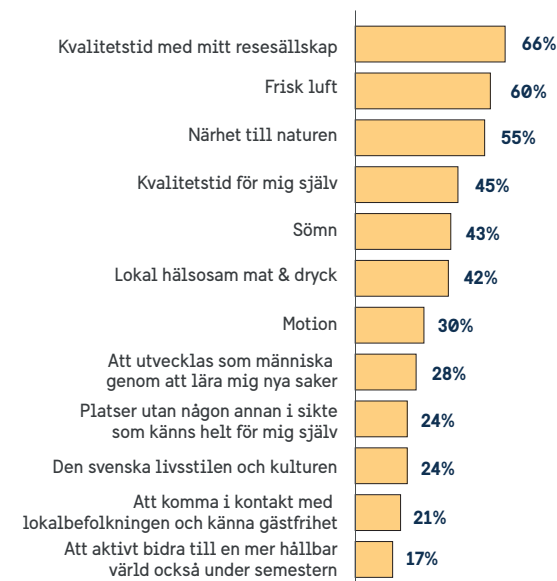
Svenskar söker sig gärna därför till att hitta unika lokala upplevelser och aktiviteter på de ställen de reser till. Det visar sig bland annat i att ordet Naturfenomen var ett av de ord som många svenskar sökte på inför sommarsemestern 2021, när de sökte information om Sverige och resor.⁷

Svenskar tycker att Sverige har ett bra utbud av utomhusupplevelser vår, sommar och höst och tycker att det finns mycket att se och göra runt om i landet. De tycker att Sverige är vackert och står för en äkthet och en naturlighet som inte återfinns på konkurrerande turistmål. De tycker även att Sverige har ett spännande mat- och dryckesutbud.



Alexander Hall/Imagebank.sweden.se

Vad ökar välbefinnandet för svenskar under en semesterresa till Sverige



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Var svenskar vill resa i Sverige



Svenskar vill ha sol, bad och vacker natur

De populäraste områdena i Sverige inför sommarsemestern är Göteborgsregionen med Bohuslän och västkusten tätt följt av Norra Sverige och Gotland, därefter kommer Stockholm och Skåne.

I kartan till höger ser vi alla områden i Sverige utefter popularitet. Bryter vi ner datan och ser på hur personer som bor i olika områden vill resa så ser vi att personer bosatta i:

- Södra Sverige helst vill resa till Västra Sverige, Stockholm och i tredje hand vara kvar i sitt närområde.
- Västra Sverige helst vill resa inom sitt närområde, sedan till Stockholm och som tredje alternativ till Södra Sverige.
- Östra Mellansverige vill helst resa till Västra Sverige, på delad andraplats till Södra Sverige/Gotland på tredje Norra Sverige först därefter kommer Stockholm.
- Stockholm vill helst resa till Västra Sverige, Gotland och Norra Sverige.

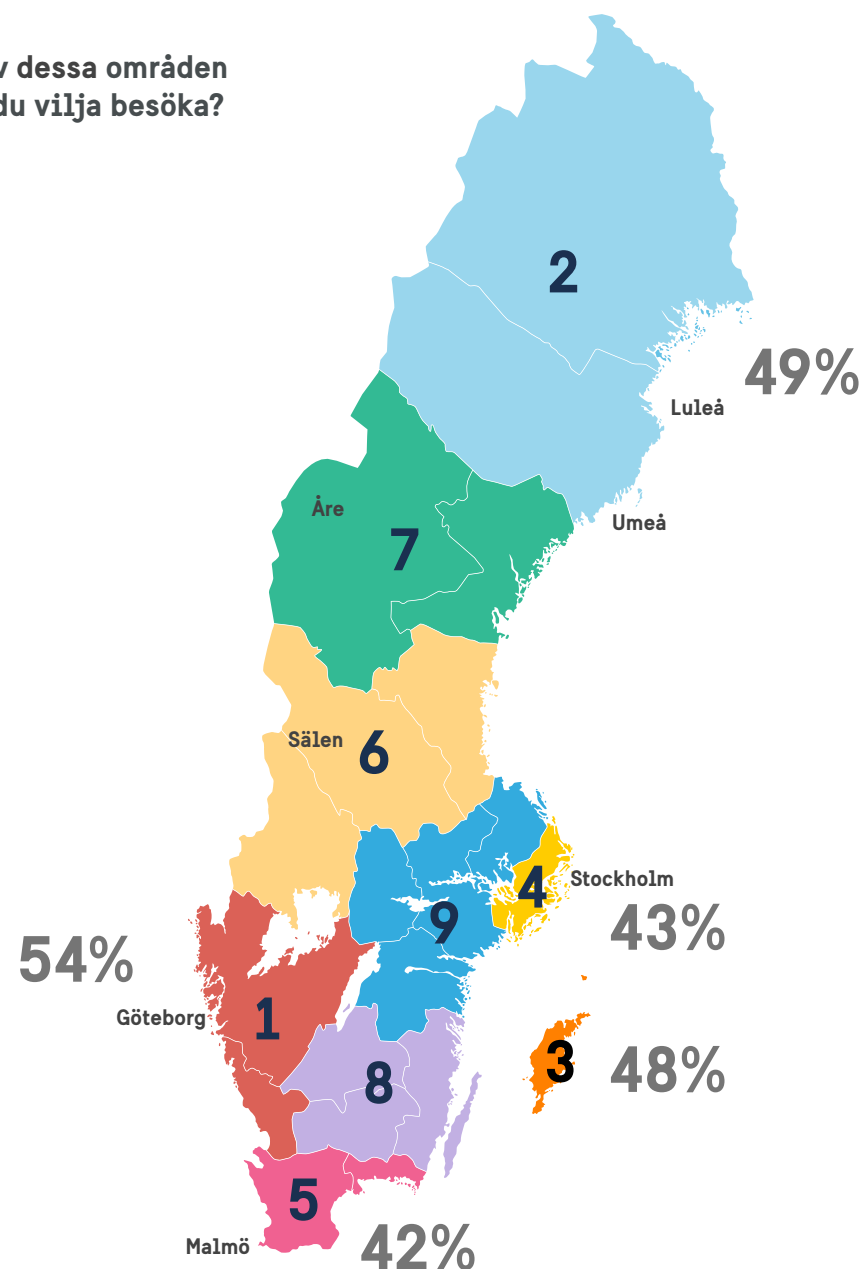
- Norra Mellansverige vill helst resa till Västra Sverige, Norra Sverige och Gotland.

På kommande uppslag visas de önskade resmålen sorterat efter ålder och familjesituation.

Slutsatserna vi kan dra är att Göteborgsregionen är den region dit flest svenskar vill resa, tätt följt av Gotland och Norra Sverige. De tre populära områdena levererar alla en kust- och/eller natursemester, något vi vet att 64% av svenskarna är intresserade av.

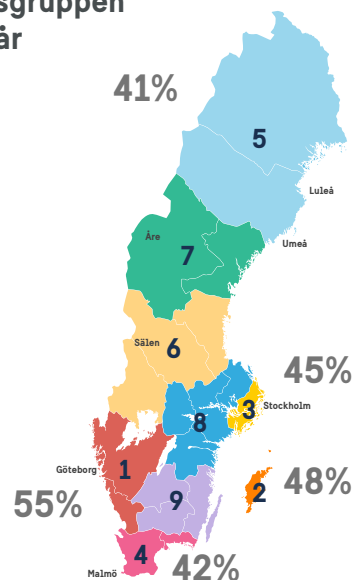
Regionerna kan även erbjuda resenärerna ett varierat utbud med möjlighet att både uppleva städer och nya platser i naturen samt njuta av god mat och dryck och kunna koppla av, vilket är svenskars drivkrafter till att resa i Sverige och dessutom något som sannolikt alla regioner i Sverige kan erbjuda.

Vilka av dessa områden skulle du vilja besöka?



Var vill svenskar resa i Sverige

Önskade resmål i åldersgruppen 20-32 år

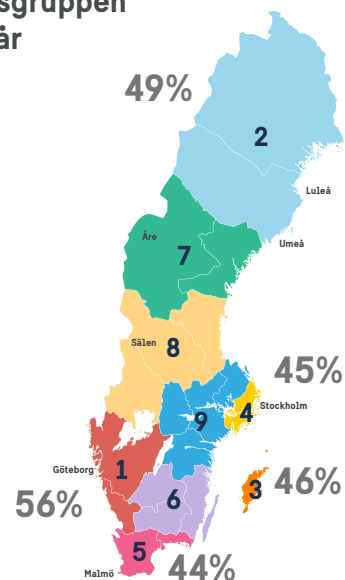


Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Ser vi på hur svenskar i olika åldrar vill resa ser vi att de som är mellan 20-32 år helst vill resa till Göteborgsregionen, Gotland och Stockholm.

Tittar vi på åldersgruppen 33-44 år så vill de helst resa till Göteborgsregionen, Norra Sverige och Gotland.

Önskade resmål i åldersgruppen 33-44 år



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Personer mellan 45-56 år vill helst resa till Norra Sverige, i andra hand Göteborgsregionen och i tredje hand Gotland.

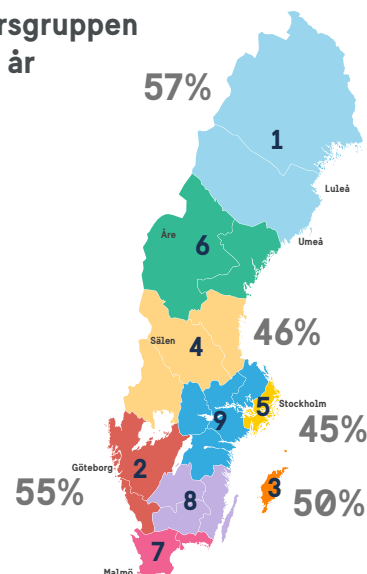
De i åldern 57-70 år vill helst resa till Göteborgsregionen sen till Gotland och som tredje område Norra Sverige.



Tina Axelsson/Imagebank.sverige.se

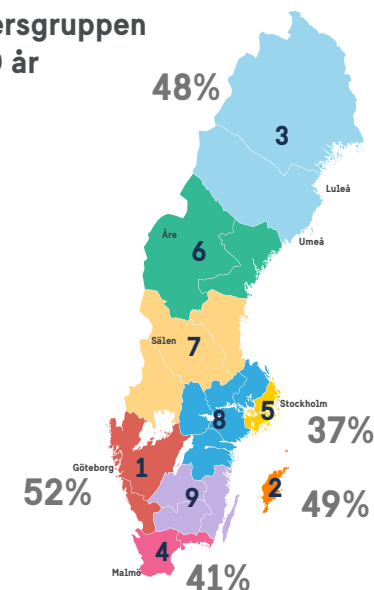
Gotland är en av svenskarnas populäraste resmål som både levererar vackra naturupplevelser och har ett rikt kulturutbud samt ett stort utbud av lokala råvaror och restauranger.

Önskade resmål i åldersgruppen 45-56 år



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

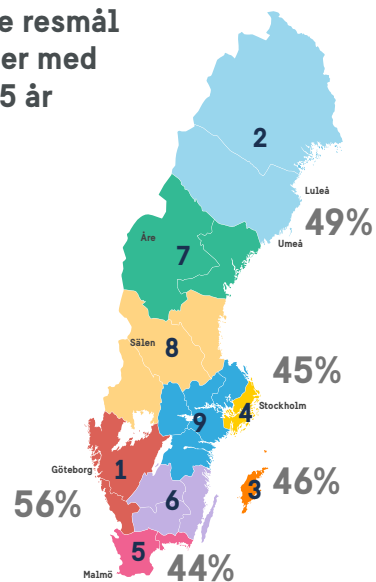
Önskade resmål i åldersgruppen 57-70 år



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Var vill svenskar resa i Sverige

Önskade resmål i familjer med barn 0-5 år



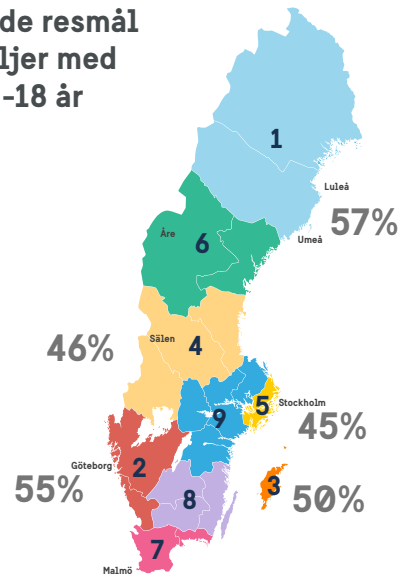
Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Tittar vi på svenskar uppdelat på familj med eller utan barn, så ser vi att de som reser med små barn i åldern 0-5 år helst vill resa till Stockholm, Göteborgsregionen och Gotland.

De med barn i åldrarna 6-18 vill resa till Göteborg, Norra Sverige och Gotland.

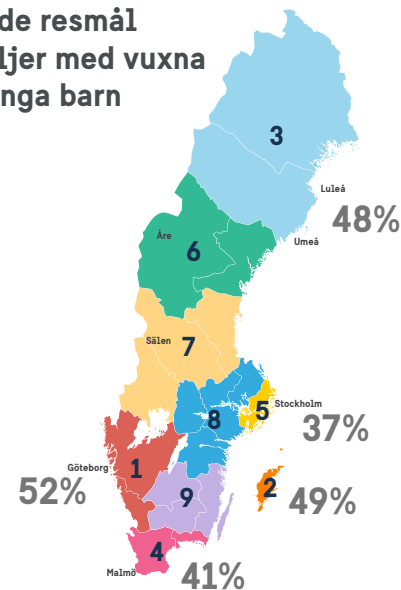
De med vuxna eller inga barn vill helst resa till Göteborg, Gotland och Norra Sverige.

Önskade resmål i familjer med barn 6-18 år



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Önskade resmål i familjer med vuxna eller inga barn



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Barnfamiljer är intresserade
av att besöka fjällen.



Vad svenskar vill göra på semestern



Svenskar vill göra många olika saker

Svenskar vill uppleva mycket på sin semester för att ha något att se tillbaka till och drömma om resten av året.

För att få reda på vad de drömmer om att göra på sin semester ställde vi frågan: 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?

Svenskars 10-i-topp-lista över aktiviteter:

1. Besöka familj/vänner i Sverige (54%)
2. Uppleva städer (54%)
3. Utomhusupplevelser/naturaktiviteter (vår, sommar, höst) (46%)
4. Kulinariska upplevelser (44%)
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%)

Allra helst vill de besöka familj och vänner på sin Sverigesemester, gärna i kombination med att uppleva städer och aktiviteter i naturen. Kan det kryddas med god lokal mat och en nöjespark eller familjeattraktion så är svensken nöjd när semestern är slut.



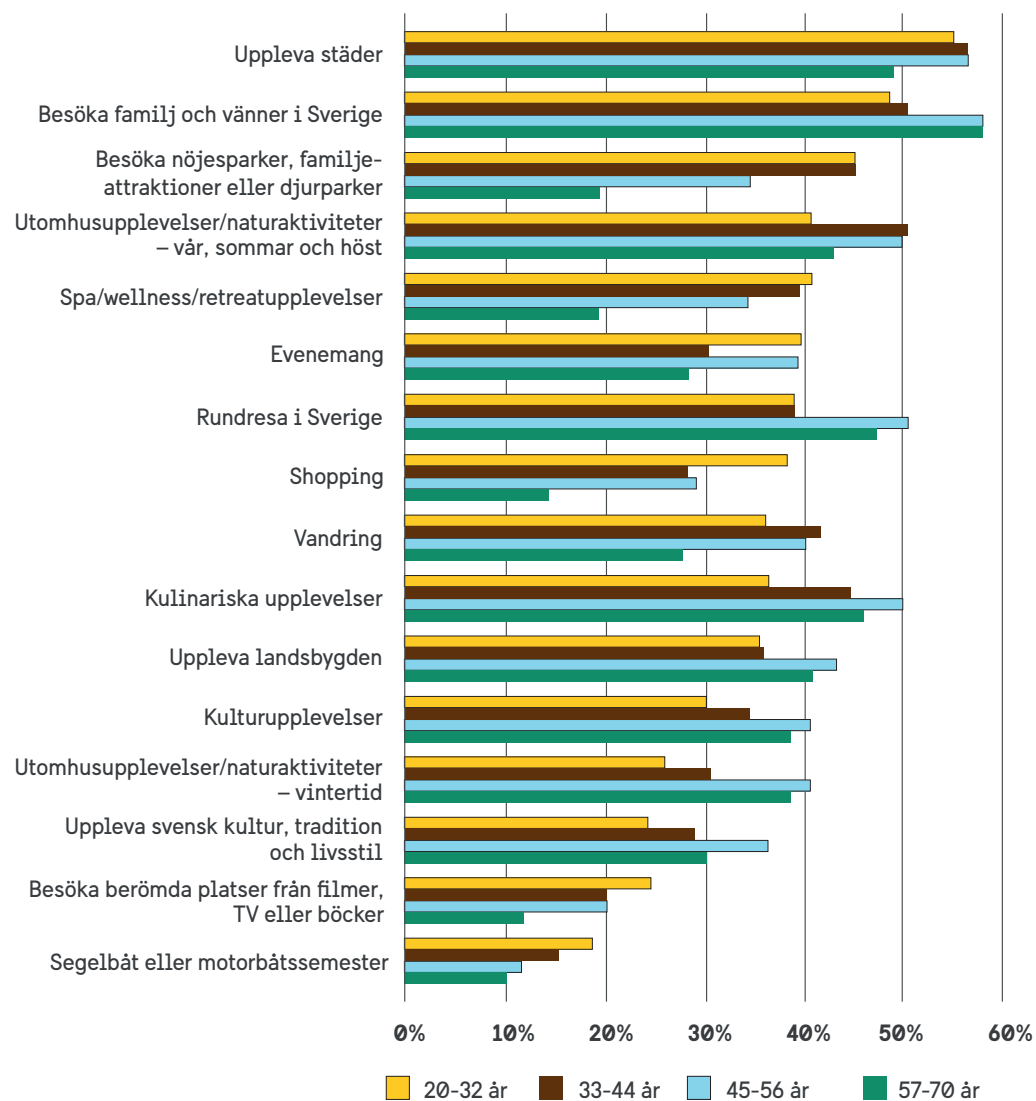
Vad svenskar vill göra på sin semester

Vad av följande skulle du vilja göra i Sverige – fördelat på ålder

Ungdomar i åldern 20-32 år vill helst spendera sin semester i städer, de vill åka runt och hälsa på familj och vänner och besöka nöjesparker.

Svenskar mellan 33-44 år vill också uppleva städer men lika gärna besöker de familj och vänner som gör utomhusaktiviteter.

De i åldern 45-70 år besöker helst familj och vänner därefter vill de uppleva städer och åka på en rundresa i Sverige.



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

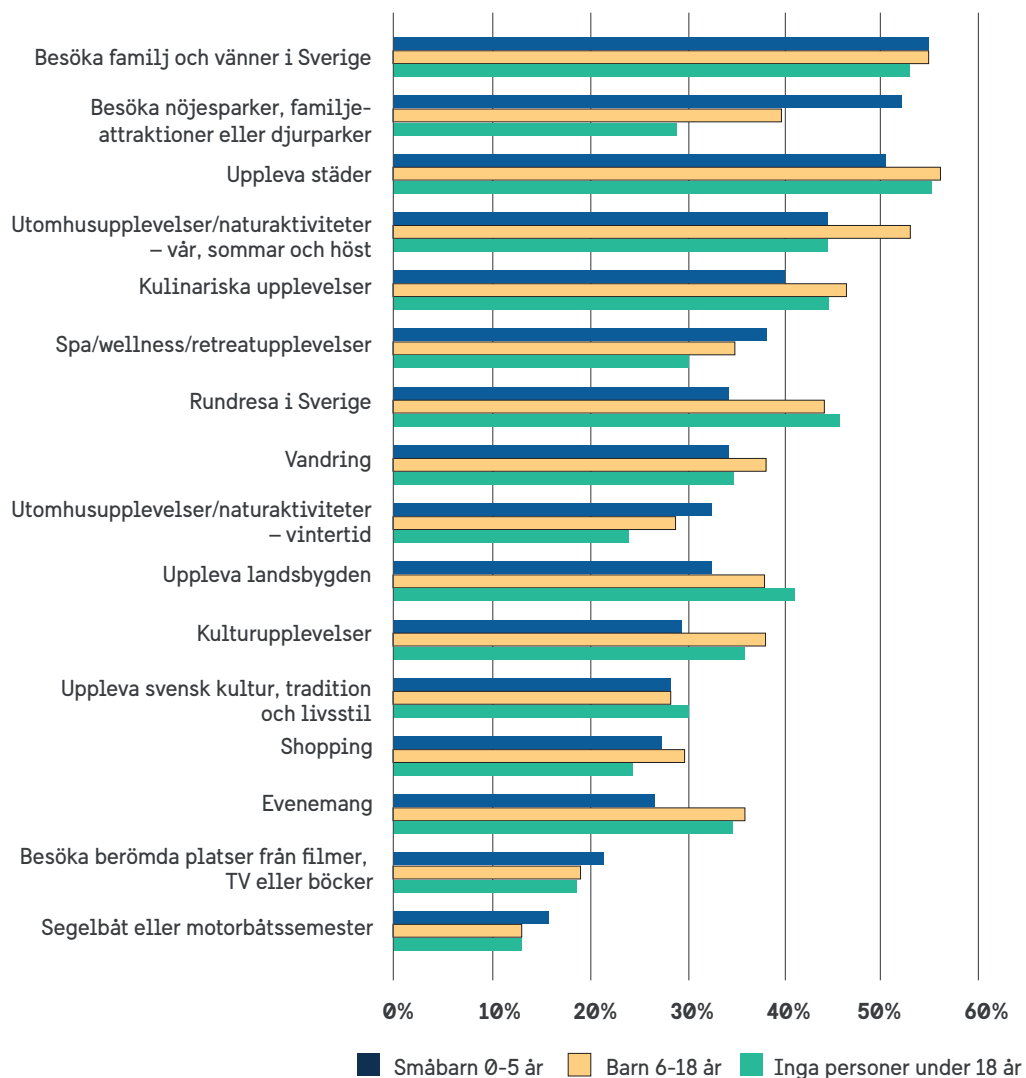
Vad svenskar vill göra på sin semester

Vad av följande skulle du vilja göra i Sverige – fördelat på familjesituation

Svenskar som reser med familj med små barn i åldern 0-5 år vill helst besöka familj och vänner, nöjesparker och familjeattraktioner och därefter uppleva städer.

De med barn i åldrarna 6-18 vill främst uppleva städer därefter besöka familj och vänner och sedan ge sig ut på utomhusaktiviteter/naturaktiviteter.

De med vuxna eller inga barn vill uppleva städer, besöka familj och vänner och åka på rundresor i Sverige.



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Svenskar och mat

Svenskar gillar det lokala – att upptäcka det lokalproducerade och besöka de lokala restaurangerna, matmarknaderna och saluhallarna på de platser dit de reser. De är även nyfikna på att prova street food med hög kvalitet.

De 44% som svarade att de ville göra kulinariska upplevelser fick en följdfråga kring vilken typ av kulinariska upplevelser de ville uppleva. Här svarade 41% att de vill besöka gårdsbutiker och producenter av lokala råvaror. Därefter vill de besöka lokala matmarknader och saluhallar samt restauranger som erbjuder ett internationellt kök.

De som främst vill göra detta är i åldern 33-56 år. Vi kan generellt säga att svensken mitt i livet uppskattar mer det lokala och traditionella utbudet på matmarknader och i saluhallar samt att besöka destillerier, bryggerier och vingårdar. De yngre svenskarna hänger i högre grad på caféer, där är fikakulturen mer etablerad.

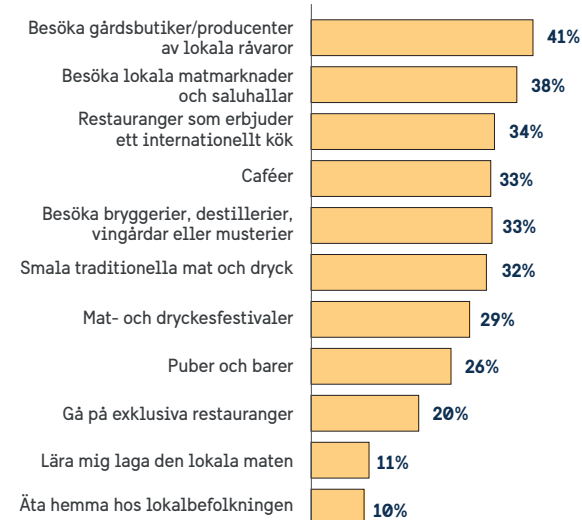
På en följdfråga där vi bad dem att ytterligare specificera sig kring vilka kulinariska upplevelser de skulle vilja uppleva så var de yngre svenskarna upp till 44 år mest sugna på att prova street food med hög kvalitet

medan de äldre är mer benägna att testa restauranger med lokal mat. Barnfamiljer väljer helst street food och därefter restauranger med lokal mat.



Anna Hållams/Imagebank.sweden.se

Vilken typ av kulinariska upplevelser vill svenskar uppleva



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Svenskar och kultur

Svenskar vill göra olika aktiviteter på sin semester och i städer finns ett stort utbud av just det. Allt ifrån att upptäcka mat, besöka berömda sevärdheter till att strosa i parker och besöka slott och herrgårdar. De städer som har en eller flera attraktioner drar extra besök till regionen då även det kan bockas av på svenscars lista över en drömsemester.

Många av dem vill uppleva nya städer och platser på sin semesterresa i Sverige. De som svarade att de ville uppleva städer (55%), Kulturupplevelser (36%) eller Uppleva svensk kultur, tradition och livsstil (30%) fick följdfrågor på vad de mer specifikt skulle vilja se och uppleva i städer respektive vilken typ av evenemang de skulle vilja gå på.

Svenscars 10-i-topp-lista för vad de vill göra eller uppleva i städer:

1. Restaurangbesök (45%)
2. Besöka berömda platser/sevärdheter/minnesplatser (42%)
3. Besöka parker/trädgårdar (41%)
4. Besöka slott och herrgårdar (40%)
5. Besöka lokala attraktioner (39%)
6. Besöka museer, utställningar med historiskt fokus (34%)
7. Uppleva den lokala matkulturen (32%)
8. Gå på teater, opera, musikal eller annan föreställning (23%)

9. Uppleva människorna och stämningen där (23%)
10. Uppleva arkitektur/design (23%)

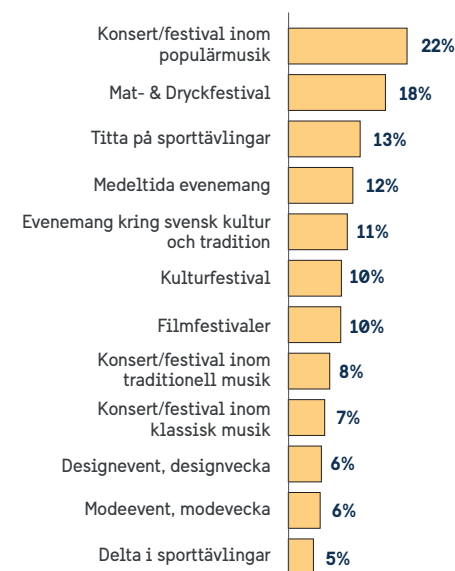
De topp fem aktiviteterna är samma när vi ser på olika åldrar och familjesituation, det är ordningen sinsemellan som skiljer sig åt.

I takt med att pandemins restriktioner släpper kommer svenskar sannolikt vilja gå på konserter och festivaler igen. Läktarna kan fyllas på olika sportevenemang och de tidigare nischade evenemangen som exempelvis Allsång på Skansen och Medeltidsveckan på Gotland kan återigen få många besökare, svensk kultur och tradition kan få ett rejält uppsving.



Fredrik Nystedt/Imagebank, sweden.se

Vilken typ av evenemang vill svenskar uppleva



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Svenskar och natur

Svenskar älskar att vara ute i naturen. De vill gärna koppla av och njuta av naturens skönhet, vandra och övernatta ute. Friluftslivet har i och med pandemin fått ett uppsving och sociala medier har svämmat över med bilder från när de vinter-badat, lagat mat över öppen eld och tränat utomhus.

Naturen var svenscars plats för återhämtning och rekreation innan pandemin men har, i och med pandemin, ytterligare förstärkts.

De som under aktiviteter svarade att de gillade att göra Utomhusaktiviteter (vår, sommar och höst) fick följdfråga kring vilken typ av utomhusaktiviteter de ville göra.

Svenskars 10-i-topp-lista för utomhusaktiviteter:

1. Vandring (41%)
2. Sol och bad (37%)
3. Besöka nationalparker eller naturreservat (35%)
4. Åka ut med båt i skärgården, besöka öar (30%)
5. Kajak och kanot (19%)
6. Fiske (17%)
7. Safari & Viltskådning (17%)
8. Fritidscyklning (16%)
9. Ridning (13%)
10. Segla/köra motorbåt (12%)

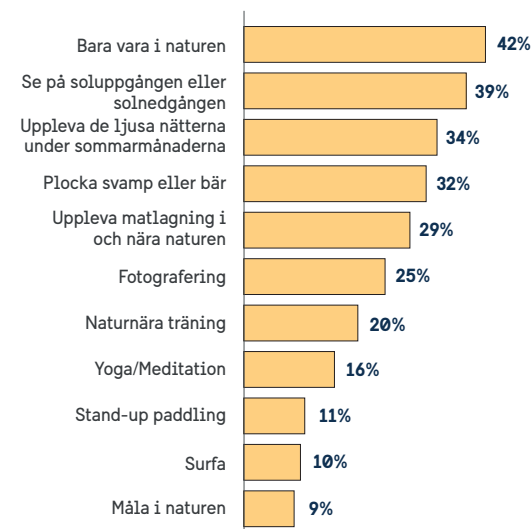
På höst, vår och sommar vill svenskar vandra, sola och bada samt besöka nationalparker och naturreservat. De topp fem aktiviteterna är samma när vi ser på ålder, det är ordningen sinsemellan som skiljer sig lite åt. Däremot så vill barnfamiljer med små barn åka på Safari & Viltskådning före Kajak och kanot.

De yngre resenärerna vill allra helst se på solens upp- och nedgång och bara vara i naturen och uppleva de ljusa nätterna under sommaren. De från 33 år och uppåt vill Bara vara i naturen, följt av Uppleva de ljusa nätterna och Plocka svamp eller bär och Uppleva matlagning i naturen.

Tittar vi på barnfamiljerna så ser vi samma mönster att Bara vara i naturen är på första plats och se på solens upp- och nedgång på andra plats och Uppleva de ljusa nätterna på tredje plats, men värt att notera är att de med minst barn kryssade även i att de använder naturen till Naturnära träning.



Vad vill svenskar göra av följande utomhusupplevelser



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Svenskars 10-i-topp-lista för vinteraktiviteter:

1. Titta på norrskenet (20%)
2. Snöskoter (14%)
3. Längdskidåkning/turskidåkning (13%)
4. Utförsåkning i backar (12%)
5. Hundspann (12%)
6. Safari & Viltskådning (10%)
7. Skridskoåkning/långfärdsskridskor (9%)
8. Bada kallbad (8%)
9. Isfiske (7%)
10. Snöskovandring (7%)

De yngsta resenärerna (20-32 år) vill uppleva olika typer av vinteraktiviteter. De vill Titta på norrskenet, åka Snöskoter och Hundspann men också åka Skridskor och långfärdsskridskor samt åka på Safari & Viltskådning.

De i åldern 33-56 vill också se Norrsken och åka Snöskoter följt av Utförsåkning i backar.

De från 57 år ägnar sig helst åt att Titta på norrsken följt av att åka Längdskidor och Utförsåkning i backar men sen kommer även Isfiske.

Ser vi på barnfamiljer så prioriterar de på samma sätt som den svenska genomsnittsresenären men de vill hellre åka på Safari & Viltskådning före Längdskidåkning och Turskidåkning medan de som har äldre barn följer genomsnittsresenären i önskade vinteraktiviteter.

Svenskar är fascinerade av naturen

Den svenska resenären samlar på semesterminnen och vill hinna dokumentera solens upp- och nedgång, de ljusa sommarkvällarna tillsammans med familj och vänner, de vill vara ute i naturen och plocka svamp, laga mat över öppen eld, fotografera, träna och bara vara.

På vintern vill svensken gärna titta på Norrsken, åka snöskoter, längdskidor och hundspann. De i medelåldern åker gärna utförsåkning i backar medan de yngre gör det **och** testar på längdskidor, hundspann och snöskoter under samma vecka.

Svenskars sökningar på Google⁸

Tittar vi på hur svenskar sökte om semester och resor i Sverige på Google under perioden april 2020 – mars 2021 och jämför med samma period föregående år (innan pandemin) så ser vi en stor ökning av sökningar relaterade till naturfenomen, turistpaket och produkter, spaboende och destinationer.

Naturfenomen +68%
Turistpaket och produkter +63%
Spahotell, kurorter +110%
Destinationer (byar, öar och regioner) +45%
Lantligt boende (Stugor, hus på landet) +158%



Hur svenskar planerar och bokar sin Sverigeresa



Att googla är en stor informationskälla

Det är främst tre kanaler som står för den största inspirationen inför Sverigeresan; Google, vänner och familj samt reseportaler.

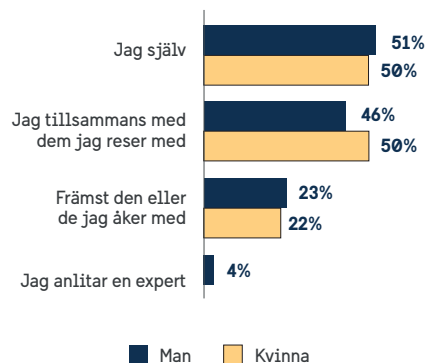
Som främsta informationskälla inför sin Sverigesemester används Google, hela 54% använder Google för att söka mer information om olika destinationer och resmål. Därefter frågar de vänner och familj och på tredje plats används reseportaler som Trivago.se, Ticket.se, Momondo.se, Booking.com och hotels.com. På fjärde plats kommer hemsida eller app från resebyrå eller researrangör som t ex Tui, Apollo eller Ving.

Resenärer i åldrarna 20-44 frågar Vänner och familj före Google och nästan lika mycket som de förlitar sig på Google så tittar de på de stora reseportalernas hemsidor. Personer mellan 45-70 Googlar före de frågar Vänner och familj och sist inspireras de av reseportalernas hemsidor.

I rapporten om Svenskars digitala beteende, som vi släppte i maj 2021, berättade vi att alla åldersgrupper i Sverige nu är digitala och online.⁹

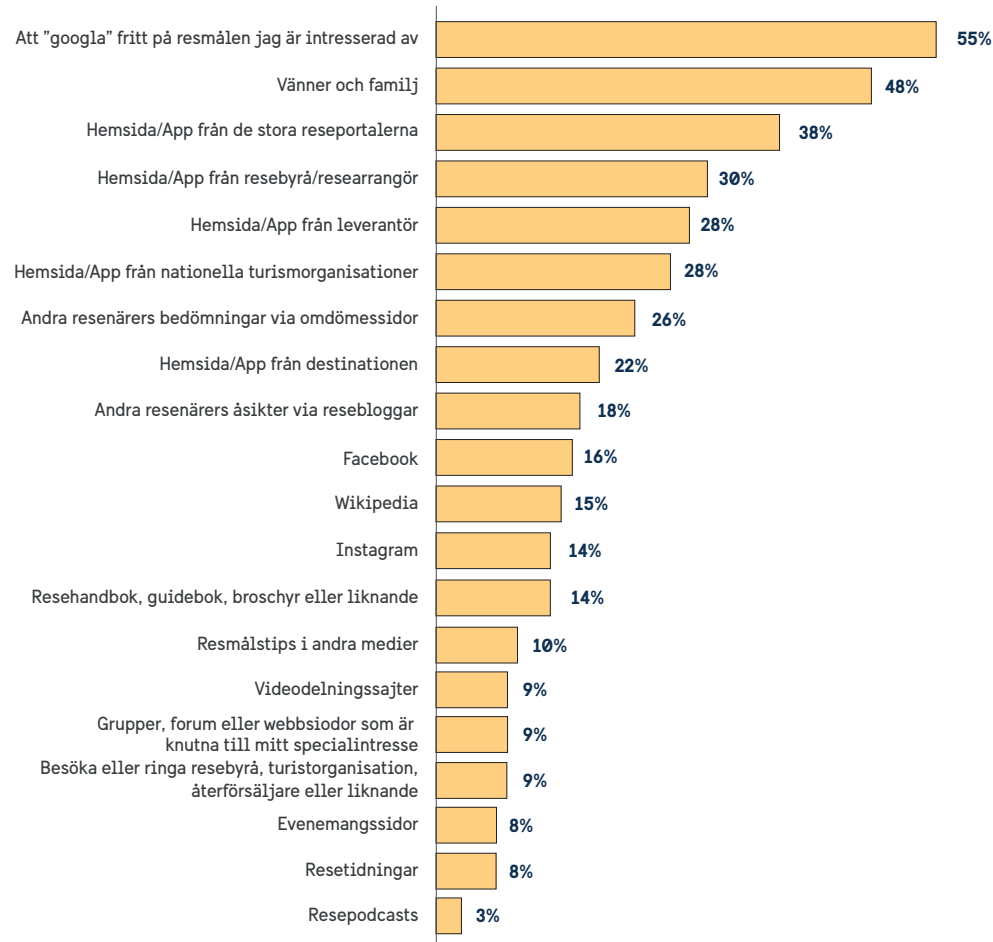
Vem planerar resan?

De flesta resenärer planerar sin resa själv eller tillsammans med dem de reser med. Lite fler äldre vill planera med dem de åker tillsammans med men nästan inga svenskar anlitar reseexperter.



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Vilka informationskällor skulle du använda dig av inför Sverigeresan



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Hur svenskar planerar och bokar sin Sverigeresa

De sökord svenskar har sökt på i ämneskategorin naturfenomen under april – juni 2021¹⁰:

Norrskén
Sjöar
Skogar
Midnattssol
Fjördar och glaciärer
Vattenfall
Kustlinje
Vulkaner
Raviner
Grottor

Det är främst tre kanaler som står för den största inspirationen inför Sverigeresan, därför är det bra att vara synlig där.

Google rankar ditt utbud högre om du har en uppdaterad och relevant information på din hemsida, arbetar med att driva trafik till den via sökordsoptimering samt finns på Google My Business och Google Maps.

Vänner och familj sprider goda semestererfarenheter via sociala medier så det är bra om du finns där med ett konto för din verksamhet och uppmana gärna till recensioner och delning av upplevelser. Arbeta aktivt med #tag och geotaggar.

Fundera även på om du skulle öka din synlighet och bokningsbarhet genom att använda omdömessajter eller reseportaler, antingen som skyltfönster eller som bokningstjänst.

Det finns olika lösningar och vi berättar mer om dem i rapporten om Digitala plattformar.¹¹

De fem viktigaste prioriteringarna för att digitala besökare ska hitta till dig är att:

1. Ha en uppdaterad och relevant information på din hemsida
2. Fokusera på användarvänligheten och mobilanpassa hemsidan
3. Arbeta med att driva trafik till din hemsida genom sökordsoptimering (I appendix 2 finns en lista över svenskars sökningar april-juni 2021)
4. Se till att finnas på Google My Business och Google Maps
5. Finnas på relevanta sociala medier för din målgrupp aktuella med inlägg gärna med #tag och geotaggar.

[Länk till rapporten om Digitala plattformar](#)



Hur bokar den svenska målgruppen

Svenskar i alla åldrar är digitala, så många som 74% vill boka sin resa på egen hand online. Enbart 11% kan tänka sig ta hjälp av resebyrå eller liknande för att boka resan.

Vad vill flest svenskar ha färdigbokat innan semestern:

46% boendet för hela resan
27% färdmedlet
24% ett färdigt paket
22% boendet för delar av resan
19% aktiviteterna
11% ett färdigt paket utan transport

Vi ser att de i åldrarna 20-44 i högre grad vill ha mer färdigbokat av boende, färdmedel och aktiviteter innan semestern börjar än de äldre.

Många har små eller halvstora barn och då är det kanske skönt att ha boende, färdmedel och aktiviteter klara innan semestern börjar.

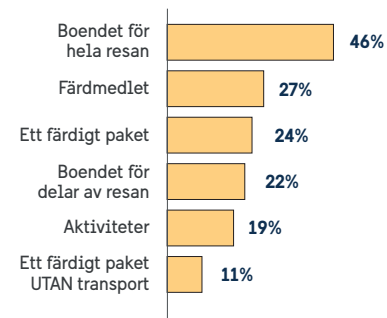
De äldre kan däremot tänka sig att enbart ha delar av boendet bokat innan de ger sig i väg.

Hur vill svensken boka sitt boende

Vi frågade de som sa att de ville boka boendet för hela, eller delar av resan, hur de ville boka sitt boende. 46% svarade att de ville boka via de stora reseportalernas hemsida (t ex Trivago.se, Ticket.se, Momondo.se, Booking.com och hotels.com). 45% svarade att de ville boka boendet direkt via en leverantörs hemsida och 26% via en hemsida från resebyrå/researrangör.

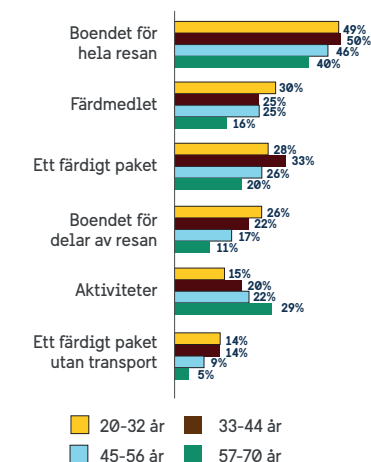
De i yngre åldrar är mer benägna att boka boende via en reseportal medan de i åldern 33-70 helst bokar direkt på leverantörens hemsida. Det är nog ett beteende som återigen grundar sig i olika digitala beteende kopplat till ålder. De yngre litar mer på att reseportalerna levererar bästa utbud och pris medan de äldre vill kolla upp pris och utbud direkt med leverantören.

Vad skulle du vilja boka innan ankomst



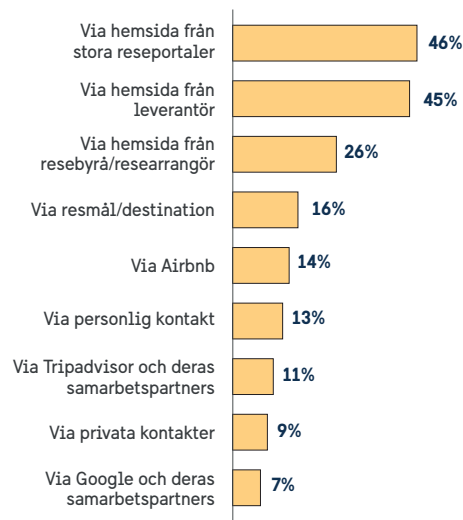
Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Vad skulle du vilja boka innan ankomst, i åldersgrupper



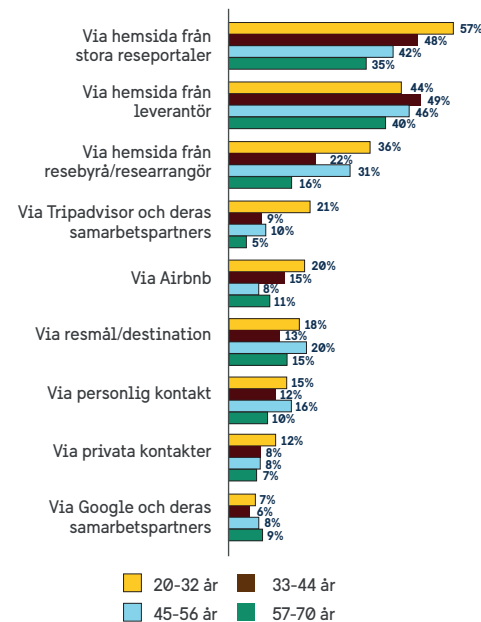
Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Hur skulle du vilja boka boendet



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Hur skulle du vilja boka boendet, i åldersgrupper



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Hur svenskar planerar och bokar sin Sverigeresa

Boka färdiga resepaket

Vi frågade de, som tidigare angett att de gärna bokade färdmedel innan semester, om de skulle vilja boka ett färdigt resepaket och i så fall varför.

Svaren vi fick var att det är bekvämt (66%) och enkelt (64%) samt för att det skulle ge ett bättre reseskydd för återbetalning (27%).

De yngre i åldern 20-32 år svarade i högre grad att de oftast bokar färdiga paket för att det är bekvämt och enkelt. Vi såg tidigare att yngre oftare handlar resor via reseportaler.

Hur vill de boka ett färdigt paket

46% Via hemsida från resebyrå/researrangör
43% Via hemsida från stora reseportaler
34% Via hemsidor från leverantör
30% Via personlig kontakt
16% Via resmål/destination
12% Via Tripadvisor och deras samarbetspartners.

Vilka typer av paket är intressanta

45% Individuellt paket med flera fasta komponenter (färdigt reseupplägg) speciellt för mig och mitt resesällskap
44% Individuellt paket med få komponenter (arrangemang) speciellt för mig och mitt resesällskap
22% Spelar ingen roll så länge en stor grad av flexibilitet garanteras
22% Organiserad gruppresa (upp till 20 personer)
12% Organiserad gruppresa (upp till 50 personer).

De i åldrarna 20-44 föredrar de två översta paketlösningarna.

Svenskarnas bokningsbeteenden

Majoriteten av svenskarna vill boka sin semesterresa på egen hand online. Nästan hälften av dem vill boka boendet för hela resan i förväg och 29% vill även ha bokat färdmedlet innan avfärd. Vi ser att yngre är mer intresserade av färdiga paketylösningar, för att det är enkelt och bekvämt, medan de lite äldre vill vara flexibla och bokar färre resekomponenter innan avfärd.

De yngre bokar gärna via större reseportaler som t ex Trivago.se, Ticket.se, Momondo.se, Booking.com och hotels.com medan de lite äldre hellre bokar direkt på leverantörernas hemsida.

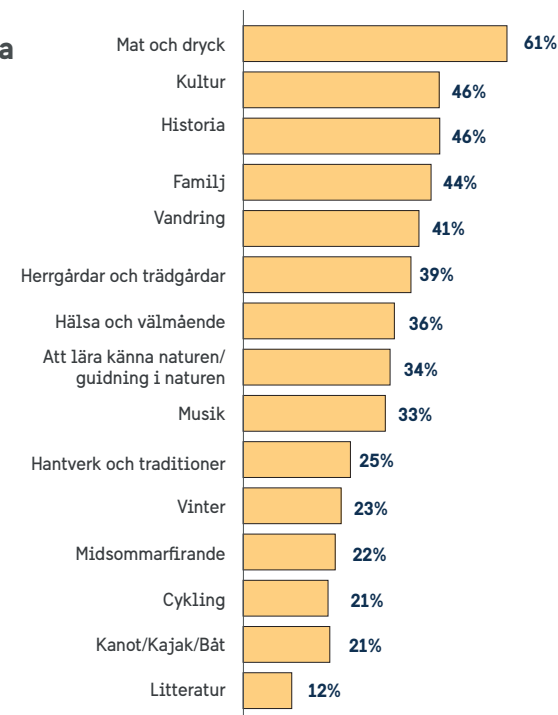
Nästan hälften, som visat intresse av att vilja förboka färdmedel innan resan, tyckte att ett individuellt paket med få eller flera resekomponenter speciellt anpassat för sitt resesällskap skulle vara ett intressant alternativ för paketresa.

Intressanta teman för en sådan paketresa skulle vara Mat och dryck tätt följt av Kultur, Historia, Familj och Vandring.



Tina Ståfrén/Imagebank sweden.se

Vilka teman är intressanta för färdiga paket



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Mer information om målgruppen

Mer information om målgruppen

Svenskars intressen

På första plats kommer svenskars stora intresse för naturen. De vill koppla av och njuta av naturens skönhet, vandra och övernatta ute. Friluftslivet har i och med pandemin fått ett uppsving och sociala medier har svämmat över med bilder från när svenskar vinter badat, lagat mat över öppen eld och tränat utomhus. Naturen var svenskars plats för återhämtning och rekreation innan pandemin men det har nu ytterligare förstärkts i och med pandemin.

Svenskars 10-i-topp intressen:

1. Vistas i naturen
2. Resa
3. Äta på restaurang
4. Läsa böcker
5. Film
6. Laga mat, läsa recept
7. Hälsa eller välbefinnande
8. Trädgård
9. Kultur
10. Shopping

Svenskar och stress

51% av svenskarna känner sig stressade. När vi frågade vad de känner sig stressade över så svarade de flesta att de kände sig stressade över sin, eller sin familjs, ekonomiska situation. De var även stressade över att behöva hålla avstånd till andra och att inte kunna träffa vänner och familj som de brukar, dvs begränsningar i och med pandemin. På fjärde plats kom stressen över att inte kunna resa och på delad femte plats kom stressen över klimatförändringarna och den egna psykiska hälsa till följd av pandemin.

När vi frågade vad de gjorde för att motverka stress så svarade över hälften att de rör på sig och tränar samt vistas i naturen. Nästan hälften svarade att tillbringa tid med familj och vänner också drog ner stressen. Därefter tyckte de att äta hälsosam mat, arbeta i trädgården samt yoga, meditera också drog ner stressen. Enbart 19% svarade att de stängde av datorn/la undan telefonen för att reducera stress.

Svenskar och miljön

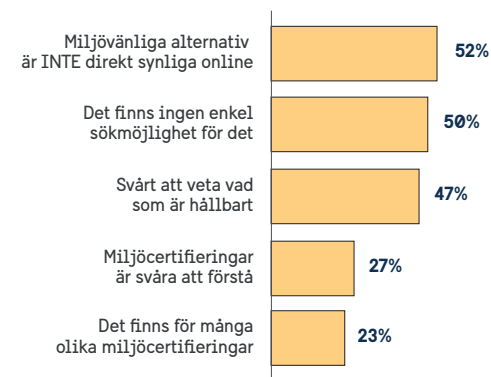
De svenskar som svarade att de var stressade för klimatförändringar och/eller föroreningar väljer själva att i första hand minimera sin användning av plast, därefter väljer de ekologiska produkter samt transportmedel som har låg påverkan på miljön. De föredrar även produkter och tjänster från företag som de vet tar ansvar för vår planet. Hela 43% undersöker hur bra en produkt/tjänst är för miljön innan de köper den och 38% kan tänka sig att betala mer för att få produkter/tjänster som är bra för miljön.

Idag svarar en av fem svenskar att de tar hänsyn till miljön när de väljer semesterresmål och lika många gör inte det. Nästan lika många känner inte till vilken nivå av miljöhänsyn semestermålen har och fortfarande svarar 19% att de ska ta miljöhänsyn i framtiden. Svenskarna tycker att det är svårt att hitta bland miljöcertifieringarna och att det inte finns en enkel sökmöglichkeit för det. Sammantaget leder det till att de har svårt att veta vad som är hållbart och bra för miljön och har därför svårt att göra hållbara val.



Johan Willner/Imagebank.sweden.se

Varför är det svårt att hitta miljövänliga resealternativ



Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Mer information om målgruppen

Svenskar om Sverige¹²

Svenskar tycker Sverige är vackert med sin unika orörda natur och associerar främst Sverige med hållbarhet och musik. Ser vi på Sverige, jämfört med övriga länder, så förknippas Sverige i högre grad med hållbarhet, modernt, ny teknik och innovation samt design.

Svenskar tycker att det är lätt att resa i Sverige, att det är ett tryggt och säkert resmål och ett bra resmål för camping. Svenskar tycker att det finns mycket för en familj att se och göra i Sverige och att det är barnvänligt.

Den här uppfattningen om Sverige är mycket lik uppfattningen som den internationella målgruppen har om Sverige. Den internationella resenären tycker att Sverige är ett land som det är lätt att resa i och ett bra resmål för camping eller stugsemester. De tycker att Sverige är ett tryggt, säkert och barnvänligt resmål samt att det finns mycket att se och upptäcka runt om i landet.

Jämfört med andra länder så uppfattas Sverige som lite dyrare än genomsnitt. Vi har sett att framför allt priset på boende och attraktioner ligger högre jämfört med konkurrerande marknader.¹³

Svenskar i ett nötskal

Svenskars stora intresse är naturen och att upptäcka densamma och gärna vistas i den för att träna eller återhämta sig. Svensken längtar efter att få umgås och resa utan restriktioner, de är idag mer stressade över pandemin än klimatet.

Svenskar föredrar att handla från företag som de vet tar ett hållbarhetsansvar och är beredda att betala mer för deras produkter och tjänster. De upplever att det är svårt att

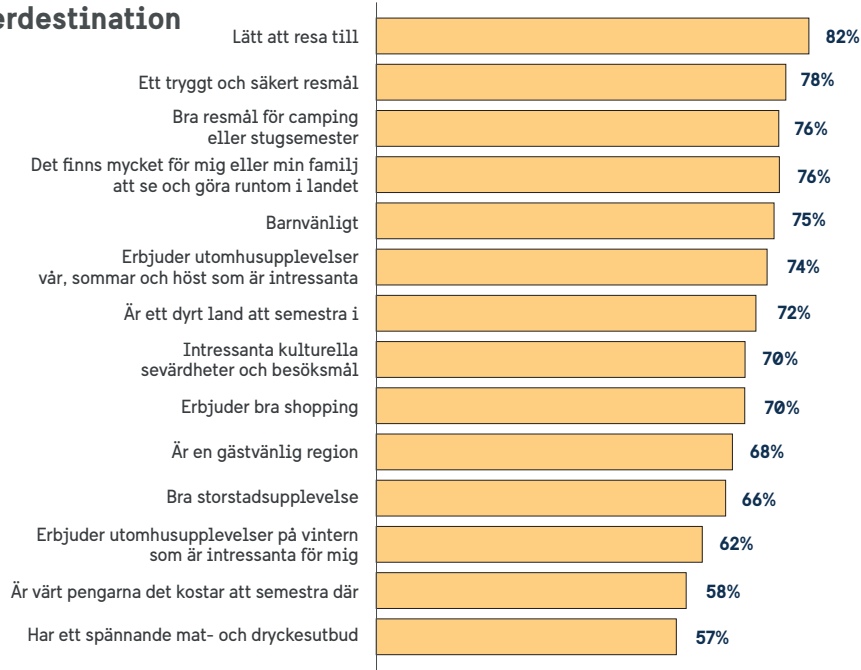
hitta miljövänliga alternativ när de planerar en semesterresa online då det inte finns någon enkel sökmöjlighet för hållbarhet.

Vi har 82% nöjda svenska besökare!



Ulf Lundin/Imagebank.sweden.se

Svenskars associationer till Sverige som semesterdestination



Källa: Visit Swedens Brandtracking 2021

Målgruppen i tre segment

När vi delar upp den stora målgruppen – den svenska resenären – i tre segment; vardagssmitande livsnjutare, aktiva naturälskare och nyfikna upptäckare, kan vi se hur deras semesterönskligheter skiljer sig åt och bättre anpassa budskapen i vår marknadsföring.

Genom omvärldsstudier och intervjuundersökningar med resenärer i flera länder har vi identifierat olika grupper av framtida semesterresenärer i Sverige. Kunskapen har lett fram till tre segment av potentiella resenärer som alla har lite olika syn på en Sverigesemester. Vilket segment en resenär tillhör baseras på anledningen, eller deras drivkraft, för att semestra i Sverige. På så sätt blir det möjligt att ta fram budskap och marknadsföring som tar hänsyn till att besökare reser till Sverige av helt olika skäl och att de vill uppleva olika saker. Eller ibland samma saker men på helt olika sätt.

Genom att segmentera målgruppen får vi helt enkelt en tydligare bild av vilken typ av budskap som är intressanta för dem och marknadsföringen blir bättre anpassad till mottagaren.¹⁴

Genom att använda oss av de särskiljande dragen för varje segment kan vi skapa oss en bild över vad han/hon vill göra och uppleva

på sin Sverigesemester. Den här kunskapen gör det lättare att forma mer riktade budskap till de som är de primära kunderna och att vara tydlig i sitt erbjudande – vad får besökaren ut av att komma till just denna aktivitet eller plats? Att lyckas rikta marknadsföringen rätt kan i förlängningen leda till fler bokningar.

Tänk igenom vilka kundsegment du idag attraherar med ditt befintliga utbud, ser du något mönster i dina bokningar? Vad efterfrågar de? Vilka personer är lönsamma och lättast att tillfredsställa? Finns tid, kan du även fundera på vilka kundsegment som passar din verksamhet på sikt.

[Länk till rapporten](#)
[Målgruppsguiden](#)



Vardagssmitande livsnjutaren

Vad vill den Vardagssmitande livsnjutaren göra på sin semester:

- #1 Uppleva städer – nöjesliv, museer, restaurangbesök
- #2 Besöka familj och vänner
- #3 Kulinariska upplevelser – god mat och dryck i fin miljö
- #4 Utomhusaktiviteter/upplevelser – vår, sommar och höst
- #5 Rundresa i Sverige.



Aktiva naturälskaren

Vad vill den Aktiva naturälskaren göra på sin semester:

- #1 Besöka familj och vänner
- #2 Utomhusaktiviteter/naturaktiviteter
- #3 Uppleva städer – nöjesliv, museer, restaurangbesök
- #4 Rundresa i Sverige
- #5 Uppleva landsbygden



Nyfikna upptäckaren

Vad vill den Nyfikna upptäckaren göra på sin semester:

- #1 Uppleva städer – nöjesliv, museer, restaurangbesök
- #2 Utomhusupplevelser/naturaktiviteter
- #3 Rundresa i Sverige
- #4 Besöka familj och vänner
- #5 Kulturupplevelser – design, konst, historia och teater

Mer information om målgruppen



Vardagssmitande livsnjutare är det största målgruppssegmentet bland svenskar

Vardagssmitande livsnjutare finns i alla åldersgrupper och har lika ofta barn som andra segment. Det är inte heller några större skillnader i inkomst, utbildning eller värderingar jämfört med andra segment och de är också ungefär lika involverade i hållbarhetsfrågor som andra.

Men när det gäller drivkrafter och aktiviteter kan vi se att det är extra viktigt för de Vardagssmitande livsnjutarna att ha roligt tillsammans med resesällskapet, Att njuta av god mat och dryck och som tredje viktigaste drivkraft att slippa rutiner och kommer på sin Sverigesemester. Många fler i detta segment har svarat att de här sakerna är viktiga för dem, det är helt enkelt drivkrafterna för deras Sverigesemester.

Bland Vardagssmitande livsnjutare är det också fler som är intresserade av restaurangbesök, och sällskapet är viktigt - för att öka sitt välbefinnande och motverka stress vill de oftare än andra svenska resenärer spendera kvalitetstid med familj och vänner eller resesällskapet de är med.

Vad Vardagssmitande livsnjutare vill göra oftare än andra på sin Sverigesemester:

- Uppleva städer
- Kulinariska upplevelser
- Besöka familj och vänner
- Besöka spa
- Gå på nöjesparker.

För Vardagssmitande livsnjutare är kulinariska upplevelser viktiga komponenter i en lyckad semesterresa.

Topp-5-kulinariska upplevelser för Vardagssmitande livsnjutare:

1. Besöka lokala matmarknader och saluhallar
2. Besöka gårdsbutiker/producenter av lokala råvaror
3. Smaka traditionellt svensk mat och dryck
4. Besöka bryggerier, destillerier, vingårdar eller musterier
5. Mat och dryckesfestivaler.

Det här är alltså en grupp potentiella Sverigeresenärer som har som främsta mål med Sverigesemestern att njuta av livet och umgås med nära och kära.

Vill du nå den här gruppen så visa tydligt i dina erbjudande till dem att de just får ut detta genom att besöka dig med just den här upplevelsen, platsen eller boendet.

Aktiva naturälskare är ännu mer än andra gärna ute i naturen

De Aktiva naturälskarna finns i alla åldersgrupper och har liknande livssituation som de andra segmenten vad gäller utbildning, inkomst, värderingar, barn och familj.

I denna grupp är det vanligare att man är intresserad av att vistas i naturen, av hälsa, välbefinnande och trädgård. Och helt i linje med detta så vill de på sin Sverigesemester helst koppla av, vistas i naturen och njuta av lugn och stillhet. Detta är extra viktigt för dem jämfört med de andra grupperna.

Det som ökar deras välbefinnande på en Sverigesemester är framför allt frisk luft och närhet till naturen samt kvalitetstid med resesällskapet, men också egen tid för sig själva. De är ungefär lika involverade i hållbarhetsfrågor som andra.

Precis som de andra vill de gärna besöka vänner och familj på semestern men viktigare än för de andra är, att få utomhusupplevelser, att uppleva landsbygden och att vandra. Samtidigt som även de aktiva naturälskarna vill göra många olika saker och uppleva städer, så är det extra viktigt att naturen och aktiviteter utomhus ingår i semestern. Den aktiva naturälskaren värdesätter ett stillsamt liv utan en massa krav och måsten i högre grad än andra segment.

Du som vill locka den här gruppen, visa att hos er kan resenären göra många olika saker, både kultur, mat och natur.

Nyfikna upptäckare är en grupp som gärna upptäcker nytt och är extra nyfiken på det lokala

Även de Nyfikna upptäckarna finns i alla åldersgrupper och har liknande livssituation som de andra segmenten vad gäller utbildning, inkomst, barn och familj, de är också ungefär lika involverade i hållbarhetsfrågor som andra.

Men de är lite oftare ensamstående och lite oftare yngre än de andra. De är också något fler bland männen i Sverige. Utifrån värderingar så värdesätter Nyfikna upptäckare i högre grad ett brett och socialt liv jämfört med andra.

För de svenska Nyfikna upptäckarna är det viktigast Att uppleva nya städer och platser. Det här är alltså en nyfiken grupp som gärna vill göra nya saker på sin semester. Precis som för andra grupper är det också mycket viktigt att känna sig fri och ha roligt tillsammans med resesällskapet, men det som särskiljer dem från de andra segmenten är att det är extra viktigt för denna grupp att lära sig något nytt på semestern och att hinna göra och se så mycket som möjligt av Sverige.

Det som de oftast vill göra på sin Sverigesemester är att uppleva städer, få utomhusupplevelser och besöka familj och vänner. Deras nyfikenhet märks också här och inte förvånande vill de oftare än andra resa runt i Sverige. De Nyfikna upptäckarna är också de svenska resenärer som är mest intresserade av att besöka Norra Sverige på sin semester.

Vad Nyfikna upptäckare vill göra oftare än andra på sin Sverigesemester:

- Rundresa i Sverige
- Uppleva matlagning nära/i naturen
- Besöka berömda platser från filmer, TV eller böcker
- Uppleva arkitektur/design
- Samiska upplevelser
- Äta hemma hos lokalbefolkningen och lära sig laga den lokala maten och shoppa svenskt hantverk och inredningsdesign.

Du som vill locka den här gruppen, visa att hos er så kan resenärer uppleva något nytt, att de kan ha roligt och kan koppla av samt besökare ges möjlighet att lära sig något nytt och att hos er får de uppleva många olika saker.



Semestern är viktig!

En semester är för de allra flesta en stor investering, i både tid och pengar, men även i relationer.

Ofta åker vi på semester med andra, eller hälsar på andra och det blir viktigt att semestern blir bra för den som planerar och bokar, men även för det resesällskap de eventuellt har med sig.

För destinationer och upplevelser är det därför viktigt att berätta om det man erbjuder.

Ett vanligt sätt att söka information är att "googla" online och informationen de hittar där behöver vara intressant och relevant men också uppdaterad.

Kommunicera gärna det lokala utbudet, och dela gärna även praktisk information om öppettider (uppdaterade), berätta om vad besökare kan göra hos dig, i din närhet och vidare i din region.

Hjälps gärna åt att berätta om varandras

utbud för att stärka destinationen och resmålet som helhet.

Titta på vad svenskar vill göra på sin semester och bygg ihop flexibla resekomponenter som kan adderas alltefter kundernas önskemål.

Fortsätt med allt bra ni redan gör och utveckla och uppdatera när det behövs.

Sverige är ett fantastiskt resmål!

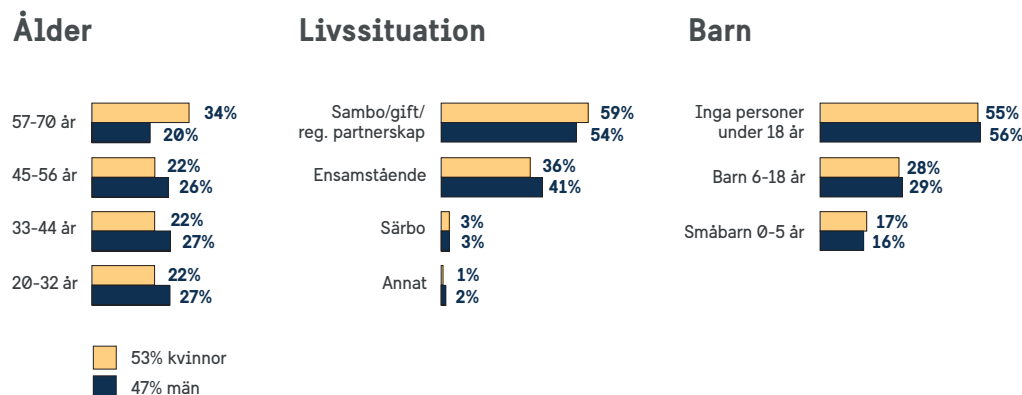
Visit Swedens övriga rapporter finner du på corporate.visitsweden.com/kunskap. Där kan du fördjupa dig i frågor kring målgrupper, marknader och trender mm.

Kontakta gärna din lokala eller regionala turistorganisation för uppdaterad information om vilka möjligheter som finns i din närhet.

Appendix



Fakta om målgruppsanalysen



Totalt frågade vi 1179 svenskar som reser på semester utomlands/i Sverige minst en gång per år i åldern 20-70 år och som är intresserade av att resa i Sverige på en kortare eller längre semester. Här visas fördelningen på ålder, kön, livssituation och barn för de som vi intervjuat.

Marknad	Region	Antal genomförda intervjuer med målgruppen* juni 2021
Sverige	Hela landet	1 179
Danmark	Hela landet	619
Norge	Hela landet	725
Finland	Hela landet	530
Tyskland	Hela landet	1 254
Nederländerna	Hela landet	678
UK	South East, Gr. London,	698
Frankrike	Île de France (Paris), Greater Lyon	610
USA	New York State, Greater Chicago, Los Angeles & San Francisco	522
Total antal intervjuer med Den globala resenären:		6 815

* **Definition målgrupp:** Den globala resenären i Sverigeundersökningen, är en person som reser på semester utomlands och/eller inom Sverige minst en gång/år med minst en övernattnings och är mellan 20-70 år. Alla intervjuade har dessutom tillgång till internet.

Visit Sweden har sedan 2005 regelbundet genomfört målgruppsanalyser med syftet att samla kunskap om Den globala resenären.

Våren 2021 var det dags för en ny målgruppsundersökning där totalt 6 815 intervjuer gjordes av Globala resenärer i länderna Sverige, Danmark, Norge, Finland, Tyskland, Nederländerna, UK (South East, Gr. London), Frankrike (Île de France, Greater Lyon) samt i USA (New York State, Greater Chicago, Los Angeles & San Francisco). I de första sex marknaderna dras riksrepresentativa urval på kön, ålder och region. På de tre sista marknaderna görs enbart intervjuer inom Visit Swedens marknadsföringsområden.

När undersökningen genomfördes var vi mitt i en pandemi, vaccinationer mot Covid-19 hade påbörjats i alla länderna där intervjuer genomfördes. De som intervjuades instruerades till att svara på frågorna kring resandet givet att det inte var en pandemi.

Vad har skett de senaste åren?

De målgruppsanalyser Visit Sweden genomför har som primärt syfte att ge uppdaterad kunskap om målgruppen för marknadsföringen, och är inte speciellt utformade för att vara jämförbara över tid. (I motsats till t ex Visit Swedens Brand Tracking där varumärket Sverige följs över tid). Pga ny leverantör 2021, andra online-paneler och förändrat frågeformulär som ger ändrad kontext för respondenterna, så ska jämförelser mellan åren göras med försiktighet.

När det gäller undersökningen som genomförts i Sverige så är det också den första gången som Visit Sweden genomfört denna. Generellt kan vi dock från andra källor konstatera att några områden där större förändringar syns under de senaste åren är:

- Digitaliseringen som ökat, i alla åldersgrupper, läs mer om detta i "Svenskars digitala beteende".
- Intresset för hållbarhetsfrågor och hur man väljer hållbara alternativ, som även det ökat, läs mer om detta i "Den svenska målgruppen".
- Intresset för att vistas i naturen ¹⁵

I vilken utsträckning och hur länge dessa förändringar lever kvar kan förstås ingen veta men med tanke på att flera av dem var trender vi redan tidigare sett och att pandemin som förstärkt dessa pågått under relativt lång tid, så är det sannolikt att vi även framöver kommer att fortsätta påverkas i denna riktning.

[Länk till rapporten om Den svenska målgruppen](#)

Svenskars 100 vanligaste sökord april-juni 2021:

Resa	164 836	Turer	13 607	Shopping	6 151	Shoppingcenter	2 791
Storstäder	94 724	Skog	13 512	Matturism	6 059	Nattliv	2 608
Platser att besöka	78 181	Saker att göra	13 472	Vattenland	5 790	Vandring	2 508
Semesterpaket	75 920	Cycling	12 878	Kayaking	5 636	Semesterhus	2 280
Resepaket	72 903	Kanot	12 562	Skidorter	5 499	Motorcycling	2 120
Semesterlägenhet	64 507	Kryssning	12 483	Nationalparker	5 458	Bondgårdar	2 082
Igloo Ice Hotell	61 875	Semster hyra	12 439	Spabehandlingar	5 450	Klättring	2 055
Camping	57 986	Bastu	11 826	Nöjespark	5 410	Klubbar	1 873
Öar	41 634	Hyttor	11 153	Caféer	5 391	Evenemang	1 830
Städer	35 835	Fiske	9 640	Kust	4 789	Naturresevat	1 825
Dagsvandring	33 438	Bagerier	9 383	Fiske (krok)	4 633	Backpackers	1 806
Turism	31 784	Skidåkning	9 377	Parker	4 364	Helg	1 709
Norrskén	31 759	Midnattssol	8 734	Trädgårdar	4 131	Moskéer	1 630
Tree House Hotell	31 562	Airbnb	8 713	Jakt	4 006	Ridning	1 618
Turismattraktioner	27 973	Fjordar och glaciärer	8 241	Rundresor	3 930	Långhelger	1 614
Hotel	24 788	Golf	8 169	Sommarhus	3 741	Bed and Breakfast	1 602
Besök	24 004	Museums	7 930	Segling	3 469	Semesterboenden	1 582
Stränder	22 122	Byar	7 865	Husbil	3 360	Temaparker	1 563
Semesterhus	21 764	Restauranger	7 388	Boende	3 325	Katedraler	1 542
Regioner	21 332	Musikfestivaler	7 356	Landsbygdsturism	3 160	Spa Hotell	1 501
Naturfenomen	19 916	Familjesor	7 078	UNESCO turism	3 115	Vandrarhem	1 480
Sjöar	16 247	Monument	6 756	Äventyrsparker	3 067	Vulkaner	1 432
Slott och fästning	15 293	Båtliv	6 323	Villor	3 023	Långfärdsskidor	1 368
Nationalparker	14 768	Vattenfall	6 190	Slott	3 010	Områden	1 342
Stugor	14 418	Trähus	6 165	Barer och pubar	2 898		

Fotnötter:

- 1 Den svenska målgruppen, 2021. Visit Sweden
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/sverige/den-svenska-malgruppen/>
- 2 Brand Tracking, våren 2021, Visit Sweden/Ipsos
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/varumarket-sverige/visit-sweden-brand-tracking-2021/>
- 3 Visit Swedens målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare
- 4 Svenskars digitala beteende, 2021, Visit Sweden
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/sverige/svenskars-digitala-beteende/>
- 5 Brand Tracking, våren 2021, Visit Sweden/Ipsos
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/varumarket-sverige/visit-sweden-brand-tracking-2021/>
- 6 Ibid.
- 7 Bloom Consulting, Digital Demand, 2021.
Digital Demand (D²©) – Sweden's Online Tourism Brand Appeal 2021 (Bloom Consulting, 2021). Studien baseras på destinationsspecifika nyckelord relaterade till turism som kategoriseras i 3 kategorier (generella, turistaktiviteter och boende) och 67 ämnesområden, exempelvis naturfenomen, som har med turism att göra. Studien görs på landsnivå och inkluderar resp. lands lokala språk. Sökningarna handlar både om generella turismsökningar (dvs generell turistinformation så som semester, platser att besöka, resa, turism, besök) och specifika sökningar (dvs relaterat till en specifik aktivitet eller produkt t ex vandring, naturfenomen, shopping) som görs främst i sökmotorn Google. Egennamn som t ex stadsnamn, namn på parker eller byggnader är dock EJ inkluderade eftersom analysen handlar om landet Sveriges online appeal.
- 8 Ibid.
- 9 Svenskars digitala beteende, 2021, Visit Sweden
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/sverige/svenskars-digitala-beteende/>
- 10 Bloom Consulting, Digital Demand, 2021.
- 11 Digitala plattformar, 2021, Visit Sweden
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/digital-strategi/digitala-kanaler-och-plattformar/>
- 12 Brand Tracking, våren 2021, Visit Sweden/Ipsos (Sverige, Danmark, Finland, Norge, Kanada, Spanien, Storbritannien)
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/varumarket-sverige/visit-sweden-brand-tracking-2021/>
- 13 Tripadvisorrapporten för Sverige, hösten 2021, Visit Sweden/Tripadvisor (konkurrerande marknader i den rapporten är: Danmark, Tyskland, Slovakien, Lettland, Nederländerna, Estland, Österrike, Ungern, Belgien och Polen)
- 14 Målgruppsguiden
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/malgrupp/den-globala-resenaren/>
- 15 <https://www.lansstyrelsen.se/gavleborg/om-oss/nyheter-och-press/nyheter/nyheter---gavleborg/2021-03-25-storokning-av-antalet-besok-i-nationalparker.html>

<https://www.svenskaturistforeningen.se/om-stf/aktuellt/rekord-for-svemesterfjallen/>

<https://news.cision.com/se/friluftsframjandet/r/friluftsframjandet-nar-millenniets-hogsta-medlemssiffra,c3427835>

Läs mer om vårt arbete
på corporate.visitsweden.com

Publicering

Rapporten publicerades i oktober 2021 och finns tillgänglig i pdf på corporate.visitsweden.com