

Frankrike

Marknadsprofil 2018



Visit Sweden

Foto: Simon Paulin/imagebank.sweden.se



Innehåll

Om marknadsprofilen.....	3
Generell landsprofil	4
Land, befolkning & ekonomi	4
Helgdagar och semester	4
Kulturella egenskaper.....	5
Kulturella dimensioner	5
Medieprofil.....	7
Framsteg inom teknik.....	7
Mediekonsumtion i Frankrike.....	7
Visit Swedens integrerade kommunikation.....	9

Landets turistprofil	10
Fransmännens utlandsresande	10
Sverige i fokus	11
Tillgänglighet till Sverige	15
Målgruppsprofil.....	16
Sveriges bästa besökare	16
Tillväxtpotentialen i Frankrike är stor	17
Den globala resenären med Sverigeintresse från Frankrike	18
Summering	20
Om målgruppsanalysen.....	21

Om marknadsprofilen

Kontinuerliga marknads-, målgrupps- och medieanalyser ger oss en uppdaterad bild av vilka resenärer som har störst potential att öka sitt resande till Sverige. Dessa analyser ger oss möjlighet att välja rätt målgrupp, budskap och kommunikationskanaler när vi arbetar tillsammans med besöksnäringen.

Marknadsprofilen är en kortare sammanställning av resultaten av de analyser vi gör. Den har tagits fram för Frankrike och alla övriga Visit Sweden utlandsmarknader. För övriga marknadsprofiler, se här¹

Marknadsprofilen ger dig inblick i: Generell landsprofil

- Land, befolkning, ekonomi
- Helgdagar och semester
- Skollov
- Kulturella egenskaper

Medieprofil

- Framsteg inom teknik
- Moderna resenärer är online
- Den digitala revolutionen
- Mediekonsumtion i Frankrike
- Digitalt beteende
- Visit Swedens integrerade kommunikation

Landets turistprofil

- Fransmännens utlandsresande
- Inkommande besökare i Sverige
- Övernattningar i Sverige
- Tillgänglighet till Sverige

Målgruppsprofil

- Tillväxtpotentialen
- Sverige i den globala resenärens ögon
- Demografi och drivkrafter
- Målgruppen i siffror
- Information och semester
- Digitalt beteende, mognad och engagemang
- Vad målgruppen vill göra i Sverige

Vill du veta mer?

I ett samarbete med Visit Sweden ingår marknads-, målgrupps-, omvärlds- samt mediaanalys för de valda segmenten som en naturlig del².

Kontakt:

Visit Sweden
Slussplan 9, Box 3030
103 61 Stockholm

¹ Marknadsprofiler 2018 finns för följande 9 länder: Danmark, Frankrike, Indien, Kina, Nederländerna, Norge, Storbritannien, Tyskland och USA.

² <https://corporate.visitsweden.com/utlandsmarknader/>

Generell landsprofil

Land, befolkning & ekonomi

BNP-tillväxten för 2018 prognosteras att fortsätta att växa trots att ekonomin saktade ner under årets första månader. Konsumenternas köpkraft har minskat på grund av ökade indirekta skatter och sociala avgifter. Utöver detta har industriproduktionen minskat vilket speglar en oro för införandet av USAs handelstullar och eventuellt handelskrig med USA. BNP förväntas växa med 1,6 procent för 2018 och med 1,7 procent 2019.³ Under kvartal 2, 2018 förändrades fransmännens konsumentförtroende med -1 procentenheter jämfört med kvartal 1, 2018. En sådan liten förändring innebär ett oförändrat konsumentförtroende mellan de två kvartalen.⁴

Befolkning

Folkmängd ⁵	67,106 miljoner Tillväxttakt: +0,4%
Folkmängd Visit Svensk marknads- område ⁶	Île-de-France & Lyon: 13,6 miljoner
Åldersstruktur ⁷	0–24 år: 30% 25–64 år: 50% 65+ år: 20% Genomsnittsalder: 41 år
Demografisk utveckling 1990-2027 ⁸	0–14 år: +6% 65+ år: +70%

Ekonomiska indikatorer

BNP per capita ⁹	\$43 800 = 373 964 SEK ¹⁰ världsrang: 41
BNP-tillväxt 2017 ¹¹	1,8%, världsrang: 160
Valuta & växelkurs ¹² (medelvärde)	Euron är oförändrad jämfört med 2010. 2010-2017 har valutakursen skiftat mellan 9,5 SEK 2010 och 9,6 SEK 2017 (avser 1 Euro). Mellan september 2017 och september 2018 har Euro dock stärkts med 10% vilket gör det mer prisvärt att semestra i Sverige.
Konsumentförtroende ¹³	Kvartal 2 2018: 78 (-1 jfr kvartal 1 2018)

Helgdagar och semester

Samtliga EU-medlemsstater och Norge har en årlig lagstadgad minimiperiod av betald semester som varierar mellan 20 och 25 dagar. Antalet dagar utgör endast grundrätten, eftersom dagarna kan öka i takt med anställningens längd, bransch eller typ av arbete som utförts.¹⁴ För fransmannen uppgår den lagstadgade semesterätten till minst 25 dagar. Många fransmän har också möjlighet att ta ut s.k. RTT-dagar som kompensation om de arbetar mer än de 35 lagstadgade timmarna per vecka. Utöver semester har man i Frankrike följande allmänna helgdagar:

Helgdagar Frankrike 2019¹⁵

Nyårsdagen	1/1
Annandag påsk	22/4
Första maj	1/5
Vapenstilleståndet 1945	8/5
Kristi Himmelsfärdsdag	30/5
Annandag pingst	10/6
Maria Himmelsfärd	15/8
Alla Helgons dag	1/11
Vapenstilleståndet 1918	11/11
Juldagen	25/12

Skollov i Frankrike 2018/2019¹⁶

Jullov alla regioner	v 52-1 2018/2019
Vinterlov	A v 8-9 B v 7-8 C v 9-10
Vårlov	A v 16-17 B v 15-17 C v 17-18
Sommarlov alla regioner	v 28-35
Höstlov alla regioner	v 43-44

³ Country Economic Forecast France, September 2018, Oxford Economics.

⁴ Consumer Confidence Index omfattar förtroendet för ekonomin bland hushållen i landet och statistiken är internationell jämförbar. Indexnivåer över/under 100 indikerar grader av optimism/pessimism. En förändring på +/-5 procent indikerar ett förändrat konsumentförtroende. Globalt medelvärde: 104 Källa: Nielsen, <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/ua/docs/consumer-confidence-index-q2-2018.pdf>

⁵ CIA World Factbook, www.cia.gov (2018-10-31). Anmärkning: Alla siffror avser estimering för 2017

⁶ L'Institut national de la statistique et des études économiques, www.insee.fr (2018-09-08). Anmärkning: Alla siffror avser estimering för 2017

⁷ CIA World Factbook, www.cia.gov (2018-10-31). Anmärkning: Alla siffror avser estimering för 2017.

⁸ Tourism Economics, 2018, <http://www.oxfordeconomics.com> (2018-10-22).

⁹ CIA World Factbook, www.cia.gov (2018-10-31). Anmärkning: Alla siffror avser estimering för 2017

¹⁰ Riksbankens snittkurs dec 2017 (1 USD = 8,538 SEK), www.riksbank.se (2018-10-23).

¹¹ CIA World Factbook, www.cia.gov (2018-10-31). Anmärkning: Alla siffror avser estimering för 2017.

¹² Riksbanken www.riksbank.se (2018-10-22).

¹³ Consumer Confidence Index omfattar förtroendet för ekonomin bland hushållen i landet och statistiken är internationell jämförbar. Indexnivåer över/under 100 indikerar grader av optimism/pessimism. En förändring på +/-5 procent indikerar ett förändrat konsumentförtroende. Globalt medelvärde: 104 Källa: Nielsen, <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/ua/docs/consumer-confidence-index-q2-2018.pdf>

¹⁴ <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2016/industrial-relations-law-and-regulation/working-time-developments-in-the-21st-century-work-duration-and-its-regulation-in-the-eu> Eurofond: s.50

¹⁵ <http://www.holiday-times.com/public-holidays-france/> Dagar som inte infaller på en lördag eller söndag

¹⁶ <https://schoolholidays-europe.eu/school-holidays-france/> A, B, C står för olika geografiska regioner. Se förklaring i länken.

Kulturella egenskaper

Hur vi människor tänker och agerar i olika situationer skiljer sig många gånger mellan olika länder. Oftast handlar det bara om små diffusa skillnader, ibland om mer påtagliga olikheter. Turism förutsätter kontakter med andra människor, kulturer och språk, men att veta hur vi alla tänker och agerar i olika sociala situationer är en konst som man knappast kan kräva av någon att behärska till fullo. En god bit på väg är dock den som är medveten om att skillnader finns, som är lyhörd, flexibel och inser att det finns många sätt som är rätt. Här presenterar vi några av de olikheter som förekommer mellan fransk och svensk kultur.

Genomgången beskriver vanliga upplevda skillnader men gäller självklart inte alla eller alltid.

Fransmannen kan vara mycket kulturellt intresserad och den franska Globala resenären konsumerar en hel del litteratur, teater, museibesök och bio, vilket även visar sig under semestern. Litteratur är ett stort samtalsämne och när Frankrike för 14:e gången fick Nobelpriset i litteratur 2008 uppmärksammades det rejält. Även titlar, fin rang/börd, kunskap och intellekt värderas högt i Frankrike.

Kulturella dimensioner

Fransmannen är något mer osäkerhetsundvikande än svensken

I detta avsnitt jämförs Frankrike och Sverige utifrån sex kulturella dimensioner som den holländske kulturforskaren Geert Hofstede har introducerat. De undersökningar som ligger till grund för värdena i figuren nedan genomfördes mellan 1967 och 1973, med vissa kompletteringar och uppdateringar under 2001 och 2010. Men de används och refereras fortfarande till i olika sammanhang och enligt Hofstede förändras kultur väldigt långsamt, därför anser vi att de fyller sin funktion även här.

Dimensionerna är som följer:

- Liten resp. stor maktavstånd som visar på hur individer uppfattar skillnader i samt accepterar ojämlik fördelning av makt. Generellt gäller att länder med lägre maktavstånd är mer demokratiska.
- Individualism resp. kollektivism som visar på i vilken utsträckning individen interagerar i grupper, såsom familj och släkt. Västerländska samhällen tenderar att vara mer individualistiska.
- Hårda resp. mjuka värden, eller som Hofstede kallar dimensionen: maskulinitet-femininitet, som refererar till graden av traditionella skillnader mellan könsrollerna, men även vilken vikt man lägger vid prestation och konkurrens i motsats till relation.

– Osäkerhetsundvikande, som anger i vilken utsträckning man försöker undvika osäkra situationer, exempelvis genom att vara tydlig med vad man tycker och tänker, vilket kan leda till lägre grad av konflikträdsla. Ju lägre värde, se figuren på nästa sida, desto mer försöker man undvika konflikter, t ex genom att vara tydlig.

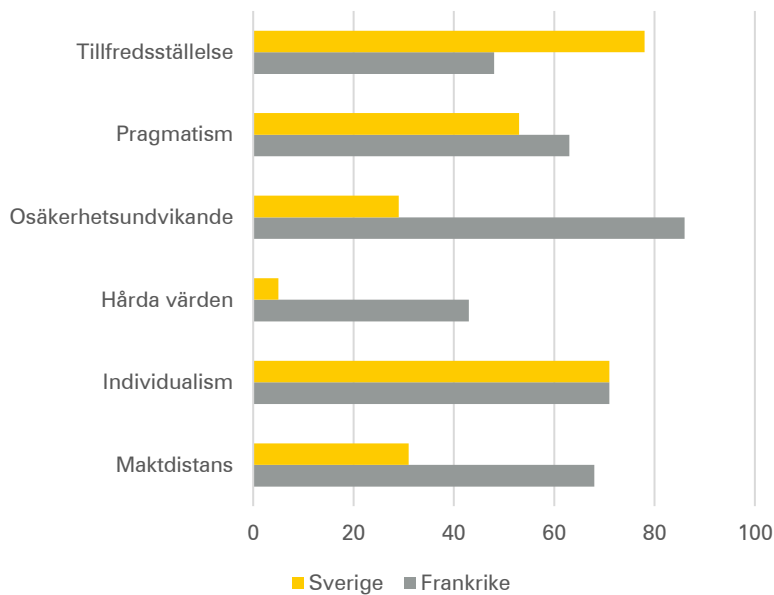
– Pragmatisk resp. normativ: Denna dimension beskriver hur människor relaterar till det faktum att mycket som händer runt omkring oss inte kan förklaras. I samhällen med en normativ inriktning har de flesta människor en stark önskan att förklara så mycket som möjligt. Människor i dessa samhällen har en stark önskan om att upprätta den absoluta sanningen och ett behov av personlig stabilitet. De uppvisar stor respekt för sociala konventioner och traditioner, en liten benägenhet att spara för framtiden och en fokusering på att uppnå snabba resultat.

I samhällen med en pragmatisk inriktning, har de flesta människor inte ett behov av att förklara allt, eftersom de anser att det är omöjligt att helt förstå komplexiteten i livet. I samhällen med en pragmatisk inriktning tror människorna att sanningen beror mycket på situationen, sammanhanget och tid. De visar en förmåga att acceptera motsägelser, anpassa sig efter omständigheterna och en stark benägenhet att spara och investera, samt en uthållighet i att uppnå resultat.

– Tillfredsställelse resp. återhållsamhet: Denna dimension definieras som i vilken utsträckning människor försöker kontrollera sina begär och impulser, baserat på hur de har blivit uppfostrade. Tillfredsställelse beskriver ett samhälle som tillåter relativt fritt tillfredsställelse av grundläggande och naturliga mänskliga drifter som är relaterade till att njuta av livet och ha kul. Återhållsamhet står för ett samhälle som undertrycker tillfredsställelse av behov och reglerar detta genom strikta sociala normer.

Utifrån de här dimensionerna kan man dra slutsatser som att svenskar är mindre benägna att acceptera hierarki och måste därför tänka på att bli tydligare i sin kommunikation med mottagare i mer hierarkiska kulturer. I figuren på följande sida jämförs Frankrike med Sverige, och om vi får tro Hofstede skiljer sig fransmän och svenskar främst åt inom dimensionerna osäkerhetsundvikande och hårda värden.

Kulturella dimensioner, Frankrike



Geert Hofstede™ Cultural Dimensions¹⁷

Här framgår att svensk och fransk kultur skiljer sig märkbart åt inom fyra av de sex aspekterna; fransmän uppvisar en högre grad av maktdistans och hierarkier, de värdesätter hårda värden, dvs prestation och konkurrens, i något högre grad än svenskar, de tenderar att undvika osäkra situationer i större utsträckning än svenskar och de är mer återhållsamma än svenskar.

Att de undviker osäkra situationer i större utsträckning innebär att de säger vad de tycker och tänker och att de är mindre konflikträdda, något som är bra att ha i åtanke vid kontakt med exempelvis franska resenärer.

När det gäller tillfredsställelse respektive återhållsamhet hamnar Frankrike ungefär i mitten (48). Detta, i kombination med en hög poäng på osäkerhetsundvikande, innebär att fransmännen är mindre avslappnade och njuter av livet mer sällan än vad som vanligen antas.

¹⁷ Geert Hofstede™ Cultural Dimensions, 1967-73 med uppdatering 2001 och 2010, <https://geerthofstede.com/research-and-vsm/dimension-data-matrix/> (2018-10-22)

Medieprofil

Framsteg inom teknik

- Människor spenderar mer tid framför skärmar och enligt Apple låser iPhone-användare upp enheten i genomsnitt 80 gånger per dag.¹⁸ Nästan hälften av alla dagliga interaktioner med mobilen är väldigt korta. Vi använder allt färre appar men spenderar längre tid i dem. Detta skapar utmaningar för nya tjänster som levereras genom egna appar och det kan då vara bättre att finnas tillgänglig i redan etablerade appar.
- Artificiell intelligens väntas ligga till grund för fler reserelaterade tjänster inom några år. Redan idag finns tjänster som kan förstå en röst och svara på frågor och som översätter tal till ett annat språk.
- Oavsett var i världen man befinner sig kommer alla som är online i kontakt med de stora digitala jättarna Apple, Amazon, Facebook, Google, Microsoft, Tencent, Alibaba eller Baidu. Med sina plattformar leder de inte bara den digitala revolutionen, utan även hur individen producerar och delar innehåll. Detta påverkar i sin tur hur upplevelser i Sverige syns på en global marknad. Andra stora plattformar som erbjuder tjänster specifikt för resenärer, till exempel Expedia, Tripadvisor och Ctrip, har stort inflytande på synligheten för Sverige.¹⁹

Moderna resenärer är online

Att röra sig i den digitala världen är självklart för allt fler av dagens resenärer. Enligt en undersökning från Visit Sweden är Sverigeintresserade resenärer vana att vara uppkopplade. Tre fjärdedelar av dem använder Facebook varje vecka och 6 av 10 ser på YouTube. Under utlandssemestern gör cirka 70 procent inlägg på olika sajter om sin semester.²⁰ I digitala kanaler ökar kraven på relevant och engagerande innehåll, och bild, ljud, video och infografik vinner över längre texter. Möjligheten för svensk besöksnäring är uppenbar: att finnas med i digitala kanaler och ha en dialog med sina besökare via sociala medier.

Den digitala revolutionen

För besöksnäringen leder den digitala revolutionen till en snabb utveckling av framför allt automatisering, robotisering, ständig uppkoppling och mer effektiv användning av Big Data. Vi ser redan nu nya

kundbeteenden och nya tjänster för resande. Nästa steg i utvecklingen av exempelvis automatisering blir en större användning av röststyrda tjänster. Vi ser också att antalet – redan flera miljarder människor – som är uppkopplade blir fler även på destinationen. Mobilen är idag ett självklart verktyg för att optimera reseupplevelsen och dela med sig på sociala medier.²¹

Mediekonsumtion i Frankrike

Frankrikes medielandskap är enormt med ett stort antal titlar bland dagspress och magasin. Konsumenternas kontakter med ett varumärke är många och ständigt ökande, både offline och online. Hur medier bedriver sin verksamhet har förändrats med digitaliseringen och ett exempel är dagstidningen Le Monde:

- Lemonde.fr hade under juli 2018, 92,7 miljoner besökare jämfört med 101,4 miljoner under september 2017²²
- facebook.com/lemonde.fr har i oktober 2018, över 4,2 miljoner gillamarkeringar (september 2017 över 3,8 miljoner gillamarkeringar)
- närvaro på Twitter med 7,9 miljoner följare oktober 2018 (7,4 miljoner följare i oktober 2017)
- Le Monde.fr mobilapp hade cirka 29 miljoner besök i september 2018 (Mot strax under 27 miljoner besök i september 2016)²³

Hög digitalisering²⁴

- 88 procent av den franska befolkningen (cirka 57 miljoner) använder Internet
- 58 procent av den franska befolkningen har aktiva konton i sociala medier och 48 procent är aktiva med sina mobila enheter på sociala medier
- Det finns nästan lika många mobilabonnemang (64 miljoner) som invånare i Frankrike

Genom att analysera turismrelaterade Googlesökningar om Sverige från Frankrike får vi reda på följande information, som även illustreras med grafer på nästa sida:²⁵

- 152 000 turismrelaterade sökningar gjordes totalt om Sverige från Frankrike 2017 (+11% jfr med 2016).
- Generella sökningar utgör 37 procent av alla turismrelaterade sökningar och handlar om t. ex. destinationer, weekendresor/ dagsbesök, paketresor och produkter, rundresor

¹⁸ Mobile user trends 2018, <http://babich.biz/mobile-ux-trends-2018/> (2018-10-26)

¹⁹ Visit Swedens Årsrapport 2017

²⁰ Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/ Nepa

²¹ Visit Swedens Årsrapport 2017

²² <http://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/lemonde-fr>

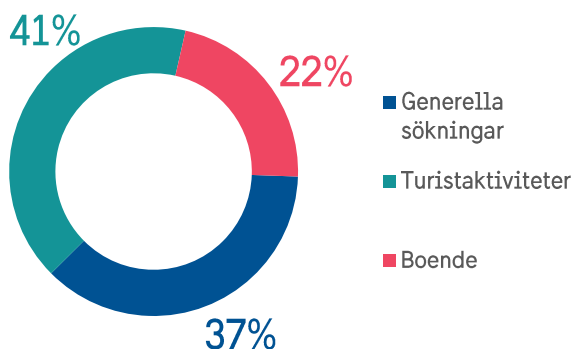
²³ <http://www.acpm.fr/Chiffres/Frequentation/Classement-des-Applications>

²⁴ Wearesocial, 2018 digital yearbook (2018-10-22)

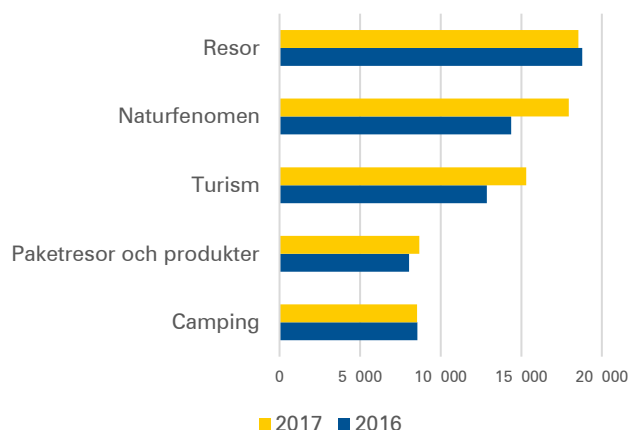
²⁵ Digital Demand (D²©) – Sweden's Online Tourism Brand Appeal, 2018 (Bloom Consulting) Studien baseras på destinationsspecifika nyckelord relaterade till turism som kategoriseras i 3 kategorier (generella, turistaktiviteter och boende) & 68 ämnesområden (brandtags), exempelvis naturfenomen, som har 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 i sökmotorerna Google och Baidu (Kina) under ett år. Egennamn som t ex stadsnamn, namn på parker eller byggnader är dock EJ inkluderade eftersom analysen handlar om landet Sveriges online appeal.

- Turistaktiviteter utgör 41 procent av alla sökningar och handlar om t. ex. äventyr och friluftsliv, nöjesparker, museum, shopping, fiske
- Boende utgör 22 procent av alla sökningar och handlar om t. ex. camping, bed & breakfast, vandrarhem, hotell

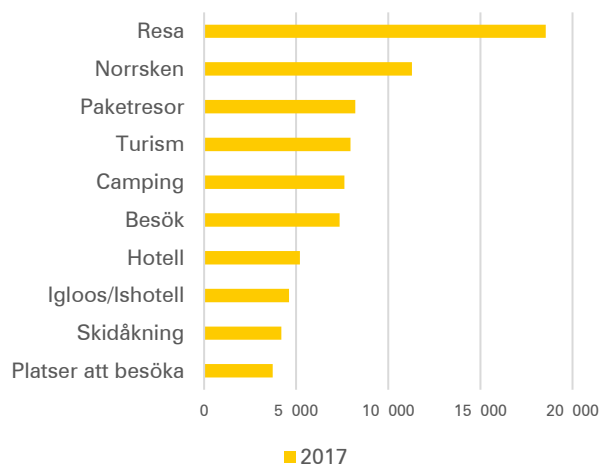
Turismrelaterade Googlesökningar om Sverige från Frankrike



Topp 5 teman



Topp 10 nyckelord



152 000 turismrelaterade sökningar gjordes totalt om Sverige från Frankrike 2017, en ökning med 11 procent.

Digitalt beteende

Hos resenären dominerar smartphones. Vi har många och korta interaktioner med mobilen men byter mellan skärmar i olika faser under utnyttjandet av en tjänst. Vi kanske kollar flygpriser på mobilen i tunnelbanan men köper biljetter framför datorskärmen när vi är hemma.

Vägen från idé till upplevelse kan t. ex. se ut så här: Resenären frågar t.ex. Google eller Apple i mobilen efter rekommendationer om sevärdheter i närheten, bokar biljetterna med TripAdvisors Viator, betalar med Klarna, reser dit med Uber och till slut delar hen resultatet på Instagram²⁶

Nedan visas de populäraste reserelaterade webbsidorna och apparna på den franska marknaden. (Webbsidor relaterade till lokalt resande såsom tåg och buss har exkluderats. Även Google Search och Google maps har exkluderats då dessa inte är rena resesidor.)

Populäraste resewebbsidorna i Frankrike²⁷

booking.com
Tripadvisor.fr
Airbnb.fr
Airfrance.fr

Populäraste reseapparna i Frankrike²⁸

Uber
Voyages-Sncf
Booking.com
BlaBlaCar
Airbnb

²⁶ Visit Swedens Trendrapport 2017

²⁷ SimilarWeb Country rankings, September 2018, <https://www.similarweb.com/top-websites/france/category/travel>

²⁸ App Annie country rankings: travel apps, iOS, October 2018, <https://www.appannie.com/en/apps/ios/top/france/travel/iphone/>

Visit Swedens integrerade kommunikation

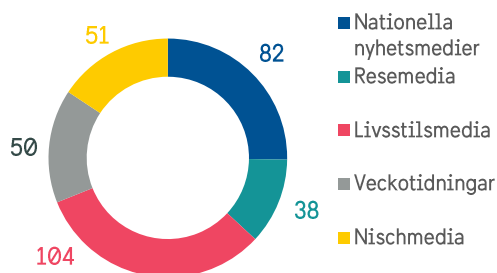
Digital kommunikation är ett självklart fokus i Visit Swedens integrerade kommunikation. Information för resenären finns bl a på visitsweden.fr och de egna sociala kanalerna²⁹ växer.

Under helåret 2017 ledde Visit Swedens PR-arbete till att Sverige omnämndes i 405 artiklar med ett PR-värde på totalt 156,6 MSEK.

Svensk livsstil och design fortsatte att vara de största ämnena, mycket tack vare ett stort antal TV-inslag och artiklar om Bigert & Bergströms Solar Egg från Kiruna som installerades i Svenska Institutets trädgård i Paris, samt artiklar om Stockholm som designdestination. TV-inslagen var också många inom ämnena historia, traditioner och kultur. På det sistnämnda ämnet bidrog även en artikel om Millennium-serien i Le Parisien starkt till PR-värdet.

Artiklarna fördelar sig främst på livsstilsmedia och nationella nyhetsmedier.

Artiklar per mediekanal 2017



Nedan kommenterar vår PR-avdelning i Frankrike medielandskapet i Frankrike:

"Den franska målgruppen har generellt en väldigt positiv bild av Sverige och är nyfikna på den svenska livsstilen och allt som rör kultur, design och lokal matkultur. De kopplar samman Sverige med natur och en hälsosam och progressiv livsstil. Detta tog vi fasta på i den globala kampanjen 72h Cabin som resulterade i ett flertal pressresor 2018 och fick stort genomslag i prioriterade medier såsom TV, dagspress och livsstilsmagasin. Medieintresset för 72h Cabin kvarstår inför 2019.

Design, arkitektur och mode står fortfarande i fokus som en logisk följd av satsningen Swedish Design Moves Paris hösten 2017. Sverige som bred designdestination (både stad och region/landsbygd) lockar: muséer, design- och inredningsbutiker, Stockholms tunnelbana, arkitektur, unika designboenden, restauranger, designers, kreatörer och hantverkare...." säger Elisabeth Nebout, PR-manager på Visit Swedens kontor i Paris.

Exempel på mediaresultat 72h Cabin 2018

Le voyage réinventé : le tourisme detox à la suédoise

Par Charles Jaigu | Mis à jour le 17/08/2018 à 09:17 | Publié le 16/08/2018 à 15:38



REPORTAGE (4/5) - L'Ouest suédois s'essaye au tourisme d'immersion

Foto: Jonas Ingman/Westsweden.com

Reportage i tidningen Le Figaro om 72 hour Cabin som uppnådde ett PR-värde på 13,87 miljoner kronor.

²⁹ <https://www.facebook.com/VisitSwedenFR>, <https://twitter.com/VisitSwedenFR>, <http://instagram.com/visitswedenfr>, <http://visitswedenfr.tumblr.com/>

Landets turistprofil

Fransmännens utlandsresande³⁰

2017 gjordes 220 miljoner kommersiella övernattningar av fransmän utomlands. Detta motsvarar 44 procent av samtliga franska kommersiella övernattningar, både inrikes och utomlands. Av alla franska kommersiella övernattningar utomlands gick 0,1 procent till Sverige. De kommersiella övernattningarna av fransmän i utlandet ökade med 19 procent 2017 jämfört med 2008 och de franska kommersiella övernattningar i Sverige ökade med 15 procent under samma period.

0,1 procent av franska övernattningar utomlands gick till Sverige 2017.

Sett till antalet ankomster till utlandet (utan att skilja mellan olika övernattningsformer eller olika vistelsetid), registrerades totalt 50 miljoner ankomster av fransmän utomlands under 2017. Vid jämförelse mellan fransmännens ankomster i utlandet och befolkningens storlek, kännetecknas Frankrike av en relativt låg reseintensitet (i genomsnitt 0,75 ankomster utomlands per person och år).

Sverige ligger på 17:e plats bland fransmännens utlandsdestinationer i Europa, Danmark på 18:e plats och Finland och Norge är inte med bland topp 20 destinationer.

Fransmännens topp 5 destinationer i Europa



19

%

Förändring franska
övernattningar utomlands
2008–2017

15

%

Förändring av franska
övernattningar i Sverige 2008–
2017

³⁰ Tourism Economics, 2018, <http://www.oxfordeconomics.com> (2018-07-01)

Sverige i fokus

Inkommande besökare i Sverige³¹

Besökare från Frankrike älskar att upptäcka världen och Sverige: med c:a 305 400 besök i Sverige (både endags- och flerdagsbesök) stod franska besök för 2 procent av samtliga utländska besök under 2014 enligt Tillväxtverkets gränsundersökning IBIS.

74 procent av franska besökare reser till Sverige med flyg.

Genomsnittlig konsumtion under vistelsen av samtliga internationella besökare i Sverige 2014: 1 085 SEK.

Franska besökare spenderar 761 SEK per person och dag.

Inkommande besökare i Sverige

Övernattningar i Sverige

Med inkvarteringsstatistiken från Tillväxtverket/SCB får vi information om "vart reser man och hur bor man i Sverige"? Fransmännen gjorde 314 466 övernattningar i Sverige 2017, vilket är en ökning med 6 procent jämfört med 2016.³²

	Franska	Utländska	Andel
2008	272 672	11 963 917	2%
2016	297 728	15 593 726	2%
2017	314 466	16 190 730	2%
2016-2017	+6%	+4%	

Källa: Tillväxtverket/SCB³³ (2018)

Anmärkning: Avser övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem, camping och SoL (förmedlade privata stugor och lägenheter).

Tabellen och figuren på följande sida visar hur de franska övernattningarna fördelar sig i landet. Stockholms län har störst antal övernattningar från Frankrike, följt av Västra Götalands län och Skåne län, om man bortser från "storstadsregionerna".

Stockholms län står för den största tillväxten i absoluta tal medan Västmanlands län har den procentuellt (28 procent) största tillväxten. Skåne län har tappat flest franska övernattningar (-4 551) under 2017 i absoluta tal och Blekinge län står för den procentuellt största minskningen (-49 procent).



³¹ Gränsundersökningen IBIS: Under 2014 gjordes 19,9 miljoner besök (+6 procent jfr. 2013) i Sverige av personer bosatta i andra länder. Om IBIS: Under perioden 2011–2014 genomförs en omfattande nationell gränsundersökning av inkommande besökare i Sverige (IBIS) av Tillväxtverket, genom leverantören Marknads- & Kommunikation, för att öka kunskapen om den inkommande turismen i Sverige. Undersökningen sker i form av personliga intervjuer (ca 20 000 intervjuer årligen) av inkommande besökare vid Sveriges mest frekventa gränspassager, dvs. flygplatser, färjehamnar, vägövergångar, tåg etc vid utresettillfället. Därutöver används telefonintervjuer i Finland och Norge. www.tillvaxtverket.se/ibis (2015-07-11).

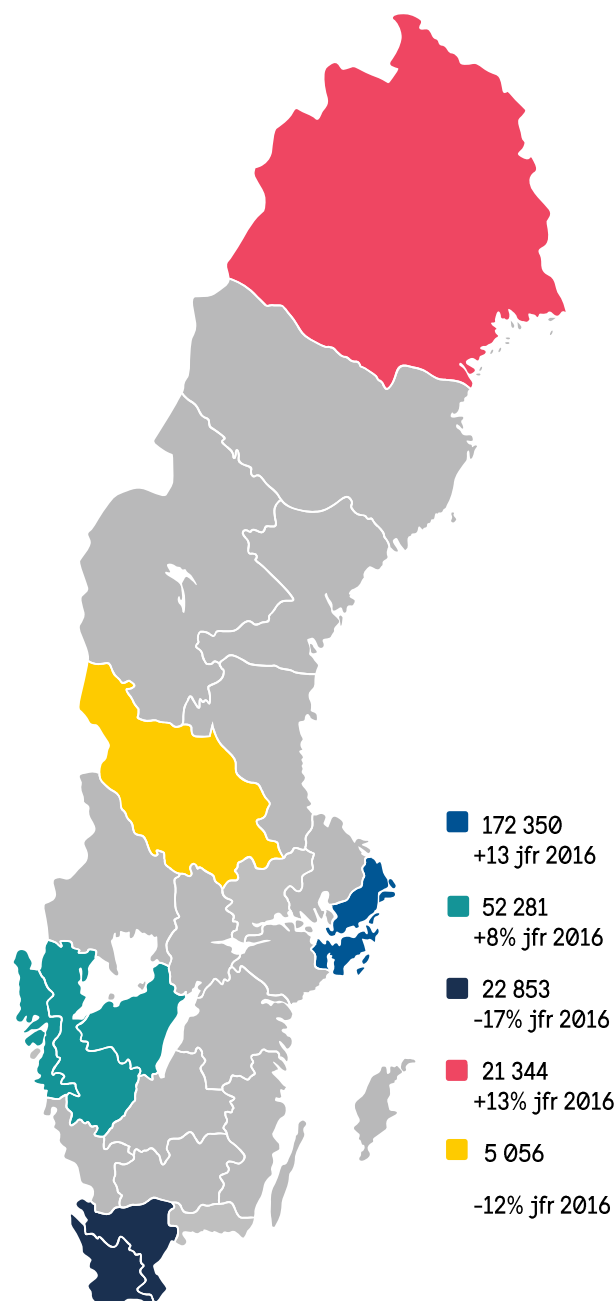
³² Tillväxtverket/SCB 2018, <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/naringsverksamhet/inkvartering/inkvarteringsstatistik/>

³³ Tillväxtverket/SCB 2018, <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/naringsverksamhet/inkvartering/inkvarteringsstatistik/>

Övernattningar från Frankrike 2017

Topp 5 län utifrån övernattningar 2017

Region/Län	Övernattn. 2017	Förändring övernattningar 2017jfr 2016	
		Antal	i %
Stor-Stockholm	171 708	19 680	13%
Stor-Göteborg	42 721	3 883	10%
Stor-Malmö	16 706	-679	-4%
Stockholms län	172 350	19 747	13%
Västra Götalands län	52 281	3 757	8%
Skåne län	22 853	-4 551	-17%
Norrbottnens län	21 344	2 397	13%
Dalarnas län	5 056	-717	-12%
Jönköpings län	4 592	275	6%
Uppsala län	4 427	-32	-1%
Kalmar län	4 047	274	7%
Östergötlands län	3 609	-165	-4%
Västerbottens län	3 038	56	2%
Värmlands län	2 554	88	4%
Jämtlands län	2 440	-910	-27%
Hallands län	2 217	-102	-4%
Västernorrlands län	2 177	-3	0%
Södermanlands län	2 075	-305	-13%
Örebro län	2 063	-433	-17%
Västmanlands län	1 885	414	28%
Kronbergs län	1 645	-615	-27%
Blekinge län	1 326	-1 270	-49%
Gotlands län	1 303	-554	-30%
Gävleborgs län	1 184	-613	-34%
Hela riket	314 466	16 738	6%



Källa: Tillväxtverket/SCB (2018)

Anmärkning: Övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem, camping och Sol i Sverige från Frankrike, länsvis 2017. I storstadsområdena och riket exkl. storstadsområden ingår ej förmedlade privata stugor och lägenheter (Sol).

Bokningskanalen Airbnb omfattas inte av gästnattsstatistiken

Bland franska globala resenärer med Sverigeintresse bokade 11 procent boendet på senaste Sverigeresan via Airbnb³⁴, gästnätter som inte syns i inkvarteringsstatistiken men som utgör en växande andel av samtliga gästnätter i Sverige. Denna trend kan även bekräftas av en analys av Airbnbs recensionsdata.³⁵

³⁴ Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/Nepa, se faktaruta på sida 24.

³⁵ Airbnb recensionsdata 2017, Airdna 2018.

När det gäller övernattningar efter boendeform utgör hotell följt av vandrarhem de största grupperna med totalt 86 procent.

Även hotell och vandrarhem var boendeformer som ökade under 2017 enligt tabellen nedan.

När det gäller övernattningar i Sverige från Frankrike månadsvis ökade sommarmånaderna juni och augusti samt november mest procentuellt.

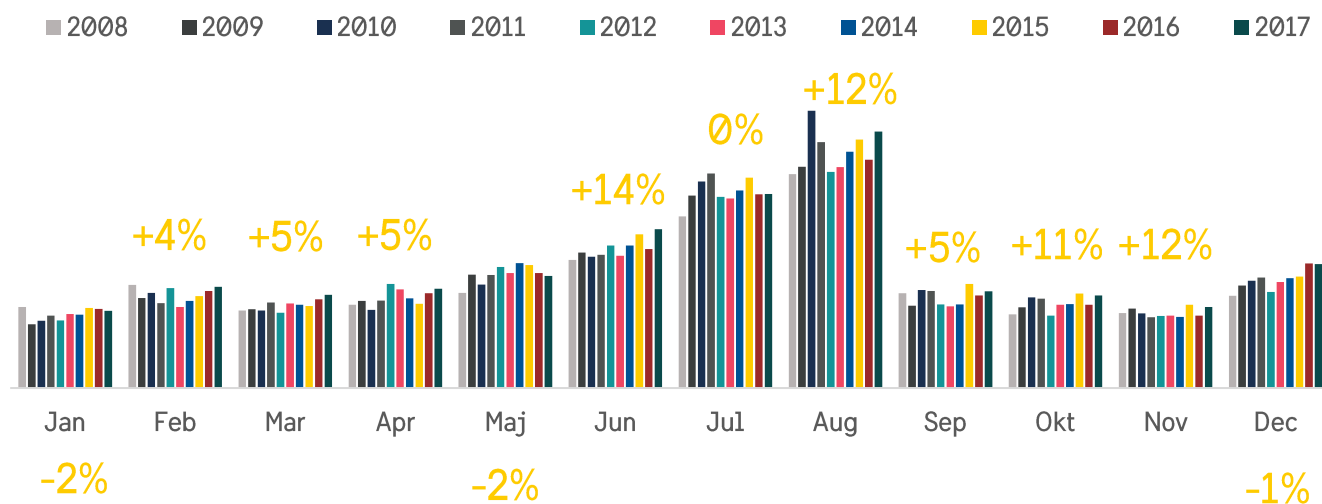
Överlag var det en ökning av antal övernattningar.

Övernattningar efter boendeform i Sverige från Frankrike 2008-2017

Övernattningar på	2008	2016	2017	Förändr 2017 jfr 2016	Förändr 2017 jfr 2008	Genomsnittlig årlig tillväxttakt 2008-2017
Hotell	187 169	211 202	222 448	5%	19%	2%
Stugbyar	4 073	11 576	10 193	-12%	150%	11%
Vandrarhem	47 356	37 887	47 263	25%	0%	0%
Camping	30 840	31 641	30 469	-4%	-1%	0%
SoL*	3 234	5 422	4 093	-25%	27%	3%
Totalt	272 672	297 728	314 466	6%	15%	2%

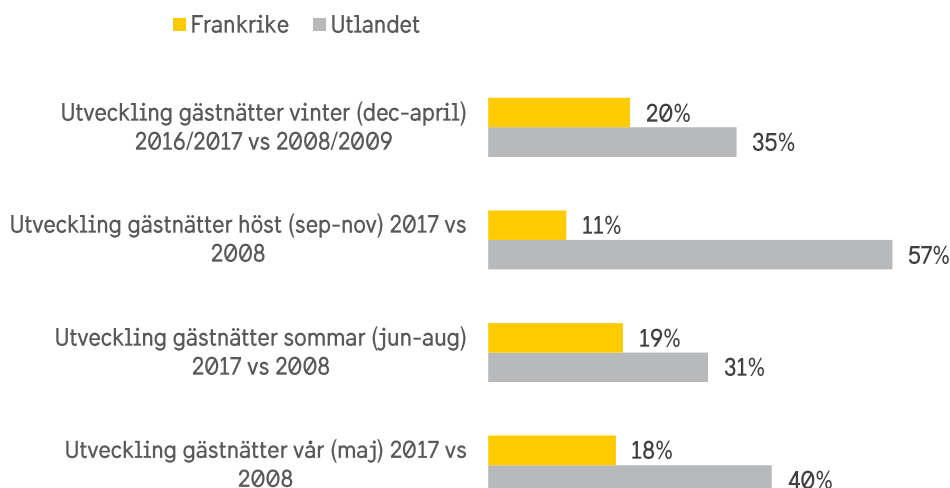
Källa: Tillväxtverket/SCB (2018). Anmärkning * SoL = förmedlade privata stugor och lägenheter

Övernattningar i Sverige från Frankrike, månadsvis 2008-2017



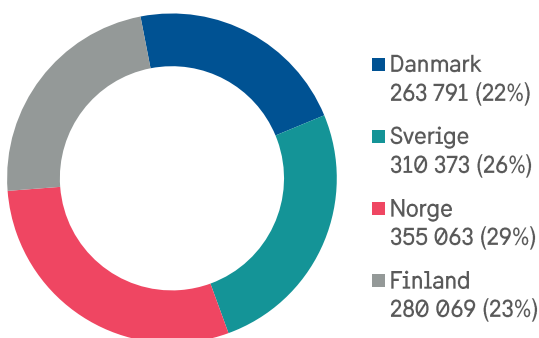
Källa: Tillväxtverket/SCB (2018). Procentuell utveckling avser 2017 jfr 2016

Förändring övernattningar från Frankrike och utlandet, säsongvis



Källa: Tillväxtverket/SCB (2018)

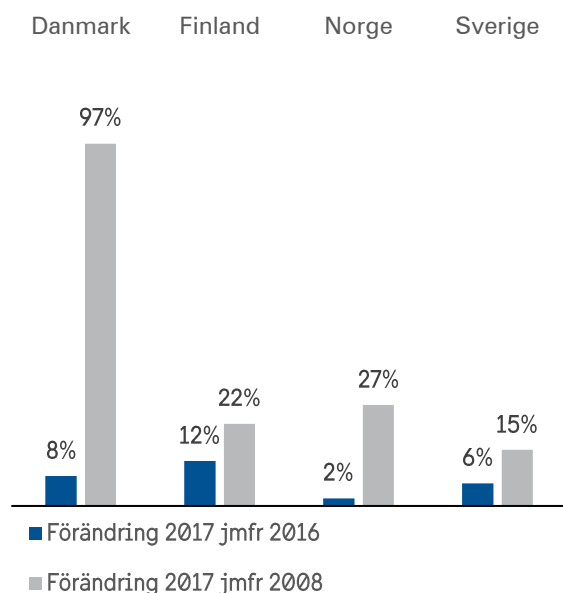
Franska övernattningar i Norden



Källa: Ländernas resp statistiska centralbyråer. Avser franska övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping (dvs. ej SoL) i Norden 2017.

Här jämförs övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping med våra nordiska grannländer. Norge har den största marknadsandelen med 29 procent. Sedan fördelar sig marknadsandelarna ganska jämnt. Sverige har 26 procent.

Förändring av övernattningar från Frankrike 2016 jfr med 2015 och 2008



2017 jämfört med 2016 har övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping från Frankrike i Sverige ökat med 6 procent. Även i de övriga nordiska länderna har det skett en ökning. I Finland är ökningen 12 procent följt av Danmark på 8 procent. Danmark har den mest positiva utvecklingen sett över längre tid (2017 jämfört med 2008) med hela 97 procent. Övernattningar från Frankrike i Sverige ökade med 15 procent under samma period.

Tillgänglighet till Sverige

Många vägar leder till Sverige – via flyg (vanligast), med bil, tåg eller färja m.m. Det går regelbundna flyglinjer från Paris till Stockholm, Göteborg och Köpenhamn/Malmö.

Därutöver kan man flyga bl.a. från Nice, Lyon och Marseille till Sverige, ibland dock med mellanlandning i Köpenhamn och ibland endast under sommarsäsong. Tabellen nedan visar en överblick över de vägar som finns till Sverige. Viktigt att notera är dock att flygförbindelser numera inte är lika beständiga som de var för några år sedan, vilket i undantagsfall kan innebära att några nyligen har lagts ner, trots att de var aktuella när den här rapporten skrevs.

Resmöjligheter till Sverige

Från Frankrike till Sverige med flyg

Air France/Joon Paris/CDG – Stockholm Arlanda

Lyon-Göteborg

Marseille-Stockholm sommarsäsong

Norwegian Nice, Paris/ORY-Stockholm Arlanda, Göteborg

Sommarsäsongen flyger Norwegian även från Montpellier, Ajaccio, Bastia och Bordeaux till Stockholm Arlanda och vintersäsongen från Grenoble

Ryanair Paris/Beauvais - Stockholm Skavsta, Béziers - Stockholm Skavsta
Biarritz – Stockholm Skavsta

SAS Paris/CDG – Stockholm Arlanda (3 avgångar/dag), Göteborg

Nice – Stockholm Arlanda (flera avgångar i veckan) Nice-Göteborg sommarsäsong

Bastia, Biarritz, Marseille – Stockholm Arlanda (sommarsäsong)

Easyjet Lyon – Stockholm Arlanda
Vintersäsong

Med flyg till Sverige via Danmark - urval

SAS Paris, Nice, Lyon – Köpenhamn - Stockholm Arlanda

Med tåg

I kombination av Paris – Göteborg/Stockholm ca 22
TGV/Thalys/City timmar – flera avgångar dagligen
Night Line och ICE
eller EG-tågen

Med buss till Sverige

Eurolines Eurolines är den ledande operatören av reguljär buss i Europa, däribland till 13 destinationer i Sverige

Målgruppsprofil

Sveriges bästa besökare

Utanför Sverige finns en målgrupp med stort intresse för Sverige och för att komma hit och uppleva vårt land under en semester. Det är till dem berättelser om destinationen Sverige och alla fantastiska upplevelser riktas.

Undersökningen³⁶ som omfattar över 10 000 personer mellan 20–70 år från 7 länder visar vad målgruppen har för intressen, vad de har för förväntningar, vad de vill göra när de kommer till Sverige och vad de har gjort i Sverige. Vi kallar målgruppen för Den globala resenären.

Den globala resenärerna är en köpstark målgrupp med stor potential att välja Sverige som resmål. Genom att lära oss mer om vilka drivkrafter våra potentiella besökare har, och rikta budskapen till dem som har ett starkt intresse för det Sverige kan erbjuda får vi bättre genomslag för kommunikationen. Vi når ut längre och fler blir intresserade av att besöka Sverige.

Den globala resenären reser utomlands minst 1 gång per år med minst en övernattnings och utgör totalt c:a 64 procent av befolkningen i Visit Swedens marknadsföringsområden. De globala resenärerna uppfattar Sverige som ett tryggt och säkert resmål, med vacker och tillgänglig natur och omgivning. Det ses som gästvänligt, ett bra resmål för camping och stugsemester samt att det finns mycket att se och göra runtom i landet. Deras vanligaste anledningar till en semesterresa till Sverige är att vilja uppleva nya städer och platser, att koppla av och slippa rutiner och att ha roligt tillsammans med resesällskapet.

I Frankrike riktar Visit Sweden all kommunikation mot målgruppssegmentet Nyfikna upptäckare (se s. 19) och mot delsegmenten Nyfikna upptäckare med designintresse alt. naturintresse.



³⁶ Visit Swedens målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/Nepa, se faktaruta på sida 22.

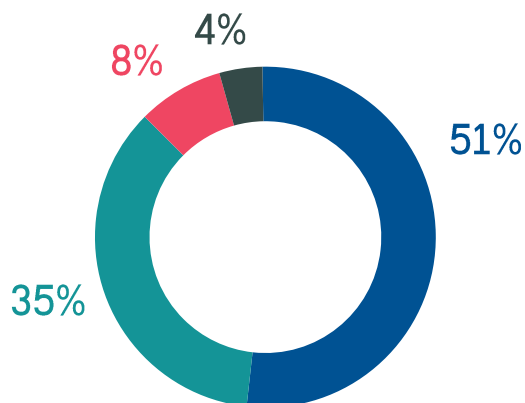
Tillväxtpotentialen i Frankrike är stor³⁷

Totalt är 86 procent av de globala resenärerna i Frankrike intresserade av att besöka Sverige på semester (blå och grön). Många av dessa har aldrig besökt Sverige på semester tidigare, så det skulle bli deras första besök. 2 av 5 skulle vara återvändare.

Bland de totalt 39% som har besökt Sverige tidigare på semester (någon gång i livet) är den absoluta majoriteten intresserade av att återvända vilket är ett kvitto på att de fick en bra upplevelse och är nöjda med sitt besök!

Sverige i den globala resenärens ögon

- Aldrig besökt men intresserad att besöka
- Besökt och intresserad att besöka igen
- Aldrig besökt och inte intresserad av att besöka
- Besökt men inte intresserad av att besöka igen



Franska globala resenärer har viss kännedom om Sverige som semesterdestination: 54 procent känner till hur det är att semestra i Sverige och vad Sverige har att erbjuda turister.³⁸

Detta associerar franska globala resenärer med Sverige som semesterdestination³⁹



82%
Trygg och säker destination



79%
Gästvänlig destination



76%
Finns mycket att se och göra runtom i landet



76%
Erbjuder utomhusupplevelser vår, sommar och höst som är intressanta för mig



76%
Barnvänligt

³⁷ Visit Swedens målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/Nepa, se faktaruta på sida 22.

³⁸ Visit Sweden Brand Tracking 2014-2016, Visit Sweden/GfK. Undersökningen syftar till att ge en djupare förståelse för Sverige som land och semesterdestination när det gäller globala resenärers kännedom om Sverige. Respondenterna får följande fråga om 6-7 länder: Hur väl känner du till följande länder som semesterdestinationer, dvs hur det är att semestra i landet och vad det har att erbjuda turister?

³⁹ Visit Sweden Brand Tracking 2014-2016, Visit Sweden/GfK. Utifrån 15 associationer bland Den globala resenären i Frankrike. Här redovisas topp 5 som har fått svara på frågan: I vilken utsträckning anser du att vart och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Sverige som semesterdestination?

Den globala resenären med Sverigeintresse från Frankrike

I följande avsnitt redovisas resultat som baseras på svar från målgruppen Den globala resenären med intresse att resa till Sverige från Frankrike.⁴⁰ Respondenterna motsvarar befolkningen i Visit Swedens marknadsföringsområde Île de France (Paris) samt Lyon avseende kön och ålder och de har fått svara på frågor om hur en tänkt Sverigesemester skulle se ut för dem.

4,6 miljoner
Sverigeintresserade globala resenärer

För Sveriges del har Visit Sweden genom noggrann analys identifierat och delat in Den globala resenären i tre segment som alla har olika drivkrafter för att resa på semester till Sverige:

- Nyfikna upptäckare
- Aktiva naturälskare
- Vardagssmitande livsnjutare

Nyfikna upptäckare finns i alla åldersgrupper och i lite högre utsträckning bland kvinnor än bland män. De gillar överraskningar, nya upplevelser och tycker att det är viktigt att göra många olika saker under sin livstid. De är en nyfiken grupp med många intressen och vill gärna lära sig mer. De starkaste drivkrafterna för en Sverigesemester är för dem att uppleva nya städer och platser, att lära sig något nytt samt att se och göra så mycket som möjligt i Sverige. De är mycket intresserade av svensk kultur och livsstil och vill gärna besöka både städer och landsbygd.

Nyfikna upptäckare utgör 44 procent av franska globala resenärer med Sverigeintresse medan de utgör 35 procent av alla globala resenärer med Sverigeintresse i de 7 marknaderna totalt.

Aktiva naturälskare finns i alla åldersgrupper och familjetyper även om männen är lite fler. Att ha en hälsosam livsstil är viktigt för 3 av 4 Aktiva naturälskare och träning är ofta en viktig del av deras livsstil. För dem är det allra viktigaste att få uppleva naturen och lugnet på en Sverigesemester. Samtidigt vill de vara aktiva och gillar att sporta utomhus. Detta syns också i deras val av aktiviteter och boende, där de gärna bor i naturnära boendeformer, och rundresa samt vandring är det de helst vill göra i Sverige. Detta betyder däremot inte att de är ointresserade av allt annat! Även denna grupp vill besöka städer, uppleva svensk kultur/livsstil och njuta av god mat m.m.

Aktiva naturälskare utgör 16 procent av franska globala resenärer med Sverigeintresse medan de utgör 19 procent av alla globala resenärer med Sverigeintresse i de 7 marknaderna totalt.

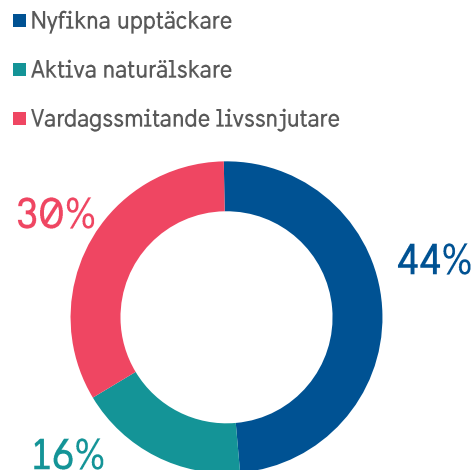
Vardagssmitande livsnjutare består av både kvinnor och män och finns i alla åldrar. De besöker Sverige på semestern framför allt för att koppla av och slippa rutiner och ha roligt med dem de reser med. De vill också känna sig fria, njuta av god mat och dryck samt uppleva nya städer och platser. Mat och shopping är populärt bland de flesta. De åker gärna på kortare resor och vill helst bo 4-stjärnigt.

Vardagssmitande livsnjutare utgör 30 procent av franska globala resenärer med Sverigeintresse medan de utgör 38 procent av alla globala resenärer med Sverigeintresse i de 7 marknaderna totalt.

Läs mer om drivkraftssegmenten i besöksnäringens målgruppsguide på corporate.visitsweden.com/kunskap. Här kan du utan kostnad ta del av en stor mängd fakta, kunskap och erfarenheter om målgruppen, utlandsmarknader och trender från alla delar av Visit Swedens globala organisation. Det enda du behöver göra är att skapa ett kostnadsfritt konto.

De globala resenärernas drivkrafter för att semestra i Sverige är i första hand att uppleva städer och nya platser, att lära sig något nytt i landet man besöker, koppla av och slippa rutiner.

Drivkraftsegmentens storlek i Frankrike



Topp 5 aktiviteter

1. Rundresa i Sverige (60%)
2. Uppleva svensk kultur, tradition och livsstil (59%)
3. Uppleva städer nöjesliv, museer, restaurangbesök m m (56%)
4. Kulinariska upplevelser (46%)
5. Utomhusupplevelser/aktiviteter –vår, sommar, höst (44%)

⁴⁰ De respondenter som tillhör målgruppen Den globala resenären (dvs de som regelbundet reser på semester till utlandet med minst en övernattningsnatt) har fått svara på om de är intresserade av Sverige som destination.

Topp 5 källor till info inför Sverigeresan

1. Resehandbok, guidebok, broschyr etc. (58%)
2. Omdömessidor, t ex Tripadvisor (38%)
3. Andra resenärers åsikter via resebloggar (36%)
3. Vänner och bekanta (36%)
4. Hemsida från turistorganisationer (35%)
5. Hemsida från resebyrå/researrangör (33%)
5. Hemsida från stora reseportaler (33%)

54 | %
vill boka Sverigeresan själv, t.ex. online

41 | %
vill boka Sverigeresan via t.ex. resebyrå

Digitalt beteende, mognad och engagemang

Den digitala världen är en naturlig del av målgruppens liv. De är uppkopplade på nätet och använder ofta sociala medier. Facebook är störst och 7 av 10 använder det varje vecka, följt av Youtube som används av 6 av 10. Instagram och Snapchat/WhatsApp/Kik används av 4 av 10. Alla sociala media är fortfarande vanligare bland yngre.

- Före resan: Sociala medier har stort inflytande på val av resmål. Störst inflytande har Instagram bland de som använder det. Med hänsyn taget till kanalens storlek har Youtube störst inflytande. TripAdvisor och Booking.com nämns som topp favoritwebbsida när man söker efter resor. Internet är en viktig del av informationssökningen. Men det är även traditionella resehandböcker/guideböcker/broschyrer eller liknande som skulle användas av nästan 6 av 10.
- Under resan: Nästan hälften av dem som använder sociala medier brukar göra inlägg under semesterresan på Facebook, mer än 1 av 3 på Instagram.
- Efter resan: 6 av 10 lämnar själva omdömen om sin semesterupplevelse på omdömessidor. Nästan lika många lämnar omdömen på eget initiativ, men det är alltid bra med en inbjudan till att recensera.

Restyper av intresse vid en Sverigeresa

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

I genomsnitt är det 12 veckor från bokning till avresa.

Reslängd

De flesta stannade 5+ dagar.



- Över dagen (7%) ■ Mitt i veckan (6%) ■ Weekend (10%)
- Långhelg (18%) ■ 5-7 dagar (28%) ■ 8+ dagar (28%)

75 procent gillar att kombinera stadsresa med upplevelser utanför staden. 93 procent är nöjda med aktiviteten/-erna som de gjorde under sin senaste Sverigeresa.

Aktiviteterna – Natur, Måltid och Design i fokus

- 74 procent vill uppleva naturaktiviteter på sin Sverigeresa
- 74 procent vill uppleva måltidsupplevelser på sin Sverigeresa
- 39 procent vill uppleva designaktiviteter på sin Sverigeresa

Topprankade naturaktiviteter

1. Se på soluppgången/solnedgången
2. Titta på "The Northern Lights"
3. Bara vara i naturen t.ex. sitta på en stubbe, ligga på en äng
4. Hundspann
5. Åka ut med båt i skärgården, besöka öar m m

Topprankade kulinariska upplevelser

1. Smaka traditionellt svensk mat och dryck
2. Besöka restauranger med lokal mat
3. Besöka lokala matmarknader och saluhallar
4. Prova street food med hög kvalitet
5. Utforska en stad för att hitta bra restauranger och barer

Svenska kulturarv - en viktig del av designupplevelsen

När det gäller att uppleva arkitektur och design under Sverigeresan är franska globala resenärer med Sverigeintresse mest intresserade av att besöka svenska kulturarv. Även hotell och restauranger som erbjuder spännande designade miljöer och nutidens arkitektoniska sevärdheter är intressanta.

Summering

Sveriges utbud är mångfacetterat och väldigt varierande beroende på årstid, geografisk region och kulturella och infrastrukturella förutsättningar, för att bara nämna några faktorer. Lika varierat som Sveriges utbud är målgruppens efterfrågan.

Kunskap om Den globala resenären hjälper oss att matcha Sveriges utbud med målgruppens efterfrågan, det vill säga vad de vill göra, hur de vill bo, när på året de vill åka till Sverige samt vilken typ av resa de tänker sig. De olika segmenten och dess drivkrafter gör det lättare att komma ännu djupare och förstå de olika anledningar som finns för att besöka Sverige på semester. All effektiv kommunikation vi gör riktar sig till dessa och vad och hur vi kommunicerar utgår från deras verklighet. Genom att berätta om det som mest intresserar dem ökar vi omvärldens lust till Sverige.

Inför varje viktig marknadsföringskampanj eller aktivitet som Visit Sweden planerar tillsammans med olika samarbetspartners, analyseras resultaten långt mer djupgående än i denna övergripande genomgång.

Vill du veta mer om hur du kan vara med i den internationella marknadsföringen?

På corporate.visitsweden.com hittar du kontaktuppgifter till våra utlandskontor samt information om Visit Swedens uppdrag. Läs mer om drivkraftssegmenten, målgruppen, utlandsmarknader och trender på corporate.visitsweden.com/kunskap. Det enda du behöver göra är att skapa ett kostnadsfritt konto.

Fotografer:

Sid 2: Clive Tompsett/imagebank.sweden.se

Sid 17: Caiaimage/Johnér, Stefan Isaksson/Johnér, Maskot Bildbyrå AB/Johnér

Om målgruppsanalysen

Visit Sweden har sedan 2005 regelbundet genomfört målgruppsanalyser med syftet att samla kunskap om Den globala resenären. Den senaste större undersökningen av målgruppen genomfördes under våren 2018 då mer än 10 000 Globala resenärer, 20–70 år, intervjuades via online-paneler på 7 av Visit Swedens 9 prioriterade marknader (ej Kina och Indien). På marknaderna Norge, Danmark, Tyskland och Nederländerna motsvarar respondenterna befolkningen i dessa länder i stort med avseende på kön, region och ålder. På övriga marknader bearbetas i huvudsak en del av landet för att fokusera och effektivisera kommunikationen.

Med intervjuerna som underlag gjordes en segmenteringsanalys och tre olika grupper identifierades, alla med mycket särskiljande drag kring vilka drivkrafter de hade för att resa på semester till Sverige, samt vad de vill göra under sin semester här. Vi kallar dem drivkraftssegment med namnen Nyfikna upptäckare, Aktiva naturälskare och Vardags-smitande livsnjutare.

Visit Sweden har valt att primärt arbeta med dessa drivkraftssegment då det tydliggör att vi utvecklar kommunikation som tar hänsyn till att besökare reser till Sverige av olika skäl och att de vill uppleva olika saker.

Marknadsområden och antal intervjuer per marknad

Marknad	Region	Antal intervjuer med DGR 2018
Danmark	Hela landet	1 641
Norge	Hela landet	1 571
Tyskland	Hela landet	2 003
Nederländerna	Hela landet	1 002
Storbritannien	South East, Gr. London, Gr. Manchester, Gr. Birmingham	1 543
Frankrike	Île de France (Paris), Greater Lyon	1 004
USA	New York State, Greater Chicago, California	1 514
Totalt antal intervjuer med Den globala resenären:		10 278

Marknadsprofil Frankrike 2018

Copyright © V.S. Visit Sweden AB
Stockholm i november 2018
Layout: Visit Sweden
Frågor: analys@visitsweden.com

