

Nya sätt att följa resenärer med realtidsdata

Pilot - Mobil och kortdata, samt intervjuer med företag och
befolkning i Sverige.
Insight & Knowledge Management, 2021

Bakgrund

För att bygga en utökad kunskapsbas för besöksnäringen finns ett behov av att se över datainhämtningen och att arbeta för att den data som används är än mer i ”realtid”. Detta för att marknadsföra Sverige till den inhemska målgruppen i rätt kanaler, i rätt tid och med rätt budskap.

För att utforska området med data om hur svenskar förflyttar sig i Sverige och hur korttransaktioner förändrar sig har Visit Sweden under året inlett ett kunskapssamarbete med korttransaktionsdata (konsumtionsdata) från företaget Nets och med mobilitetsdata (rörelsedata) från Telia.

Tillsammans med andra datakällor är förhoppningen att framtida analyser ska kunna vägleda bland annat om vilka händelser eller innehåll som triggar resor, skapa framförhållning och börja titta på att analysera hela kedjan, från drömstadiet till när resenären ser tillbaka och minns sin resa.

Varför gör vi detta?

Visit Sweden vill utforska området, lära oss mer om området och driva på utvecklingen för att enklare se bland annat hur svenskar (och andra nationaliteter) förflyttar sig i Sverige, var svenska och utländska korttransaktioner har gjorts, hur utvecklingen av utlägg ser ut och vad som köptes var.

Målet är att dessa metoder och datakällor ska ge oss som arbetar i besöksnäringen en bättre inblick i turismens drivkrafter och effekter och även nya kunskaper som kan användas som underlag för att utveckla marknadsföring, målgruppskunskap och produkter.

Vad är Nets Market Insights?

Nets Market Insights är en insiktsplattform där anonymiserad data från Nets* kan analyseras.

*Nets har miljarder transaktioner årligen i Norden

- Nets Market Insights baseras på Nets kunders (dvs handlare/butiksinnehavare) transaktionsdata för Norden.
- Då det finns fler betalningsaktörer än Nets, fungerar siffrorna endast som *indikatorer* för hela marknadstrenden.
- All data är anonymiserad. Nationaliteten på en korthållare baseras på den utställande bankens "nationalitet".
- Det går att skilja inhemska från utländska kort samt privata kort från företagskort och även utifrån försäljningskanal (fysisk butik/online).
- Fokus är på utveckling (inte absoluta tal) av kortköp per vecka, månad eller år, gällande omsättning, antal transaktioner och antal kort, med historiska siffror som jämförelse.

Vad är Telia Crowd Insights?

Telia Crowd Insights är en insiktsplattform där anonymiserad data från Telia* kan analyseras.

*Telia har totalt 16 miljoner abonnenter i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Estland och Litauen. Telias marknadsandel för mobiler uppskattas till ungefär 35% i Sverige men är olika i olika län.

- Datan är justerad för att representera hela Sveriges befolkning.
- Tjänsten lanserades kommersiellt 2017 och används vanligen i stads- och samhällsplanering.
- All data anonymiseras och aggregeras helt automatiserat innan användning för att skydda den personliga integriteten och kan aldrig ledas tillbaka till en enskild individ.
- Det enda som analyseras är rörelsemönster för grupper, fränkopplat från individ och person.
- Roaming Data (dvs rörelsemönster från utländska abonnemang) ingår inte i dagsläget.
- Endast svenska privataabonnemang från Telia ingår.

Summerade lärdomar



Möjligheter

Efter en testperiod under 2021 har vi summerat våra lärdomar från projektet utifrån möjligheter och utmaningar. Här presenteras de huvudsakliga **möjligheterna**:

- **Ytterligare en pusselbit till att förstå beteenden:** Datan ger intressanta indikationer och tendenser även om det inte ger hela bilden och stundtals är svårtolkad, behöver verifieras och är relativt komplex (vilket även ger möjligheter).
- **Djupare och bredare förståelse med olika data:** Denna data blir mer intressant och relevant om den jämförs och/eller kan kombineras med annan data vi har tillgång till, t.ex. genom att jämföra attityder/planerat beteende mot faktiskt beteende. Vi kommer närmare konsumenten och eventuellt kan dessa typer av datakällor ersätta "traditionella" metoder/undersökningar framöver när den utforskats mer utförligt.
- **Agilt:** En viktig styrka med datan är snabbheten, nära "realtid" jämfört med traditionella undersökningar och datakällor som t ex inrapporterad statistik. Detta kan hjälpa oss att agera snabbare och stämma av hypoteser som vi har.
- **Det finns olika vägar att gå och även kombinationer av dessa:** Inom konsumtionsdata finns antingen vägen via kortdata eller via kortterminalsdata. Inom rörelsedata finns vägen via GPS-data eller telekommunikationsdata.
- **Nya användningsområden:** Förutom kunskaper för att utveckla marknadsföring och produktutveckling ser vi även att denna typ av data kan ge många möjlighet inom destination management-området och t.ex. hantering av trängsel eller obalanser i besöksantal.

Utmaningar

Efter en testperiod har vi summerat våra lärdomar från projektet utifrån möjligheter och utmaningar. Här presenteras de huvudsakliga **utmaningarna**:

- P.g.a. den relativt nya datakällan detta är kräver det ett omfattande initialt arbete med att sätta upp definitioner, validera osv. Det är inte “plug-and-play” i dagsläget.
- En begränsning som är viktig för oss handlar framförallt om att det i dagsläget inte går att helt urskilja turisten från icke-turisten. Vissa datakällor har kommit längre än andra inom området men ett arbete behövs fortsatt för att förstå datan på djupet och i relation till andra källor.

Exempel på konsumtionsdata



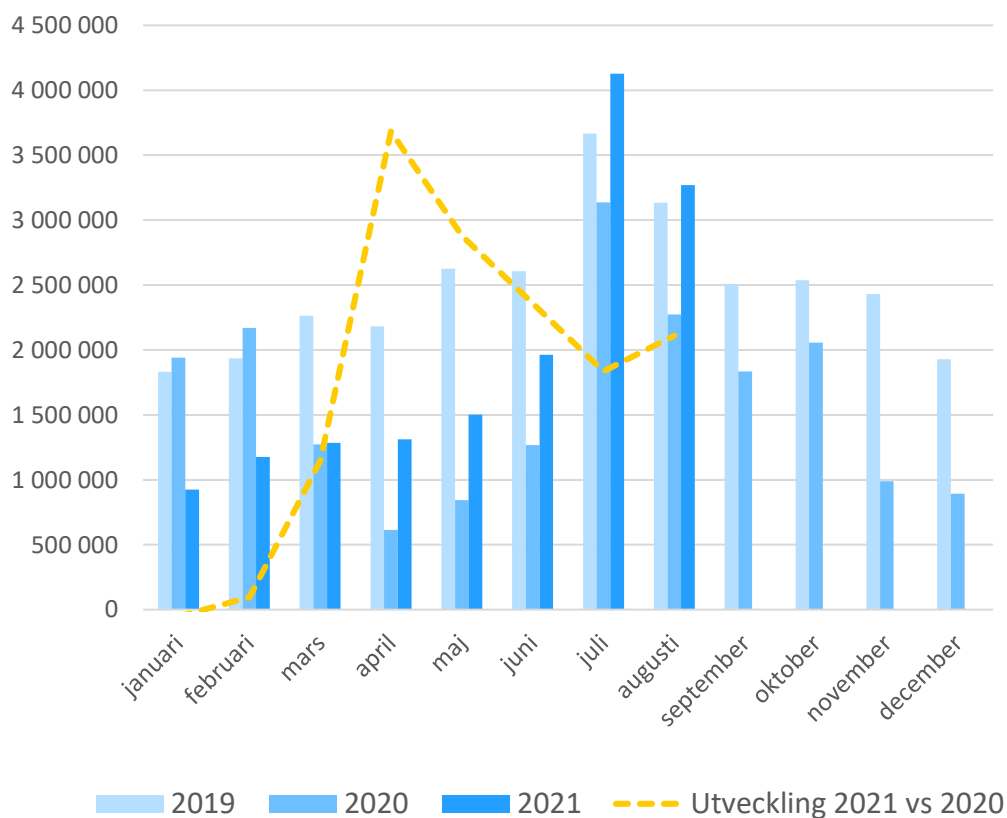
Exempel på resultat och jämförelse med annan datakälla

För att ge en bild av vilken typ av resultat och analyser som kan göras ger vi några exempel på de kommande sidorna.

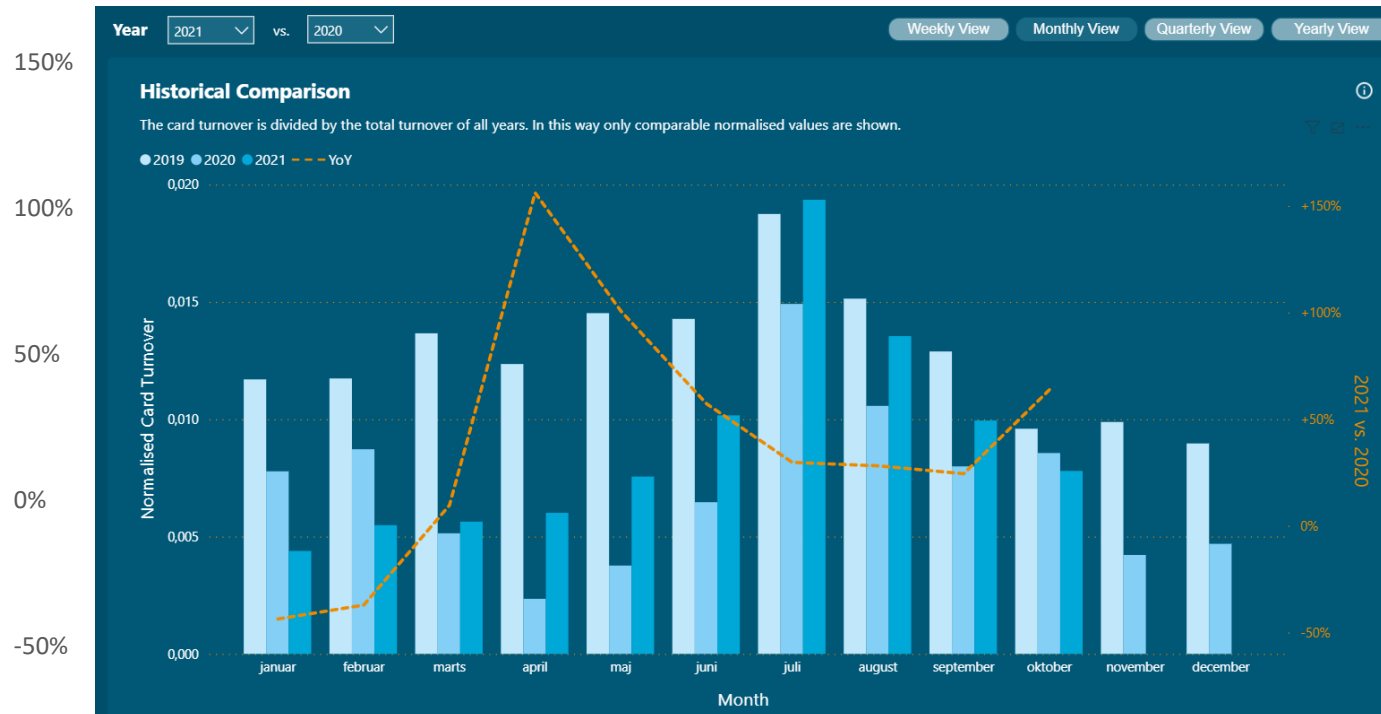
Vid jämförelse med andra datakällor ser vi vissa överensstämmelser och vissa avvikelser. Det vi behöver veta mer om är vad det kan bero på och datan behöver ytterligare valideras.

Konsumtionsdatan verkar följa fördelningen (i stort) av svenska gästnätter på hotell per månad

Utvecklingen av svenska gästnätter på hotell



Utvecklingen av hotellkonsumtionen bland svenska korthållare

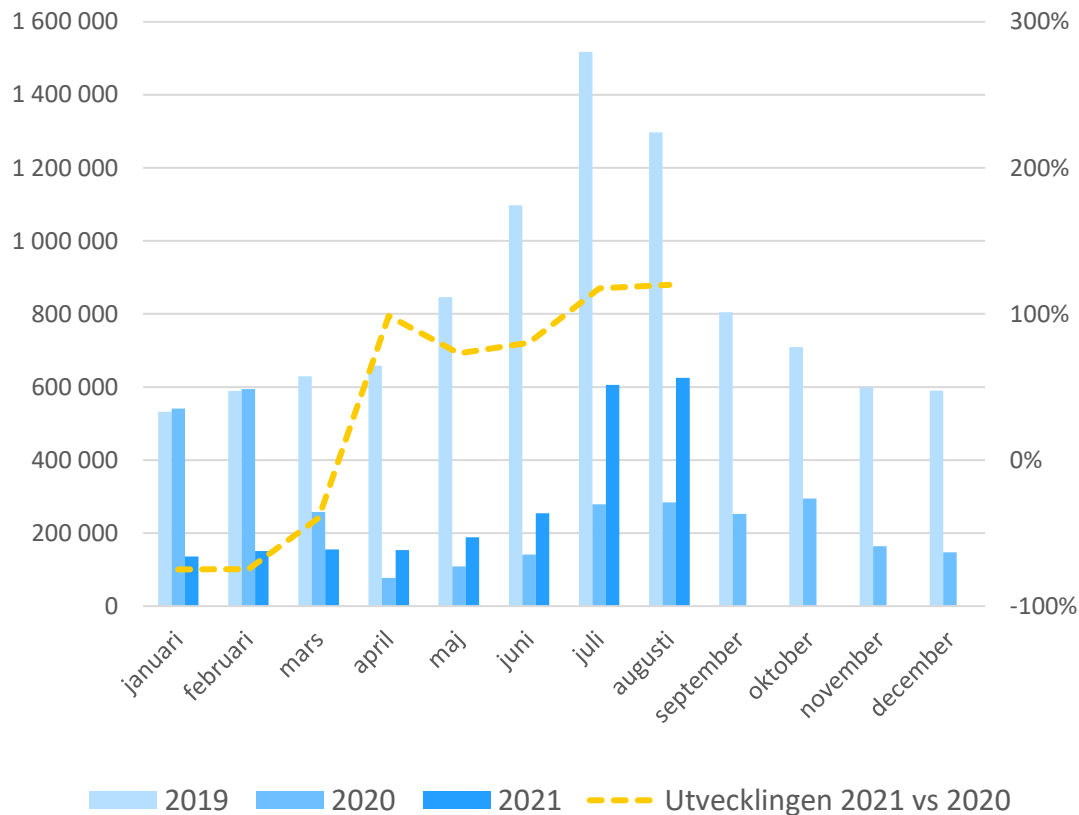


Källa: Tillväxtverket/SCB (Urval: Hotell, svenska gästnätter), Nets market insights (Urval: Hotell, svenska korthållare)

Visit Sweden

Konsumtionsdatan verkar följa fördelningen av utländska gästnätter på hotell per månad

Utvecklingen av utländska gästnätter på hotell



Utvecklingen av hotellkonsumtionen bland internationella korthållare



Källa: Tillväxtverket/SCB (Urval: Hotell, utländska gästnätter), Nets market insights (Urval: Hotell, internationella korthållare)

Visit Sweden

Tendenser i att logiintäkter och korttransaktioner följer samma utveckling

Logiintäkter på hotell per län, utvecklingen 2021 vs 2020 (juni, juli, augusti)

	Juni 2021 vs 2020	Juli 2021 vs 2020	Augusti 2021 vs 2020
TOTALT	67%	54%	62%
Stockholms län	76%	101%	93%
Uppsala län	41%	58%	49%
Södermanlands län	59%	33%	40%
Östergötlands län	55%	39%	45%
Jönköpings län	51%	36%	42%
Kronobergs län	42%	33%	37%
Kalmar län	81%	42%	53%
Gotlands län	145%	48%	74%
Blekinge län	55%	22%	38%
Skåne län	64%	41%	50%
Hallands län	50%	30%	37%
Västra Götalands län	78%	72%	87%
Värmlands län	42%	41%	64%
Örebro län	41%	25%	32%
Västmanlands län	47%	22%	19%
Dalarnas län	57%	36%	49%
Gävleborgs län	50%	37%	33%
Västernorrlands län	46%	38%	48%
Jämtlands län	66%	51%	58%
Västerbottens län	71%	73%	75%
Norrbottnens län	71%	53%	39%

Källa: Tillväxtverket/SCB

Not: Coronapandemin och dess effekter medför en risk för större osäkerhet i den preliminära statistiken där olika målstorheter i inkvarteringsstatistiken kan bli överskattade eller underskattade. Därför bör statistiken från och med mars 2020 tolkas med viss försiktighet. Logiintäkter baseras på företagens uppgifter de anger per månad.

Konsumtion hotell per län, från utländska + svenska korthållare, utvecklingen 2021 vs 2020 (juni, juli, augusti)

	Juni 2021 vs 2020	Juli 2021 vs 2020	Augusti 2021 vs 2020
TOTALT	66%	44%	45%
Stockholms län	117%	128%	92%
Uppsala län	53%	43%	18%
Södermanlands län	27%	-6%	0%
Östergötlands län	206%	39%	58%
Jönköpings län	57%	40%	50%
Kronobergs län	-40%	-36%	-35%
Kalmar län	129%	160%	140%
Gotlands län	172%	36%	32%
Blekinge län	8%	-29%	-18%
Skåne län	50%	20%	21%
Hallands län	64%	27%	23%
Västra Götalands län	23%	32%	43%
Värmlands län	38%	36%	47%
Örebro län	30%	14%	23%
Västmanlands län	77%	30%	36%
Dalarnas län	31%	2%	11%
Gävleborgs län	216%	66%	48%
Västernorrlands län	63%	40%	45%
Jämtlands län	11%	16%	11%
Västerbottens län	54%	75%	32%
Norrbottnens län	36%	87%	95%

Källa: Nets market insights

Visit Sweden

Tendenser i att logiintäkter och korttransaktioner följer samma utveckling

Logiintäkter på hotell per län, utvecklingen 2021 vs 2019 (juni, juli, augusti)

	Juni 2021 vs 2019	Juli 2021 vs 2019	Augusti 2021 vs 2019
TOTALT	-50%	-7%	-21%
Stockholms län	-72%	-38%	-53%
Uppsala län	-54%	5%	-19%
Södermanlands län	0%	28%	14%
Östergötlands län	-32%	2%	-3%
Jönköpings län	-36%	7%	1%
Kronobergs län	-36%	23%	3%
Kalmar län	-2%	21%	17%
Gotlands län	-1%	17%	35%
Blekinge län	-30%	22%	16%
Skåne län	-40%	11%	0%
Hallands län	-1%	27%	34%
Västra Götalands län	-51%	-15%	-15%
Värmlands län	-47%	-11%	-14%
Örebro län	-38%	-3%	-23%
Västmanlands län	-31%	17%	-6%
Dalarnas län	-27%	11%	3%
Gävleborgs län	-12%	20%	20%
Västernorrlands län	-23%	42%	24%
Jämtlands län	-21%	17%	15%
Västerbottens län	-29%	19%	15%
Norrbottnens län	-26%	-10%	6%

Källa: Tillväxtverket/SCB

Not: Coronapandemin och dess effekter medför en risk för större osäkerhet i den preliminära statistiken där olika målstorheter i inkvarteringsstatistiken kan bli överskattade eller underskattade. Därför bör statistiken från och med mars 2020 tolkas med viss försiktighet. Logiintäkter baseras på företagens uppgifter de anger per månad.

Konsumtion hotell per län, från utländska + svenska korthållare, utvecklingen 2021 vs 2019 (juni, juli, augusti)

	Juni 2021 vs 2019	Juli 2021 vs 2019	Augusti 2021 vs 2019
TOTALT	-55%	-27%	-34%
Stockholms län	-73%	-45%	-58%
Uppsala län	-66%	-33%	-40%
Södermanlands län	-18%	21%	14%
Östergötlands län	10%	3%	-8%
Jönköpings län	-55%	-10%	-14%
Kronobergs län	-72%	-45%	-58%
Kalmar län	-17%	6%	26%
Gotlands län	-6%	6%	-4%
Blekinge län	-37%	-22%	-25%
Skåne län	-54%	-26%	-33%
Hallands län	21%	19%	40%
Västra Götalands län	-62%	-42%	-36%
Värmlands län	-62%	-33%	-35%
Örebro län	-42%	-4%	-14%
Västmanlands län	-8%	30%	4%
Dalarnas län	-30%	-10%	-12%
Gävleborgs län	49%	55%	36%
Västernorrlands län	-45%	-7%	-13%
Jämtlands län	-71%	-56%	-45%
Västerbottens län	-40%	6%	-17%
Norrbottnens län	-47%	-21%	11%

Källa: Nets market insights

Visit Sweden

Exempel på rörelsedata

Aktivitetsnivå och resor
sommaren 2021

Sammanfattning – sommarmånaderna

- De län med **mest och minst aktivitet** utifrån befolkning var i stort samma 2021 som under 2019. T.ex. Gotland och Kalmar län hade högst aktivitet/capita och därmed förmodligen en hel del besökare.
- **Kustkommunerna** lockade under sommarmånaderna och **storstadskommunerna** fick se lägre aktivitet per capita.
- **Aktivitetsnivån** i länen var oförändrad med 2020, men fortsatt lägre än 2019.
- Sett utifrån **antal resor** skedde flest resor mellan Västra Götaland-Halland samt mellan Stockholm-Uppsala. Vilket även var fallet ett “normalt” år som 2019.
- **Antalet resor** mellan länen har ökat något sedan 2020 (dock ej mellan samtliga län), men fortsatt betydligt lägre än 2019 (mellan samtliga län).

Län med mest /minst aktivitet/befolkning

Activities in counties

01 jun 2021 - 31 aug 2021



10 167 838

activities per day

Län med mest aktivitet per capita:

Daily activities

Sort by

Activity/population



activities per day, area population

activity per capita

Gotlands län	115 897	1,9
Kalmar län	315 818	1,3
Jämtlands län	152 404	1,2
Dalarnas län	339 128	1,2
Hallands län	407 854	1,2
Blekinge län	191 311	1,2
Södermanlands län	356 672	1,2
Västerbottens län	292 063	1,1
Västernorrlands län	280 312	1,1
Gävleborgs län	324 895	1,1
Västmanlands län	301 718	1,1
Värmlands län	306 199	1,1
Norrbottnens län	260 789	1,0
Örebro län	316 481	1,0
Kronobergs län	201 350	1,0

Activities in counties

01 jun 2021 - 31 aug 2021



10 167 838

activities per day

Län med minst aktivitet per capita:

Daily activities

Sort by

Activity/population



activities per day, area population

activity per capita

Södermanlands län	356 672	1,2
Västerbottens län	292 063	1,1
Västernorrlands län	280 312	1,1
Gävleborgs län	324 895	1,1
Västmanlands län	301 718	1,1
Värmlands län	306 199	1,1
Norrbottnens län	260 789	1,0
Örebro län	316 481	1,0
Kronobergs län	201 350	1,0
Jönköpings län	346 906	1,0
Östergötlands län	462 853	1,0
Uppsala län	389 235	1,0
Västra Götalands län	1 563 840	0,9
Skåne län	1 234 241	0,9
Stockholms län	2 007 872	0,9

Mer aktivitet än "populationen" kring kustkommunerna och mindre kring storstadskommunerna

Activities in municipalities

01 jun 2021 - 31 aug 2021



13 193 785

activities per day

Kommuner med mest aktivitet per capita:

Daily activities

Sort by

Activity/population



activities per day, area population

activity per capita

Borgholm	57 419	5,2
Sotenäs	31 477	3,4
Tanum	35 290	2,7
Simrishamn	52 387	2,7
Mörbylånga	42 043	2,7
Åsele	7 167	2,6
Orust	37 898	2,5
Båstad	36 191	2,4
Ödeshög	12 920	2,4
Lysekil	33 003	2,3
Valdemarsvik	19 152	2,3
Bjurholm	5 325	2,2
Rättvik	24 401	2,2
Karlsborg	15 217	2,2
Söderköping	32 001	2,2

Activities in municipalities

01 jun 2021 - 31 aug 2021



13 193 785

activities per day

Kommuner med minst aktivitet per capita:

Daily activities

Sort by

Activity/population



activities per day, area population

activity per capita

Jönköping	148 114	1,1
Gislaved	33 413	1,1
Norrköping	160 721	1,1
Eskilstuna	116 694	1,1
Upplands Väsby	51 907	1,1
Kiruna	22 213	1,0
Umeå	133 401	1,0
Borås	109 480	1,0
Göteborg	549 343	1,0
Malmö	339 178	1,0
Hultsfred	14 494	1,0
Växjö	94 642	1,0
Linköping	157 929	1,0
Uppsala	225 665	1,0
Stockholm	998 468	1,0

Aktivitetsnivån oförändrad jämfört med 2020, men fortsatt lägre än 2019

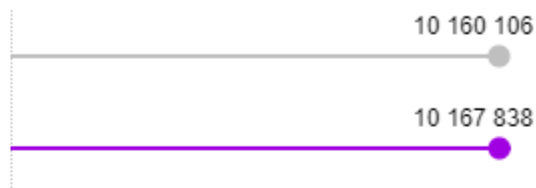
Activities in counties

01 jun 2021 - 31 aug 2021 compared to 01 jun 2020 - 31 aug 2020



0%

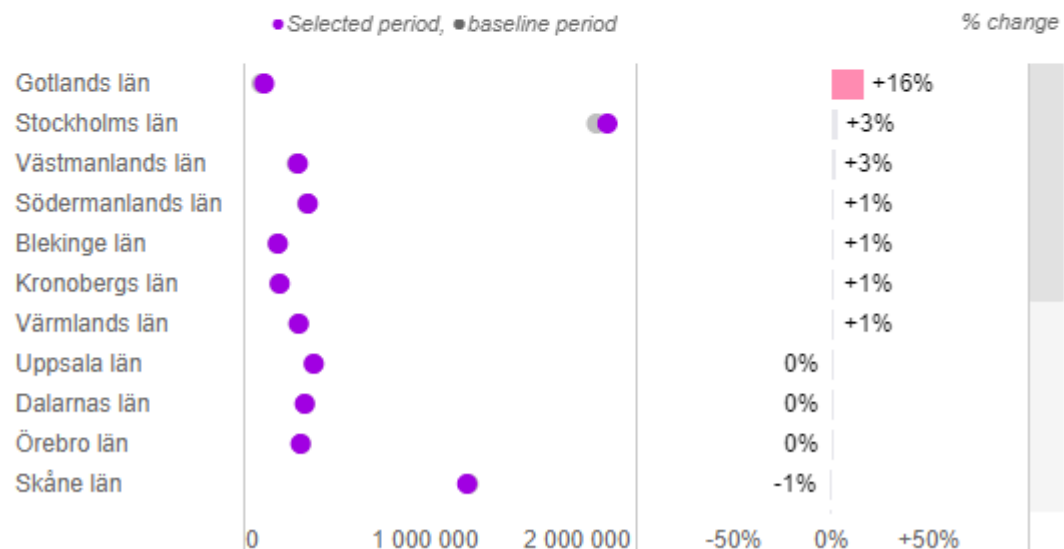
difference in average daily activities between the selected period and the baseline period



Sort by

Difference (descending) ?

Daily activities



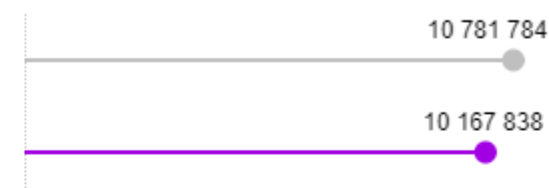
Activities in counties

01 jun 2021 - 31 aug 2021 compared to 01 jun 2019 - 31 aug 2019



-6%

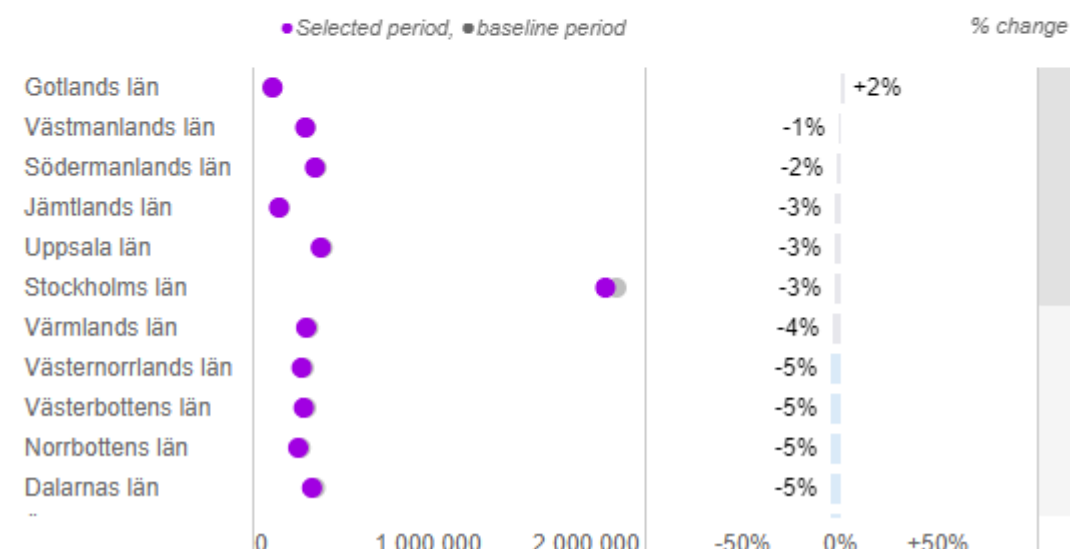
difference in average daily activities between the selected period and the baseline period



Sort by

Difference (descending) ?

Daily activities



Antalet resor mellan länen har ökat något sedan 2020 (dock ej mellan samtliga län), men fortsatt betydligt lägre än 2019 (mellan samtliga län)

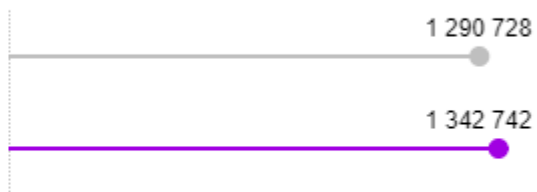
Trips between counties

01 jun 2021 - 31 aug 2021 compared to 01 jun 2020 - 31 aug 2020



+4%

difference in average daily trips between the selected period and the baseline period

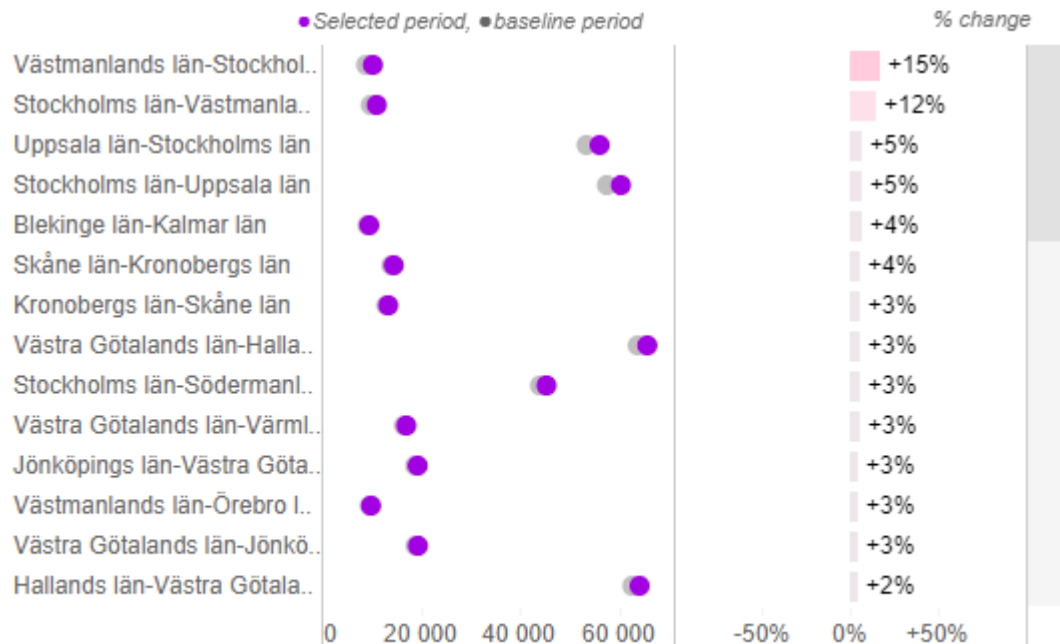


Top 40 origin – destination pairs

Sort by
Difference (desce... ▼)

Top O-D pairs

40



Trips between counties

01 jun 2021 - 31 aug 2021 compared to 01 jun 2019 - 31 aug 2019



-16%

difference in average daily trips between the selected period and the baseline period

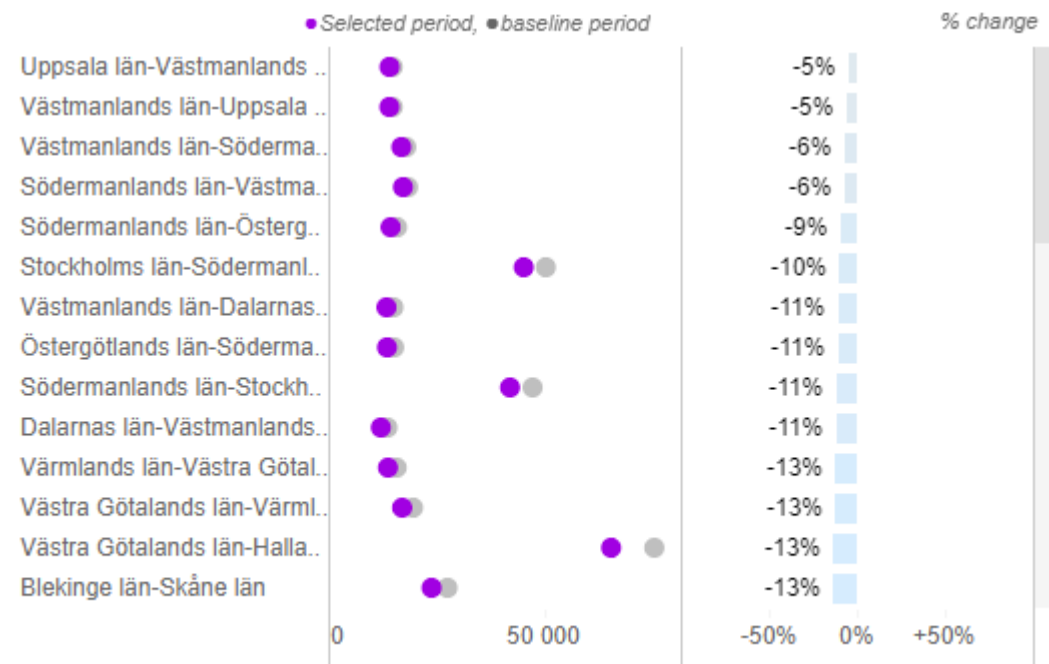


Top 40 origin – destination pairs

Sort by
Difference (desce... ▼)

Top O-D pairs

40



Temperaturmätning – Hur tänker de svenska resenärerna nu?

Oktober 2021 (v40-43)

Visit Sweden/Svemester/Insight & Knowledge Management

Visit Sweden

Credit: August Dellert/imagebank.sweden.se

Om undersökningen

Vi har (och planerar att) intervjuat svenska potentiella resenärer under perioden april - december 2021 för att hela tiden ha aktuell kunskap om deras inställning till resor, bokningsbeteende, synen på framtida resande, och mycket mer. På kommande sidor visas ett urval av resultaten.

Definitioner och fakta om undersökningen bland boende i Sverige

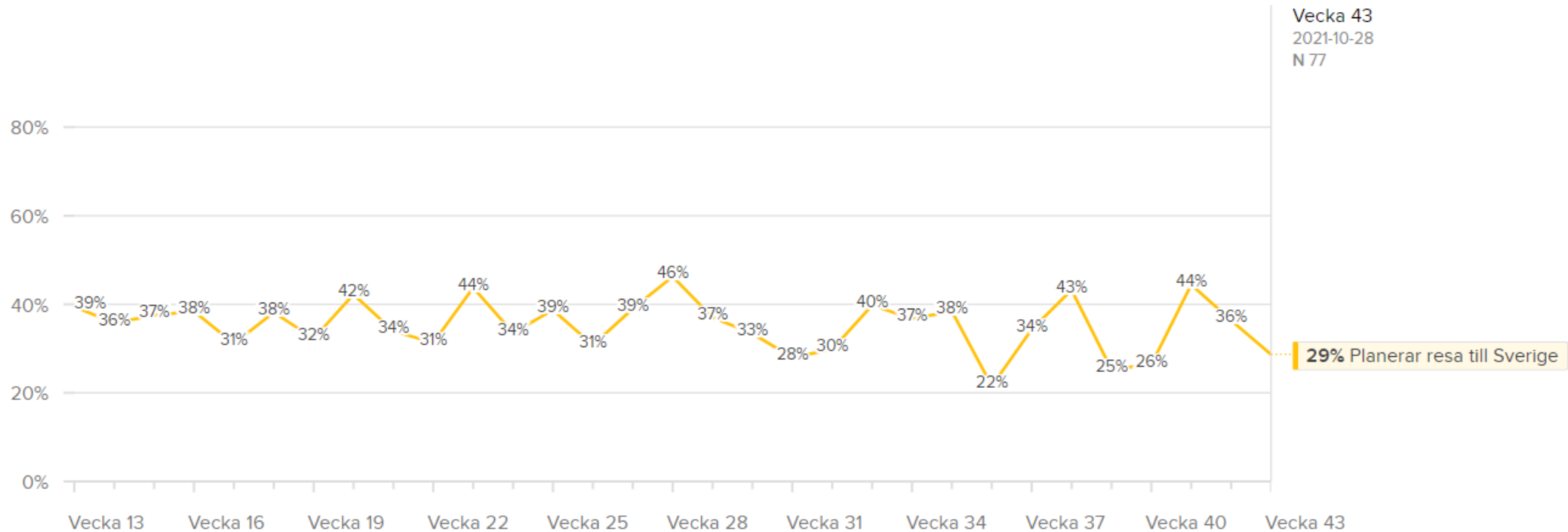
Undersökningen bevakar kontinuerligt utvecklingen av reslust, resplaner och bokningsbeteende i Sverige.

- Målgrupp: Allmänheten i Sverige, 18+ år
- Genomförs online via undersökningsföretaget YouGovs paneler
- Data vägs utifrån kriterierna kön, ålder och region mot bakgrund av en modell från Statistiska centralbyrån, så att resultatet är representativt för befolkningen i förhållande till det totala antalet personer som har deltagit i undersökningen.
- Om resultaten publiceras ska YouGov och Visit Sweden alltid tydligt anges som källa. Innan undersökningens resultat publiceras ska YouGov få del av och godkänna pressmeddelande eller annan användning av resultaten. Syftet är att säkerställa att YouGov analystekniskt kan stå för användningen av resultaten.
- Pressmeddelanden ska utformas i enlighet med ESOMAR:s regler, varför följande text ska inkluderas: "Undersökningen är genomförd av opinions- och marknadsundersökningsföretaget YouGov. Under perioden [*Infoga period*] har sammanlagt [*Infoga antal*] intervjuer via internet genomförts med [*Infoga målgrupp*]".

Planerar resa i Sverige, utveckling över tid.

Andelen har pendlat runt 40% ända sedan i april

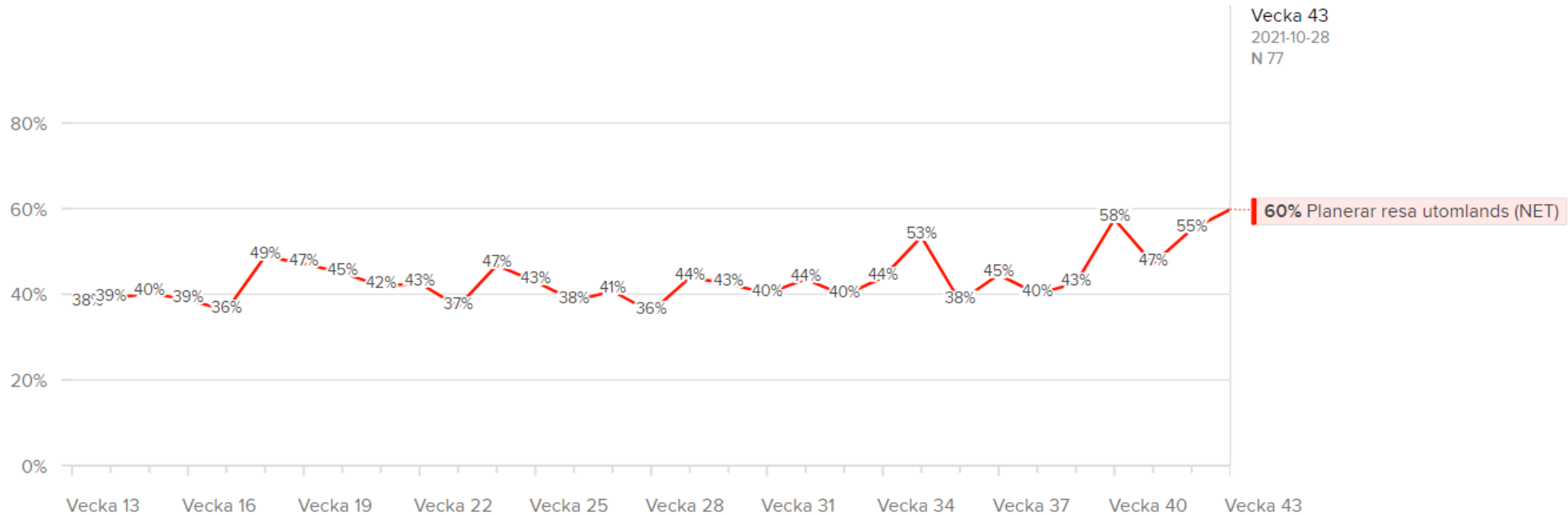
Planerar resa till Sverige närmaste 6 månaderna



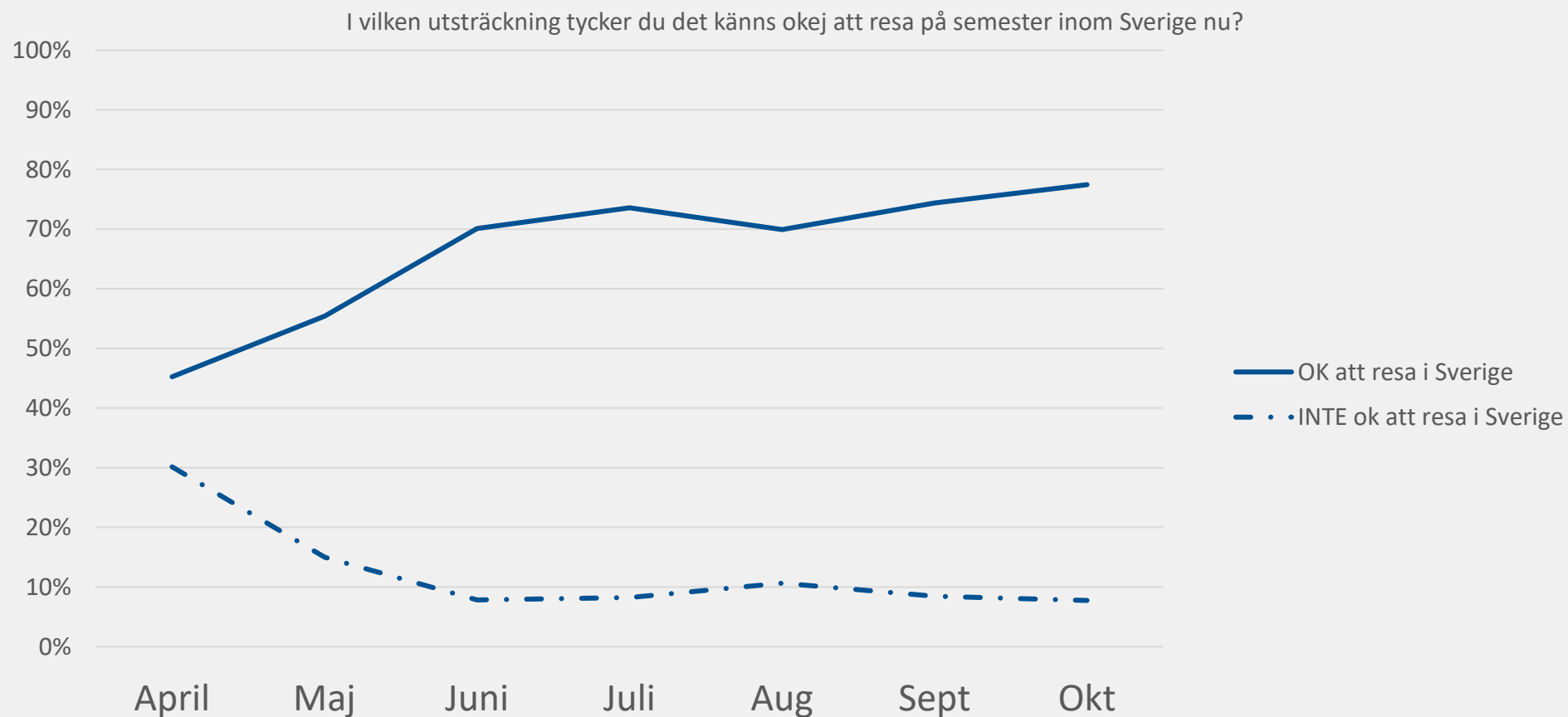
Planerar resa till utlandet, utveckling över tid.

Även denna andel har pendlat runt 40% från april till sommaren, men tenderar att ha ökat lite nu i sept-okt

Planerar resa utomlands närmaste 6 månaderna



Att semestra på semester i Sverige känns mer och mer okej



Temperaturmätning – Hur tänker delar av svensk besöksnäring nu? September-oktober 2021

Definitioner och fakta om undersökningen bland företag i besöksnäringen

- Eftersom varken besöksnäringen eller turistföretagen har någon egen branschkod, skapades inom ramen för denna undersökning en urvalsdefinition bestående av mestadels reseföretag, restauranger, museiverksamhet, camping, artistisk verksamhet, nöjes- och temaparker, teatrar, icke reguljära transporter och fritidsaktiviteter
- Intervjuerna genomfördes i september-oktober 2021
- Totalt genomfördes 252 intervjuer i undersökningen

Kort sammanfattning av intervjuer med utvalda företag i besöksnäringen

Även företagare inom besöksnäringen bedömer att sommaren 2021 var huvudsakligen bättre än 2020, medan man har än större förväntningar på vintern 2021/2022 och helåret 2022:

Sommar och vinter

- **Bedömning av efterfrågan under sommarsäsongen 2021:** 36 procent bedömer en större efterfråga på sina produkter och tjänster under den här sommarsäsongen jämfört med föregående års säsong.
- **Förväntningar på den kommande vintersäsongen 2021/2022:** 56 procent tror på en större efterfråga den kommande vintersäsongen jämfört med förra årets säsong.

Helåret 2021 och 2022

- **Bedömning av efterfråga för helåret 2021:** 62 procent tror på en större efterfrågan på deras produkter eller tjänster under helåret 2021 jämfört med 2020.
- **Förväntningar på helåret 2022:** 75 procent tror att efterfrågan för helåret 2022 kommer vara större än för 2021.

Visit Sweden

Avgörande faktorer som påverkat utvecklingen

Fråga: Med tanke på ditt svar, vad har varit avgörande för den här utvecklingen? – Ett urval av citat

Restriktionerna har påverkat intresset

Vi har mer vinteraktiviteter och pandemin har stört. Vi har haft en lång period där vi inte har haft någon efterfrågan alls i sommar.

Vi är inte så påverkade av pandemin, vi håller på att hyra ut replokaler och banden har fortsatt repa.

Behovet är detsamma, vi har inte märkt någon skillnad.

Pandemin. Jag har bland annat haft ansvar för alla kryssningsfartyg som kommer till Stockholm, när man stängde hamnarna så får vi ingen avsättning för våra tjänster heller.

Vi har våra fasta kunder som inte har påverkats som inte har påverkats av den övriga samhällsutvecklingen.

Det finns ett behov av att träffas. Man hade hört talas om teater mun till mun. Vi har anpassat oss efter rådande restriktioner men har kunnat genomföra i och med utomhusarrangemang.

Det beror på att restriktionerna som var 2020 höll i sig. Man har hemestrat och vill ha mer saker att göra. Framför allt nu i slutet har fler internationella turister som kommer nu.

Folk har återgått till arbete, restriktionerna har börjat släppa.

Jag tror lite är att vi inte stängde ner utan vi höll fanan uppe med stort besvär. Sen har folk uppskattat att vi har varit stenhårda med restriktionerna. Anpassat oss till rekommendationerna. Det går mun till mun metoden.

Nästa steg

- Att genomföra piloten med dess olika delar har gett stor insikt i möjligheterna och utmaningarna med konsumtions- och rörelsedata.
- Vi ser många överensstämmelser mellan intervjuerna med potentiella resenärer, rörelsedata, kortdata och även intervjuerna med besöksnäringen. T.ex. att logiintäkter, konsumtion och rörelse verkar ha ökat under sommaren 2021 jämfört med 2020, men nådde inte tillbaka till 2019 års nivå. Genom att kombinera olika källor får vi en mer heltäckande bild och med ytterligare utforskning av definitioner och data kan det öppna för möjligheten att ersätta viss intervjudata med existerande digital data. Det i sin tur öppnar för möjligheter att i stället använda värdefull intervjutid för mer djupgående analys, på frågor där digitala spår i sig inte erbjuder svar.
- Samtidigt som Visit Sweden genomfört denna pilot pågår ett flertal initiativ, t.ex. Visit Denmark tittar på möjligheterna med följande rörelser och konsumtion mha teledata och kortdata, Göteborg & Co har även en dataplattform under utveckling, Folkhälsomyndigheten har använt Telia-datan under covid 19-pandemin m.m. Även Tillväxtverket utforskar möjligheterna och i de nordiska nationella turistorganisationerna tas steg för att dra nytta av data som redan finns.
- Visit Sweden avser att fortsätta utforska området och verka för att denna typ av data som redan finns och speglar verkligt beteende väl, används mer och snabbare där det ger fördelar. Under 2022 kommer vi att fortsätta arbeta med Nets Market insights.