

Nederländerna

Marknadsprofil 2018

Visit Sweden



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 Nederländerna	7
Visit Swedens integrerade kommunikation	9

Landets turistprofil	10
Nederländarnas utlandsresande	10
Sverige i fokus	11
Övernattningar i Sverige	11
Tillgänglighet till Sverige	15
Målgruppsprofil.....	16
Sveriges bästa besökare	16
Tillväxtpotentialen i Nederländerna är stor	17
Den globala resenären med Sverigeintresse från Nederländerna	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 Nederländerna 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 Nederländerna
- Digitalt beteende
- Visit Swedens integrerade kommunikation

Landets turistprofil

- Nederländarnas 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

Den nederländska ekonomin går bättre än många andra europeiska länders. BNP-tillväxten förväntas ligga på 2,7% år 2018 och 1,7% år 2019. Denna prognosticerade avmattning hänger ihop med att risker för minskade exportvolymen börjar bli synliga samtidigt som USA – Kina-konflikten har inflytande. Under kvartal 2, 2018 ökade nederländarnas konsumentförtroende med +5 procentenheter jämfört med kvartal 1, 2018, vilket är positivt.³

Befolkning

Folkmängd ⁴	17 miljoner, tillväxttakt: 0,4%
Åldersstruktur ⁵	0–24 år: 28% 25–64 år: 53% 65+ år: 19% Genomsnittsålder: 43 år
Demografisk utveckling 1997-2027 ⁶	0–14 år: -6% 65+ år: +93%

Ekonomiska indikatorer

BNP per capita ⁷	\$50 600 = 409 448 SEK ⁸ , världsrank: 22
BNP-tillväxt 2017 ⁹	3,1%, världsrank: 113
Valuta & växelkurs ¹⁰ (medelvärde)	Euron är oförändrad jämfört med 2010. 2010-2017 har valutakursen skiftat mellan 9,5 SEK 2010, 9,4 SEK 2015, 9,5 SEK 2016 och 9,6 SEK 2017 (avser 1 Euro). Mellan sept 2017 och sept 2018 har Euron dock stärkts med 10% vilket gör det mer prisvärt för nederländerna att semestra i Sverige (10,4 SEK, sep 2018)
Konsumentförtroende ¹¹	Kvartal 2, 2018: 106 (+5) 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 tjänstens längd, bransch eller typ av arbete som utförts. Nederländerna följer 20-dagars minimikravet enligt arbetsdirektivet.¹²

Nederländerna är uppdelat i tre regioner för skollov¹³ (norra, mellersta och södra). Spridningen av skollov är till för att underlätta i semestertrafiken.

Helgdagar Nederländerna 2019¹⁴

Nyårsdagen	1/1
Annandag påsk	22/4
Konungens dag	27/4
Kristi Himmelsfärdsdag	30/5
Annandag pingst	10/6
Juldagen	25/12
Annandag Jul	26/12

Skollov i Nederländerna 2018/2019¹⁵

Höstlov	Södra 13-21/10 Mellerst och Norra 20-28/10
Jullov (alla regioner)	22/12-2018-6/1 2019
Sportlov	Norra 16/2-24/2, mellersta och södra 23/2-3/3
Vårlov (alla regioner)	27/4-5/5
Sommarlov	Södra 6/7-18/8 Norra 13/7-25/7 Mellersta 20/7-1/9

Notera att vissa datum är preliminära och att skolor i vissa fall själva reglerar loven på hösten och våren.

³ 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>

⁴ CIA World Factbook, www.cia.gov (2018-08-01). Anmärkning: Alla siffror avser estimering för 2017

⁵ CIA World Factbook, www.cia.gov (2017-09-08). Anmärkning: Alla siffror avser estimering för 2017

⁶ Tourism Economics, 2018, <http://www.oxfordeconomics.com> (2018-10-22).

⁷ CIA World Factbook, www.cia.gov (2018-08-01). Anmärkning: Alla siffror avser estimering för 2017

⁸ Riksbankens snittkurs (1 USD = 8,06 SEK), www.riksbank.se (2017-08-25).

⁹ CIA World Factbook, www.cia.gov (2018-08-01). Anmärkning: Alla siffror avser estimering för 2017

¹⁰ Riksbankens snittkurs 2010-2016 (avser 1 EUR), www.riksbank.se (2017-09-06).

¹¹ 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>

¹² <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>

¹³ <https://www.government.nl/topics/school-holidays/question-and-answer/into-which-regions-is-the-netherlands-divided-for-the-school-holidays>

¹⁴ <http://www.holiday-times.com/public-holidays-netherlands/> Dagar som inte infaller på en lördag eller söndag

¹⁵ <https://www.government.nl/topics/school-holidays/question-and-answer/school-holidays-2018%E2%80%932019>; <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/schoolvakanties/vraag-en-antwoord/wanneer-zijn-de-schoolvakanties-in-2018-2019>

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 nederländsk och svensk kultur.

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

Nederländerna är ett av Europas mest tätbefolkade länder, och människorna kan därför sägas vara vana vid att behöva hävda sig för att göra sig hörda och inte försvinna i mängden. Däremot är landet litet och nederländare, liksom svenskar, förväntar sig inte att folk från andra länder har någon större kunskap om deras land och språk. Nederländare gillar att åka på semester med hela familjen (ofta även mer än en familj). Ordet "gemenskap" beskriver allra bäst den nederländska mentaliteten, för så snart det spelas EM i fotboll ser nederländare en chans att klä sig orangefärgat och ha roligt tillsammans. Umgås i grupp, både när man reser och ses inför en fotbollsmatch, är mycket populärt och dessutom "Gezellig", ett favoritord som motsvarar "trevligt".

Kulturella dimensioner

Nederländarens mentalitet är ganska lik svenskens. I detta avsnitt jämförs Nederländerna och Sverige utifrån sex kulturella dimensioner som den nederländske 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 enligt Hofstede är som följer:

- Liten resp. stor maktdistans som visar på hur individer uppfattar skillnader i samt accepterar ojämlik fördelning av makt. Generellt gäller att länder med lägre maktdistans är mer demokratiska.

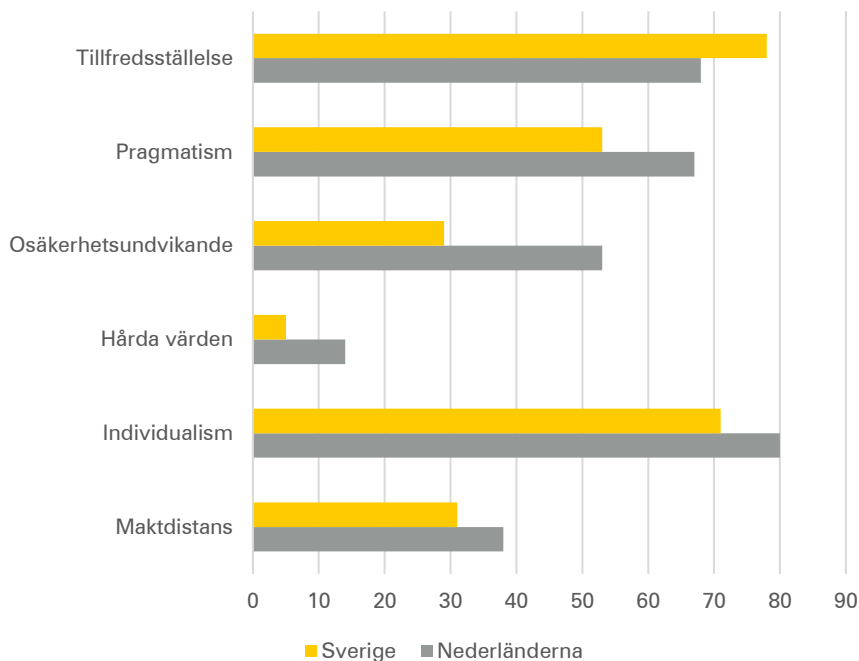
- Individualism resp. kollektivism som visar på i vilken utsträckning individen interagerar i grupper, såsom familj och släkt. Västerländska samhällen tenderar att vara mer individualistiska.
- Hårda resp. mjuka värden, eller som Hofstede kallar dimensionen: maskulinitet-femininitet, som refererar till 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.
- 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 tillfredsställande av grundläggande och naturliga mänskliga drifter som är relaterade till att njuta av livet och ha kul. Återhållsamhet står för ett samhälle som undertrycker tillfredsställande av behov och reglerar detta genom strikta sociala normer.

Kulturella dimensioner, Nederländerna



Källa: Geert Hofstede™ Cultural Dimensions¹⁶

Den nederländska kulturen uppvisar något högre värden än Sverige inom samtliga dimensioner med undantag av tillfredsställelse, men här framgår inga större skillnader.

Som Sverige karakteriseras även Nederländerna av en mer pragmatisk än normativ kultur. Generellt uppvisar nederländerna en vilja att förverkliga sina impulser och önskemål när det gäller att njuta av livet och ha kul, även om andelen är något mindre än i Sverige.

Störst är diskrepansen - om vi får tro Hofstede - vid aspekten osäkerhetsundvikande, vilket kan tolkas som att nederländerna är bättre på att stå för vad de tycker och tänker och är mindre konfliktradda än svenskar. Nederländerna kan ibland kanske uppfattas som burdusa, men för nederländerna handlar det snarare om att vara uppriktig och tydlig. Värt att uppmärksamma är att de flesta av Visit Swedens utlandsmarknader uppvisar högre värden inom just den här aspekten.

¹⁶ 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.¹⁷ 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.¹⁸

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.¹⁹ 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.²⁰

Mediekonsumtion i Nederländerna

Traditionell media har fortfarande en relativt stark ställning i Nederländerna, dock sker alltmer konsumtion online. De lokala tidningarna, vilka alltid spelat en viktig roll, minskar kraftigt. I enlighet med den globala utvecklingen ser vi också distributörer som Facebook, Microsoft etc, spela en allt större roll som contentportaler och distributörer. Vidare ser vi en koncentration i ägandeskapet till större mediehus. Hur medier bedriver sin verksamhet har förändrats med digitaliseringen och ett exempel är tidningen De Telegraaf. De telegraaf.nl är idag Nederländernas 16:e största webbsida²¹ och finns även på de viktigaste sociala kanalerna Facebook, Youtube, Instagram och Twitter. Mobilapplikationen telegraaf.nl + telegraafreizen.nl finns tillgänglig för de vanligaste Smartphone-modellerna.

Hög digitalisering²²

- 96 procent av den nederländska befolkningen (cirka 16 miljoner) använder Internet
- 64 procent av den nederländska befolkningen har aktiva konton i sociala medier och 57 procent är aktiva med sina mobila enheter på sociala medier
- Det finns 3 procent fler mobilabonnemang än hela nederländska befolkningen (dvs inklusive barn)

Genom att analysera turismrelaterade Googlesökningar om Sverige från Nederländerna får vi reda på följande information, som även illustreras med grafer på nästa sida²³. 342 000 turismrelaterade sökningar gjordes totalt om Sverige från Nederländerna 2017 (+19% jfr med 2016):

- Generella sökningar utgör 32 procent av alla turismrelaterade sökningar och handlar om t. ex. destinationer, weekendresor/ dagsbesök, paketresor och produkter, rundresor
- Turistaktiviteter utgör 27 procent av alla sökningarna och handlar om t. ex. äventyr och friluftsliv, nöjesparker, museum, shopping, fiske
- Boende utgör 40 procent av alla sökningar och handlar om t. ex. camping, bed & breakfast, vandrarhem, hotell

¹⁷ Mobile user trends 2018, <http://babich.biz/mobile-ux-trends-2018/> (2018-10-26)

¹⁸ Visit Swedens Årsrapport 2017

¹⁹ Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/ Nepa

²⁰ Visit Swedens Årsrapport 2017

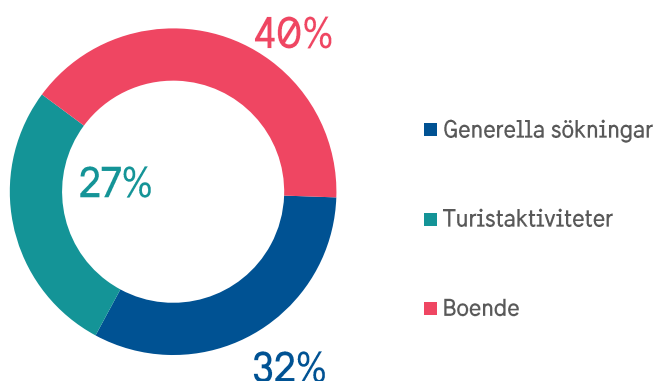
²¹ SimilarWeb Country rankings, September 2018, <https://www.similarweb.com/top-websites/netherlands>

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

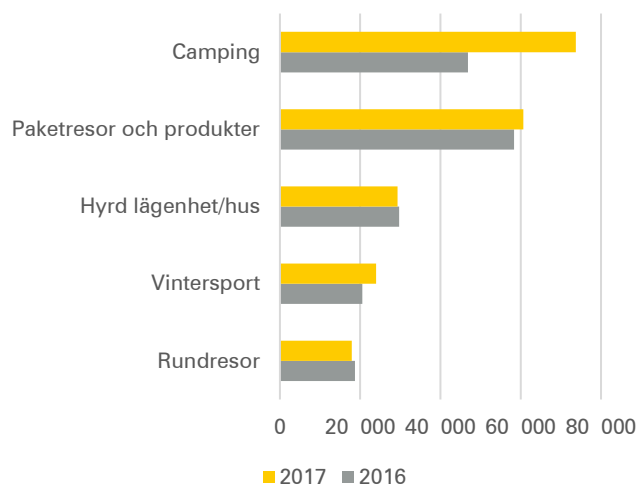
²³ Digital Demand (D²©) – Sweden's Online Tourism Brand Appeal, 2018 (Bloom Consulting) Studien baseras på destinationsspecifika nyckelord relaterade till turism som kategoriseras i 3 kategorier (generella, turistaktiviteter och boende) & 68 ämnesområden (brandtags), exempelvis naturfenomen, som har 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.

Turismrelaterade Googlesökningar om Sverige från Nederländerna

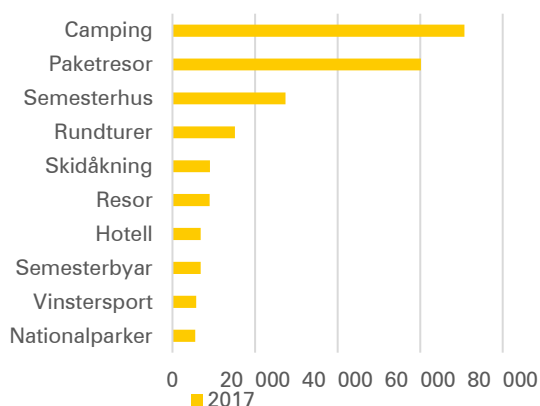
342 000 turismrelaterade sökningar gjordes totalt om Sverige från Nederländerna 2017, en ökning med 19 procent.



Topp 5 Tema



Topp 10 Nyckelord



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 Facebooks Instagram.²⁴

Nedan visas de populäraste reserelaterade webbsidorna och apparna på den nederländska 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 Nederländerna²⁵

booking.com
ns.nl
anwb.nl
9292.nl
tripadvisor.nl

Populäraste reseappar²⁶ i Nederländerna

9292
socialdeal.nl
Booking.com
vakantieveilingen.nl
polarsteps

²⁴ Visit Swedens Trendrapport 2017

²⁵ SimilarWeb Country rankings, September 2018, <https://www.similarweb.com/top-websites/netherlands/category/travel>

²⁶ App Annie country rankings: travel apps, iOS, September 2018, <https://www.appannie.com/en/apps/ios/top/netherlands/travel/iphone/> (2018-10-22)

Visit Swedens integrerade kommunikation

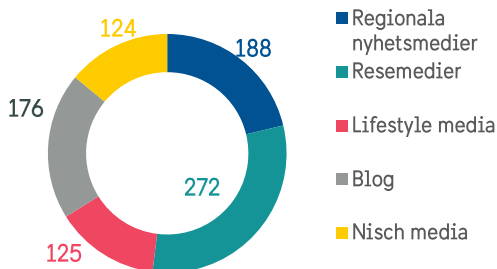
Digital kommunikation är ett självklart fokus i Visit Swedens integrerade kommunikation. Information för resenären finns bl a på Visit Sweden.com och i de egna sociala kanalerna²⁷.

Under helåret 2016 ledde Visit Swedens PR-arbete till att Sverige omnämndes i 1027 artiklar, med ett PR-värde på totalt 92 MSEK .

De mest omskrivna ämnena i Nederländerna återfanns, likt 2016: Natur och utomhusaktiviteter, utomhus sommar/barmark, städer, svensk livsstil, utomhus vinter.

Artiklarna fördelar sig till störst del på resemedier.

Artiklar per medietyp 2017, topp 5



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

”På Visit Sweden i Nederländerna arbetar vi medvetet med att integrera alla våra kommunikationskanaler för att maximera den synlighet vi har och den effekt vi har på marknaden. Under 2018 har vi genomfört samarbeten med en av Nederländernas största dagstidningar online (Volkskrant) och ett känt resemagasin online (National Geographic Traveller).

Inom dessa plattformar har vi tagit fram nytt attraktivt content baserat på insikter i målgruppen, i samarbete med deras journalister. Inför 2019 kommer nytt material i samarbete med influencers att publiceras. Utöver mediernas egna kanaler sprids detta content i Visit Swedens sociala medier, såväl sponsrat som organiskt, samt genom Google. Kvalificerade leads får stories och fördjupad kunskap på vår site, för att längst upp i köptrappan konvertera till köp hos en av våra kommersiella partners. Från inspiration till konvertering.”

²⁷ <https://www.facebook.com/VisitSwedenNL>, <https://twitter.com/VisitSwedenNL>, http://instagram.com/visitsweden_ned, <http://www.pinterest.com/zwedenbeeld/>, <http://visitswedennl.tumblr.com/>

Landets turistprofil

Nederländarnas utlandsresande²⁸

2017 gjordes 160 miljoner kommersiella övernattningar av nederländare utomlands. Detta motsvarar 70 procent av samtliga nederländska kommersiella övernattningar, både inrikes och utomlands. Av alla nederländska kommersiella övernattningar utomlands gick 0,5 procent till Sverige.

De kommersiella övernattningarna av nederländare i utlandet ökade med 1 procent 2017 jämfört med 2008. Det gjorde även de nederländska kommersiella övernattningarna i Sverige (+1 procent) under samma period. Det är värt att minnas att antalet gästnätter från Nederländerna har haft en ökande tendens sedan 2012, som tillsammans med 2013 låg avsevärt lägre än tidigare, beroende på den ekonomiska situationen i Nederländerna under denna period.

0,5 procent av nederländska övernattningar utomlands gick till Sverige 2017.

Sett till antalet ankomster till utlandet (utan att skilja mellan olika övernattningsformer eller olika vistelsetid), registrerades totalt 32,1 miljoner ankomster av nederländare utomlands under 2017. Vid jämförelse mellan nederländarnas ankomster i utlandet och befolkningens storlek, kännetecknas Nederländerna av en hög reseintensitet (i genomsnitt 1,9 ankomster utomlands per person och år).

Sverige ligger på 14:e plats bland nederländarnas utlandsdestinationer i Europa utifrån antal ankomster 2017. (Danmark på 13:e plats, Norge på 19:e och Finland är inte med bland topp 20 destinationer).

Nederländarnas topp 5 destinationer i Europa



+1

%

Förändring nederländska övernattningar utomlands 2008–2017

+1

%

Förändring av nederländska övernattningar i Sverige 2008–2017

²⁸ Tourism Economics, 2018, www.oxfordeconomics.com (2018-07-01).

Sverige i fokus

Besökare från Nederländerna älskar att upptäcka världen och Sverige: med 335 228 besök i Sverige (både endags- och flerdagsbesök) stod nederländska besök för 2 procent av samtliga utländska besök under 2014 enligt Tillväxtverkets gränsundersökning IBIS.²⁹

48 procent av nederländska besökare reser till Sverige med flyg.

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

Nederländska besökare spenderar 528 SEK per person och dag.

Övernattningar i Sverige

Med inkvarteringsstatistiken från Tillväxtverket/SCB får vi information om "vart reser man och hur bor man i Sverige"? Nederländerna gjorde 724 983 övernattningar i Sverige 2017, vilket är en utveckling med +10 procent jämfört med 2016³⁰

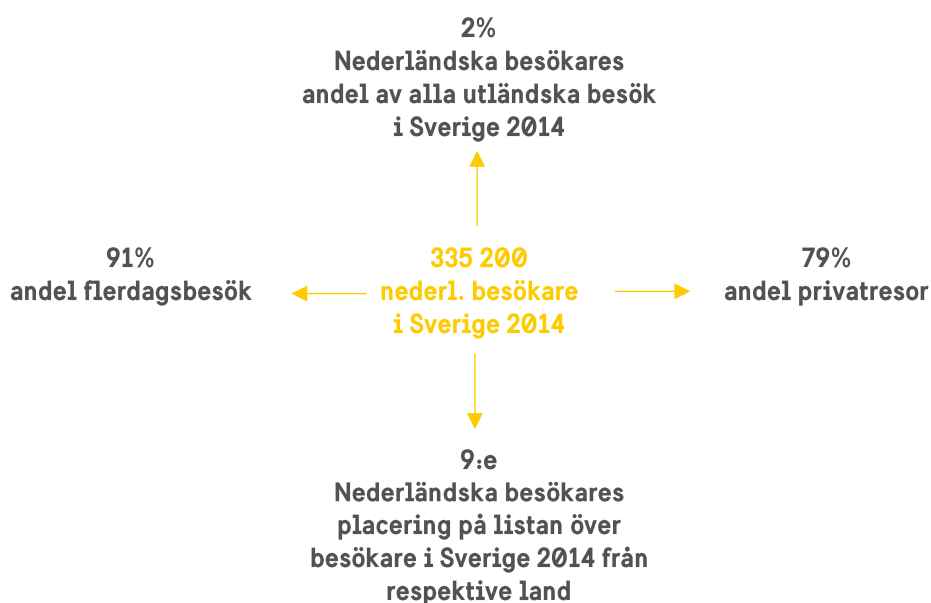
	Nederländska	Utländska	Andel
2008	719 055	11 963 917	6%
2016	657 870	15 593 726	4%
2017	724 983	16 190 730	4%
2016-2017	+10%	+4%	

Källa: Tillväxtverket/SCB³¹ (2018)

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

Tabellen och figuren på följande sida visar att Stockholms län har flest antal övernattningar från Nederländerna, följt av Dalarnas län och Västra Götalands län, om man bortser från "storstadsregionerna". Stockholms län står för den största tillväxten i absoluta tal. Gävleborgs län har den procentuellt (83%) procent största tillväxten. Östergötlands län har tappat flest nederländska övernattningar (-9 582) under 2017 i absoluta tal. Östergötlands län står också för den procentuellt största minskningen (-38 procent).

Inkommande besökare i Sverige



²⁹ 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 utresetillfället. Därutöver används telefonintervjuer i Finland och Norge. www.tillvaxtverket.se/ibis (2015-07-11).

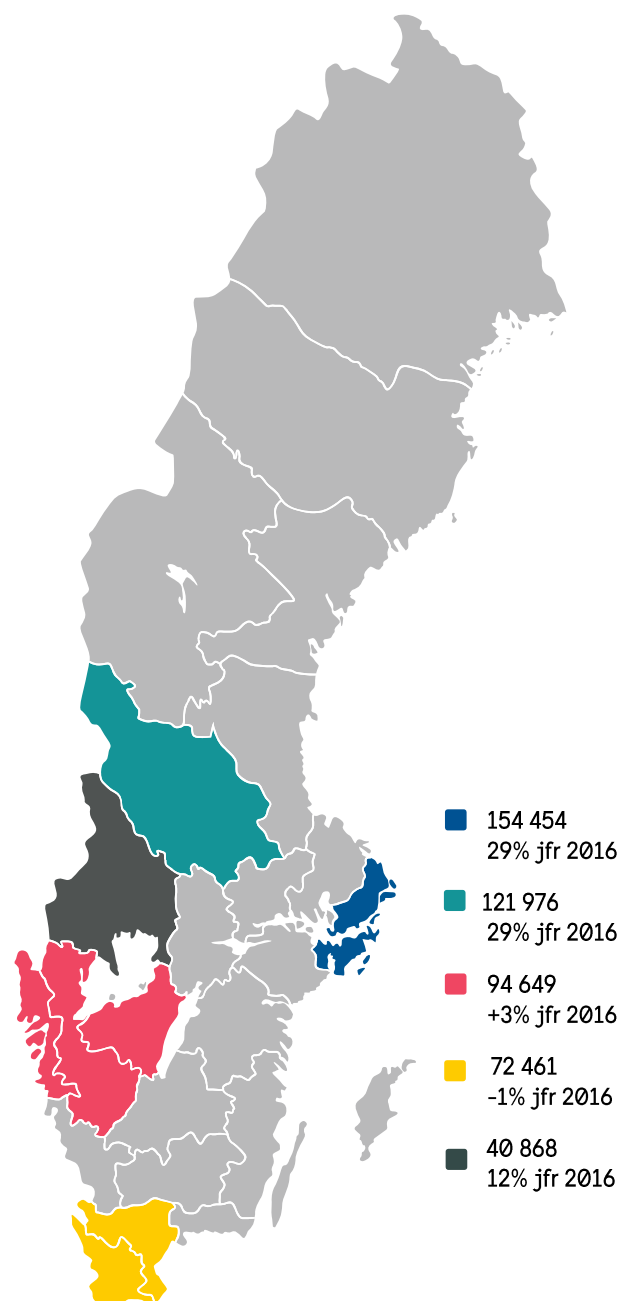
³⁰ Tillväxtverket/SCB 2018, <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/naringsverksamhet/inkvartering/inkvarteringsstatistik/>

³¹ Tillväxtverket/SCB 2018, <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/naringsverksamhet/inkvartering/inkvarteringsstatistik/>

Övernattningar från Nederländerna 2017

Topp 5 län utifrån övernattningar 2017

Region/Län	Övernattn. 2017	Förändring övernattningar 2017 jfr 2016	
		Antal	i %
Stor-Stockholm	152 352	35 077	30%
Stor-Göteborg	42 611	-1 481	-3%
Stor-Malmö	35 739	2 933	9%
Stockholms län	154 454	35 128	29%
Dalarnas län	121 976	27 732	29%
Västra Götalands län	94 649	2 323	3%
Skåne län	72 461	-892	-1%
Jönköpings län	40 868	4 415	12%
Värmlands län	35 856	-3 159	-8%
Kalmar län	25 830	-808	-3%
Kronobergs län	25 190	-1 928	-7%
Örebro län	24 895	1 551	7%
Jämtlands län	23 360	1 443	7%
Hallands län	17 093	341	2%
Östergötlands län	15 849	-9 582	-38%
Blekinge län	14 118	3 034	27%
Norrbottnens län	13 677	1 028	8%
Västernorrlands län	9 435	2 326	33%
Gävleborgs län	8 708	3 952	83%
Uppsala län	7 279	588	9%
Västerbottens län	6 648	1 748	36%
Södermanlands län	5 467	-385	-7%
Västmanlands län	4 183	-1 040	-20%
Gotlands län	2 987	-702	-19%
Hela riket	724 983	67 113	10%



Källa: Tillväxtverket/SCB (2018)

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

Bokningskanalen Airbnb omfattas inte av gästnattsstatistiken

Bland nederländska globala resenärer med Sverigeintresse bokade 4 procent boendet på senaste Sverigeresan via Airbnb.³² Gästnätter som sannolikt 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.³³

³² Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/Nepa, se faktaruta på sida 21.

³³ Airbnb recensionsdata 2017, Airdna 2018.

När det gäller övernattningar efter boendeform utgör camping med 38 procent följt av hotell med 33 procent de största grupperna.

Vandrarhem ökade mest med 42 procent följt av stugbyar med 29 procent ökning enligt tabellen nedan.

När det gäller övernattningar i Sverige från Nederländerna månadsvis var det maj som ökade mest med 36 procent.

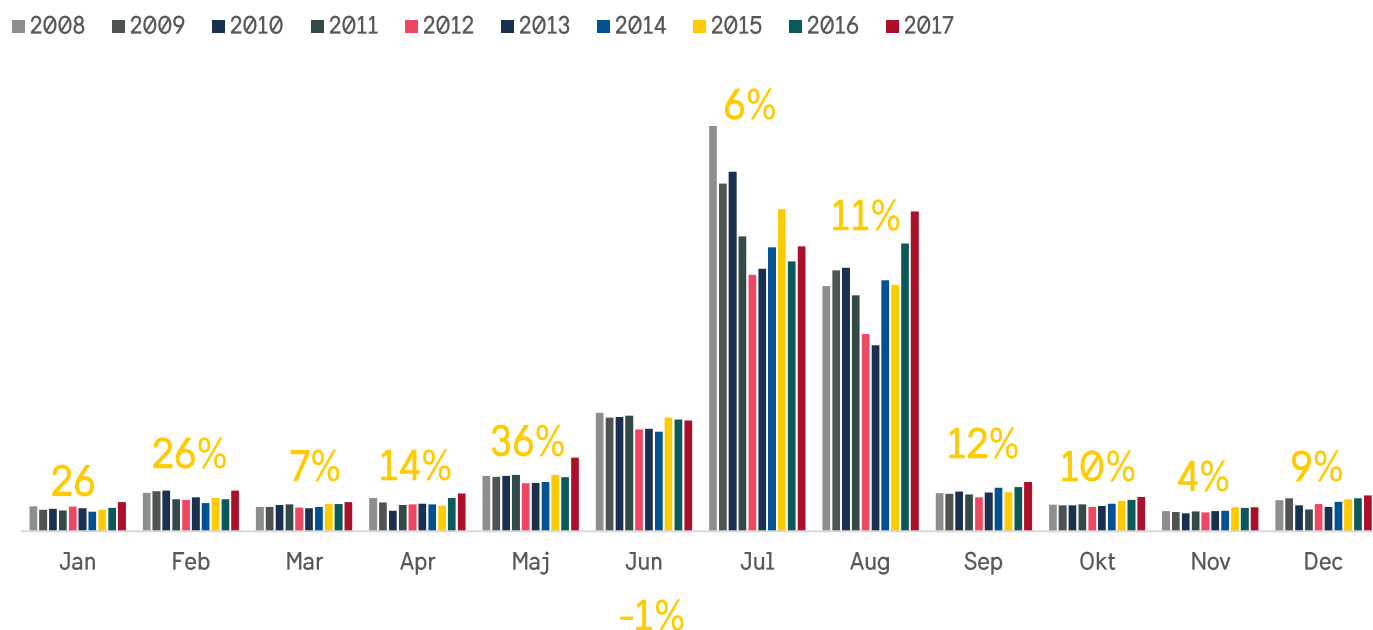
Därefter kom februari med 26 procent och april med 14 procent. Orsaken till en stora ökningen i april hänger troligen ihop med påsken; Påsken inföll i april åren 2009, 2010, 2011, 2012, 2014, 2015 och 2017 och jämförelsevis tidigt, dvs i slutet av mars, åren 2008, 2013 och 2016.

Övernattningar efter boendeform i Sverige från Nederländerna 2008-2017

Övernattningar på	2008	2016	2017	Förändr 2017 jfr 2016	Förändr 2017 jfr 2008	Genomsnittlig årlig tillväxttakt 2008-2017
Hotell	171 240	208 971	235 899	13%	38%	4%
Stugbyar	128 303	73 728	95 022	29%	-26%	-3%
Vandrarhem	30 460	24 478	34 843	42%	14%	2%
Camping	302 992	267 088	272 729	2%	-10%	-1%
SoL*	86 060	83 605	86 490	3%	0%	0%
Totalt	719 055	657 870	724 983	10%	1%	0%

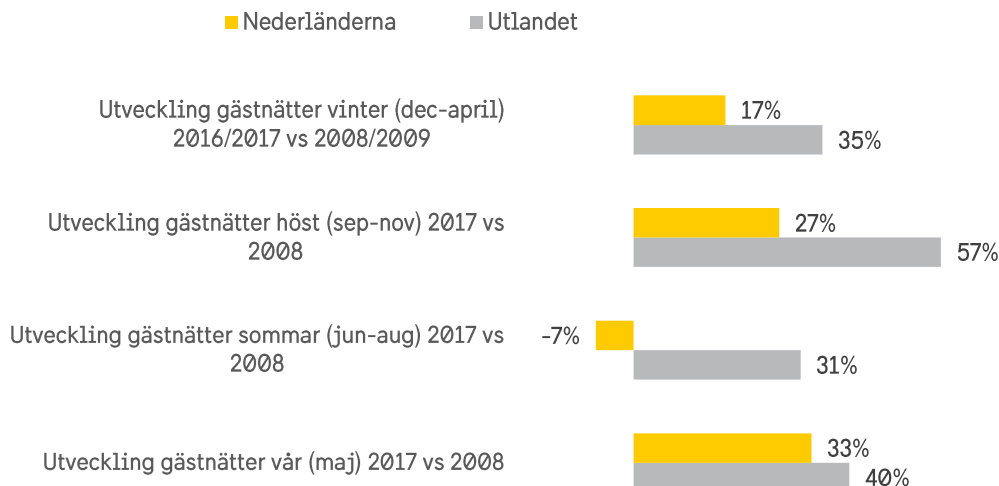
Källa: Tillväxtverket/SCB (2018), Anmärkning * SoL = förmedlade privata stugor och lägenheter

Övernattningar i Sverige från Nederländerna, månadsvis 2008-2017



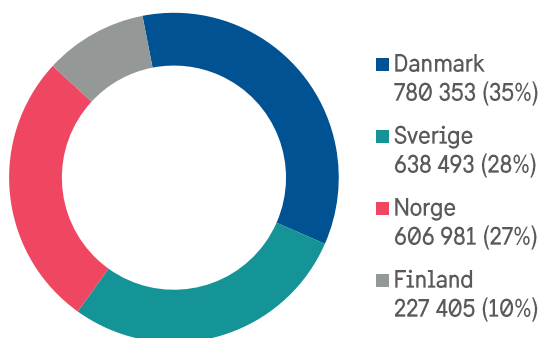
Källa: Tillväxtverket/SCB (2018). Procentuell utveckling avser 2017 jfr 2016.

Förändring övernattningar från Nederländerna och utlandet, säsongvis



Källa: Tillväxtverket/SCB (2018).

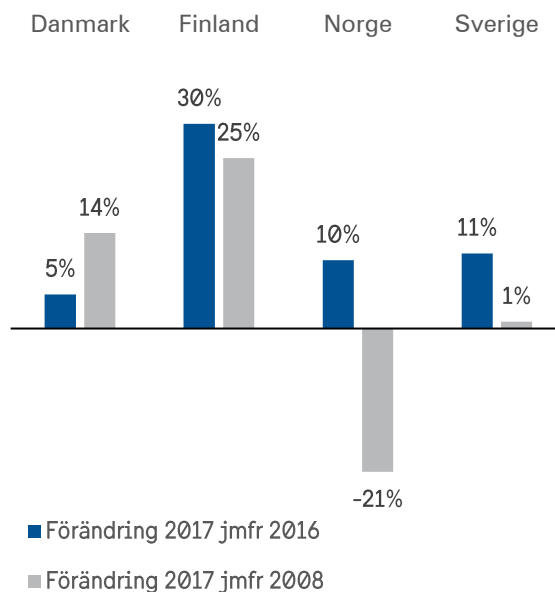
Nederländska övernattningar i Norden



Källa: Ländernas resp statistiska centralbyråer. Avser nederländska övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping (dvs. ej SoL) i Norden 2016.

Här jämförs övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping med våra nordiska grannländer. Danmark har den största marknadsandelen med 35 procent följt av Sverige med 28 procent. Observera att i denna jämförelse ingår inte SoL (privatuthyrda stugor och lägenheter), då statistiken för dessa boenden inte är jämförbar.

Förändring av övernattningar från Nederländerna 2017 jfr med 2016 och 2008



2017 jämfört med 2016 har övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping från Nederländerna i Sverige ökat med +1 procent. Alla de andra nordiska länderna har också ökat under motsvarande period och Finland allra mest med 30 procent. Finland har även den mest positiva utvecklingen sett över längre tid med +25 procent (2017 jämfört med 2008). Norge i sin tur har den mest negativa utvecklingen sett över längre tid med -21 procent (2016 jämfört med 2008).

Tillgänglighet till Sverige

Eftersom många nederländska resenärer åker bil till Sverige använder de även ofta färja. Därmed är de en viktig målgrupp för rederier som Stena Line, TT-line och Scandlines. Öresundsbron är förstås ett bra alternativ, som även kan användas i kombination med färja mellan Tyskland och Danmark (Rødby - Puttgarden). Kiel - Göteborg / Kiel - Oslo är ytterligare två möjligheter. Även färjan Kiel - Oslo med Colorline är populärt för resandet till mellan Sverige.

Resmöjligheter till Sverige

Med non-stopflyg

KLM	Amsterdam – Stockholm Arlanda, Göteborg, Linköping, Köpenhamn/Malmö och Växjö
SAS	Amsterdam – Stockholm Arlanda och Köpenhamn/Malmö
Norwegian	Amsterdam – Stockholm Arlanda och Köpenhamn/Malmö
Transavia	Eindhoven – Stockholm Arlanda
	Transavia sommar charter juni tom september 2019 Rotterdam - Skellefteå

Med flyg till Sverige via Belgien/Tyskland

Brussels Airlines	Bryssel – Stockholm/Bromma, Göteborg och Köpenhamn
Ryanair	Düsseldorf/Weeze – Stockholm Skavsta och Växjö
Ryanair	Bryssel Charleroi – Stockholm Skavsta

Med flyg via Köpenhamn

LOT polish airlines	Gröningen – Köpenhamn/Malmö
---------------------	-----------------------------

Med tåg

ICE	Minst 3 dagtåg (med byte) går dagligen från Amsterdam till Köpenhamn och sedan Öresundsbron som tar 35 minuter till Malmö. Från Malmö finns det anslutningar till Göteborg och Stockholm.
-----	---

Med buss till Sverige

Eurolines och Flixbus	Eurolines samt Flixbus är den ledande operatörerna av reguljär buss till Europa, däribland till tiotals destinationer i hela Sverige.
-----------------------	---

Under de senaste åren har tillgängligheten med flyg från Nederländerna till Sverige förbättrats. Tabellen nedan visar en överblick över de vägar man har att ta sig 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 nu har lagts ner, trots att de var aktuella när den här rapporten skrevs. Det är även möjligt att åka tåg med byte i Tyskland. Från Köpenhamn går det direkttåg till Malmö, Stockholm och Göteborg.

Med båt

Via Tyskland & Danmark

Scandlines	Puttgarden – Rødby ELLER Rostock - Gedser OCH Köpenhamn – Malmö (Öresundsbron) ELLER Helsingør – Helsingborg
Stena Line	Grenå - Varberg Fredrikshamn - Göteborg

Via Tyskland

Stena Line	Sassnitz– Trelleborg
Stena Line	Rostock – Trelleborg
Finnlines	Travemünde – Malmö
TT Lines	Rostock - Trelleborg
TT Lines	Travemünde - Trelleborg
Stena Line	Kiel – Göteborg

Via Tyskland & Norge

Color Line	Kiel – Oslo
Stena Line	Fredrikshamn – Oslo

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.

Undersökningen³⁴ 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 övernattning 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 är 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.



³⁴ Visit Swedens målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/Nepa, se faktaruta på sida 21.

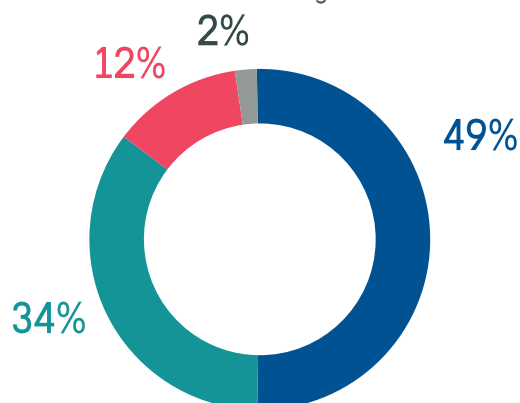
Tillväxtpotentialen i Nederländerna är stor³⁵

Totalt är 83% av de globala resenärerna i Nederländerna intresserade av att besöka Sverige på semester (blå och grön).

Bland de 36% som har besökt Sverige tidigare på semester (någon gång i livet) är 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



Nederländska globala resenärer har viss kännedom om Sverige som semesterdestination: 50 procent känner till hur det är att semestra i Sverige och vad Sverige har att erbjuda turister.³⁶

Detta associerar nederländska globala resenärer med Sverige som semesterdestination³⁷



76%
Är ett dyrt land att semestra i



76%
Ett tryggt och säkert resmål



73%
Bra resmål för en camping eller stugsemester



71%
Är en gästvänlig region



71%
Bra storstadsupplevelser

³⁵ Visit Swedens målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/Nepa, se faktaruta på sida 21.

³⁶ Visit Sweden Brand Tracking 2013-2016, 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?

³⁷ Visit Sweden Brand Tracking 2013-2016, Visit Sweden/GfK. Utifrån 15 associationer bland Den globala resenären i Nederländerna. 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 Nederländerna

I följande avsnitt redovisas resultat som baseras på svar från målgruppen Den globala resenären med intresse att resa till Sverige.³⁸ Respondenterna motsvarar den nederländska befolkningen i stort avseende kön, region och ålder och de har fått svara på frågor om hur en tänkt Sverigesemester

5,7 miljoner
Sverigeintresserade
globala resenärer

skulle se ut för dem.

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 33 procent av nederländska 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. Det är den gruppen som har flest barn i hushållet. 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 är överrepresenterade i naturnära boendeformer, och utomhusaktiviteter (barmark) 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 stämningen och njuta av god mat m.m.

Aktiva naturälskare utgör 28 procent av nederländska globala resenärer med Sverigeintresse medan de utgör 19 procent av alla globala resenärer med Sverigeintresse i de 7 marknaderna totalt.

Vardagssmitande livsnjutare finns i alla åldersgrupper och både bland kvinnor och män, även om kvinnorna är något fler. De vill njuta av god mat och dryck samt uppleva nya städer och platser. Mat och shopping är populärt bland de flesta, och vardagssmitarna är de som gillar det mest. De åker gärna på kortare resor och vill helst bo 4-stjärnigt. Weekends och långhelger är överrepresenterade i detta segment.

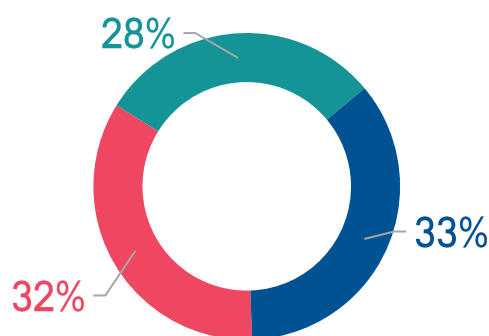
Vardagssmitande livsnjutare utgör 32 procent av nederländska globala resenärer med Sverigeintresse medan de utgör 38 procent av alla globala resenärer med Sverigeintresse i de 7 marknaderna totalt.

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 naturen, njuta av lugnet, koppla av och slippa rutiner men även att uppleva nya städer och platser.

Drivkraftsegmentens storlek i Nederländerna

- Vardagssmitande livsnjutare
- Aktiva naturälskare
- Nyfikna upptäckare



Topp 5 aktiviteter

1. Rundresa i Sverige (63%)
2. Vandring (56%)
3. Uppleva städer (nöjesliv, museer, restaurangbesök) (56%)
4. Uppleva svensk kultur, tradition och livsstil (52%)
5. Kulinariska upplevelser (god mat, dryck, restaurangmiljöer) (43%)

³⁸ 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 (45%)
2. Vänner eller bekanta (39%)
3. Hemsida från stora reseportaler (36%)
4. Hemsida från turistorganisationer (36%)
5. Andra resenärers bedömningar via omdömessidor, t ex Tripadvisor och Yelp (35%)

55 | %
vill boka Sverigeresan själv, t.ex. online

36 | %
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 nästan 3 av 4 använder det varje vecka, följt av Snapschat/ WhatsApp och Youtube som används av cirka 3 av 5. Instagram används av cirka en tredjedel. 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 tagen till kanalens storlek har Youtube störst inflytande. Booking.com, TripAdvisor och Google nämns oftast som favoritwebbsida när man söker efter resor. Hemsidor från turistorganisationer skulle användas mer än andra resenärers bedömningar via omdömessidor. Internet är totalt sett en viktig del av informationssökningen.
- Under resan: 2 av 5 av de som använder sociala medier brukar göra inlägg under semesterresan på Facebook, nästan en femtedel på Instagram.
- Efter resan: Hälften lämnar själva omdömen om sin semesterupplevelse på omdömessidor. 1 av 2 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. Citybreak/stadsresa
3. Rundresa (med boende på flera ställen)
4. Camping- eller stugsemester
5. Vinterresa med fokus på utomhusaktiviteter, t. ex. skidåkning

I genomsnitt är det 12 veckor från bokning till avresa.

Reslängd

De flesta stannade 8+ dagar. 28 procent stannade 5-7 dagar.



- Över dagen (3%)
- Weekend (12%)
- 5-7 dagar (28%)
- Mitt i veckan (13%)
- Långhelg (12%)
- 8+ dagar (30%)

73 procent gillar att kombinera stadsresa med upplevelser utanför staden. 96 procent är nöjda med aktiviteten/-erna som de gjorde under sin senaste Sverigeresa.

Aktiviteterna – Natur, Måltid och Design i fokus

- 76 procent vill uppleva naturaktiviteter på sin Sverigeresa
- 68 procent vill uppleva måltidsupplevelser på sin Sverigeresa
- 38 procent vill uppleva designaktiviteter på sin Sverigeresa

Topprankade naturaktiviteter

1. Vandring
2. Titta på "The Northern Lights"
3. Besöka nationalparker eller naturreservat
4. Bara vara i naturen t.ex. sitta på en stubbe, ligga på en äng
5. Uppleva de ljusa nätterna under sommarmånaderna

Topprankade kulinariska upplevelser

1. Smaka traditionellt svensk mat och dryck
2. Besöka restauranger med lokal mat
3. Besöka lokala matmarknader och saluhallar
4. Utforska en stad för att hitta bra restauranger och barer
5. Restauranger som erbjuder ett internationellt kök

Svenska kulturarv - en viktig del av designupplevelsen

När det gäller att uppleva arkitektur/design under Sverigeresan är nederländska globala resenärer med Sverigeintresse mest intresserad av att besöka svenska kulturarv. Även nutidens arkitektoniska sevärdheter och hotell/restauranger med särskild arkitektur 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 man vill göra, hur man vill bo, när på året man vill åka till Sverige samt vilken typ av resa man 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 Nederländerna 2018

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