

Den svenska målgruppen



Visit 
Sweden

Innehåll

Destination Sverige	3
Svenskars resande innan, under och efter pandemin	4
Resandet förändrades redan innan pandemin	5
Svenskars resande under pandemin 2020	6
Hur kommer resandet se ut 2021?	7
Sveriges utbud och de svenska resenärernas efterfrågan	8
Sveriges produkt och erbjudande – hållbar turism	9
Den svenska målgruppen	10
Vad vill de svenska resenärerna göra på sin semester	11
Matcha ditt utbud till vad svenskar efterfrågar	13
Turismtrender	14
Var inspireras och hur bokar de svenska resenärerna	15
Vilka inspirationskällor används	16
Paketera för att underlätta	17
Svenskarnas digitala beteende	18
Hur bokar den svenska målgruppen	19
Nöjda resenärer delar och inspirerar andra	20
Slutsatser	21

Om rapporten:

Visit Sweden har från 1 januari 2021 ett breddat uppdrag att marknadsföra Sverige som besöksmål inte bara för utländska utan också inhemska målgrupper. Hösten 2020 sammanställdes och analyserades tillgängliga kunskapsunderlag om invånarnas turism i Sverige från en bredd av källor, för att identifiera Sveriges potential och nuläge som destination för invånare i Sverige. Denna rapport riktar sig till företagare inom svensk besöksnäring och är en sammanfattning av insikter inom området.





Destination Sverige

I år kan vi se 3,7 miljoner svenskar utforska Sverige. Deras sammanlagda semesterbudget är någonstans mellan 38,5-52,4 miljarder kronor¹. Vad kan du göra – som företag inom besöksnäringen – för att de ska hitta till just dig? Det handlar den här rapporten om.

I den här sammanfattningen, av vårt samlade kunskapsmaterial, kommer vi belysa hur resandet såg ut innan och under pandemin samt försöka förutspå med hjälp av fyra scenarier hur det kan se ut framöver.

Vi ska visa på hur den här inhemska målgruppen, som vi kommer kalla svenskar, tänker kring sitt resande i landet, deras drivkrafter samt beteende för inspiration, planering och bokning.

Rapporten tar upp i vilka kanaler svenskarna hämtar sin inspiration samt hur och var de slutligen bokar sina resor. Trender kring innehåll och paketering berörs.

Vi kommer tipsa dig om hur du kan arbeta med ditt utbud och din paketering för att nå

ut till den här nygamla målgruppen. Vi kommer ta upp vikten av att marknadsföra sig och vara bokningsbar digitalt. Syns du inte som ett val där dina resenärer bokar, finns du inte.

Som nuläget ser ut i januari 2021 så är Sverige fortfarande hårt drabbat av pandemin. Smittspridningen är ännu inte under kontroll, utan man hoppas att den ska minska i takt med att nya restriktioner införs och antalet vaccinationer ökar.

Vår huvudsakliga målgrupp, svenskarna, är dock ressugna och googlar resmål i Sverige flera gånger i veckan.

Reseintresset från våra grannländer; Danmark, Finland och Norge berörs helt kort

i den här rapporten, mest som jämförelse. Deras roll är ännu väldigt osäker och hänger på vilka reserestriktioner som kommer råda framöver.

Rapporten visar att om du lyckas kommunicera trygghet och säkerhet i resandet tillsammans med flexibla avbokningslösningar så finns det en större chans att den inhemska målgruppen vågar sig iväg lite längre bort.

Kan du paketera ditt utbud till tilltalande, säkra, enkla reselösningar i form av boenden, matupplevelser och aktiviteter, så kan det locka till mer konsumtion och längre vistelse, på de platser som besöks.

Gör vi det här nu så har vi banat väg för en ökad hållbar turism i Sverige – för svenska, och på sikt utländska besökare.

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

Med önskan om en intressant och inspirerande läsning.

Visit Sweden,
Januari 2021

Svenskars resande innan, under och efter pandemin



Resandet förändrades redan innan pandemin

En svagare krona och ett större hållbarhetstänk gjorde att vi svenskar redan innan pandemin lade mer pengar på resor inom Sverige².

Antalet kommersiella övernattningsnätter ökade med 31% från 2008 till 2019 samtidigt som de svenska kommersiella övernattningsnätterna utomlands ökade enbart 14%.

Svenska turisters konsumtion i Sverige 2019 var 206 miljarder och ökade med 2,3% jämfört med 2018. Mest ökade tåg och transporttjänster (+13,4%) och sport och aktiviteter (+10,3%)³.

Av de kommersiella gästnätter i Sverige svenskarna stod för under 2019, spenderades nästan 60% på hotell och var fjärde på camping. Resterande 15% fördelas jämnt mellan stugbyar, vandrarhem och förmedlade privata stugor och lägenheter⁴.

Drygt en tredjedel av gästnätterna spenderades i storstadsområdena Stockholm, Göteborg och Malmö.

Enligt konsumentundersökningen "Svenskars resande"⁵ gjordes totalt 43 miljoner en-

eller fler dagars fritidsresor i Sverige under 2019, varav 70 procent var flerdagsresor.

Bland transportmedel som svenskar använde för sina resor dominerar personbil (63%), följt av tåg med (17%) och flyg (5%). Mellan 2017 och 2019 har antalet resor med bil och husvagn ökat med 45 procent, följt av hyrbil (+41%), passagerarbåt (+29%) och tåg (+15%). Resor med flyg minskade under samma tidsperiod med -9 procent.

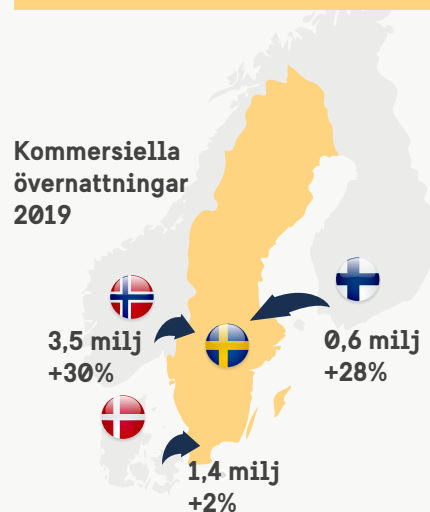
Utifrån samtliga fritidsresor med övernattningsnätter i Sverige som gjordes av svenskarna under 2019, dominerar boendeformen "hos släkt och vänner" (4 av 10 resor).⁶

Enligt uppgifter från Kairos Future⁷ har ungefär hälften av svenskarna tillgång till en sommarstuga, 14 % äger egen båt och det finns flera hundra tusen husvagnar och husbilar registrerade i Sverige.



Tina Axelsson/Imagebank.sverige.se

Den svenska resenären börjar bli mer miljömedveten. Man väljer att resa mindre med flyg, tar tåget när det går och hyr bil oftare. Bilen som färdmedel dominerar fortfarande. Antalet resor med bil och husvagn har ökat, likaså med passagerarbåt. När man reser så är huvudanledningen att man vill besöka släkt och vänner, men man är borta i fler dagar och passar på att turista när man ändå är hemifrån.



Kommersiella
övernattningar
2019

Nordisk jämförelse

Sverige är ett favoritresmål bland våra nordiska grannländers utlandsdestinationer i Europa (2019).

- Norrmän stod för 3,5 miljoner kommersiella övernattningsnätter 2019. En ökning med 30% sedan 2008.
- Danskar stod för 1,4 miljoner kommersiella övernattningsnätter 2019. En ökning av 2% sedan 2008.
- Finländare stod för 0,6 miljoner kommersiella övernattningsnätter 2019. En ökning med 28% sedan 2008.

Svenskars resande under pandemin 2020

I december 2020 kan vi summera att Sverige har ett tapp på antalet gästnätter med drygt -21% (januari-oktober 2020) jämfört med 2019⁸. Storstäderna har tappat mest, medan glesbefolkade regioner i Sverige har gått bättre.

Den fördelningen beror mest på att svenskar valt att göra aktiviteter som vandra, cykla och åka på utflykter i sina näromgivningar. De som hade möjlighet att stanna hemma på semestern gjorde det.

Volymen av svenska semesterfirare i Sverige sommaren 2020 kompenserade inte för bortfallet av utländska gästers intäkter till besöksnäringen under juni – augusti. Besöksnäringen tappade nästan 33 miljarder kronor under de tre månaderna, jämfört med samma period i fjol enligt Visitas beräkningar⁹.

Attraktionskraften kring kulturarrangemang och idrottsevenemang uteblev och nöjesparker och djurparker förblev stängda. Dessa platser tappade sin attraktionskraft, då besökarna helt uteblev.

Viktiga aspekter hos en bra plats

Aspekter som blivit viktigare hos en bra stad eller plats är, enligt SNDMOs "Resa i Sverige 2020":

- Promenadvänligt.
- Sevärdheter.
- Prisvärdhet.
- Historia.
- Skog och vildmark.

De viktigaste aspekterna är fortfarande:

- Trevligt bemötande.
- Bra atmosfär.

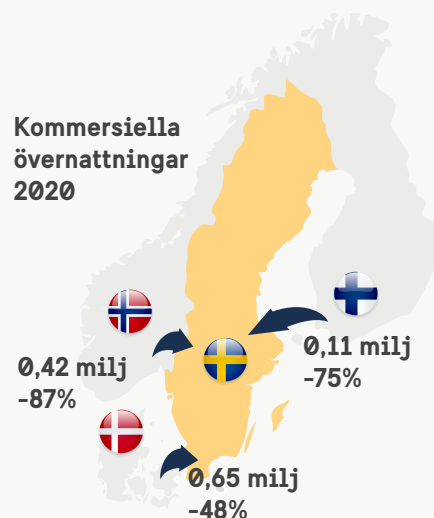
Lyckas man förmedla "bra atmosfär" har man störst chans att bli rekommenderad¹⁰. Att bli rekommenderad är viktigt då den svenska resenären nästan enbart går på rekommendationer från släkt och vänner för att hitta inspiration till nya resor.



Conny Fridh/Imagebank.sweden.se

De svenskar som trots allt reste, gjorde utflykter ute på landsbygden, till mellanstora städer, storstäder och till skärgård/kustområden. Kommersiella boendeformer har varit mindre attraktiva än vanligt under sommaren 2020, likaså kollektiva färdmedel.

Kommersiella övernattningar 2020



Nordisk jämförelse

Hur reste våra grannländer under 2020?

- Norrmän stod för 0,42 miljoner kommersiella övernattningar 2020. En minskning med -87% sedan 2019.
- Danskar stod för 0,65 miljoner kommersiella övernattningar 2020. En minskning med -48% sedan 2019.
- Finländare stod för 0,11 miljoner kommersiella övernattningar 2020. En minskning med -75% sedan 2019.

Avser januari-oktober, preliminära siffror¹¹. Notera att Danmark inte hade några reserestriktioner för resor till Sverige under sommaren fram till oktober, men det hade Norge och Finland.

Hur kommer resandet se ut 2021?

Svenskarna är ett resande folk och i takt med att vaccinationen kommit igång ser vi på sök- och bokningsbeteendet att det har ändrats.

Det är främst tre faktorer som avgör om och när resande kommer igång.

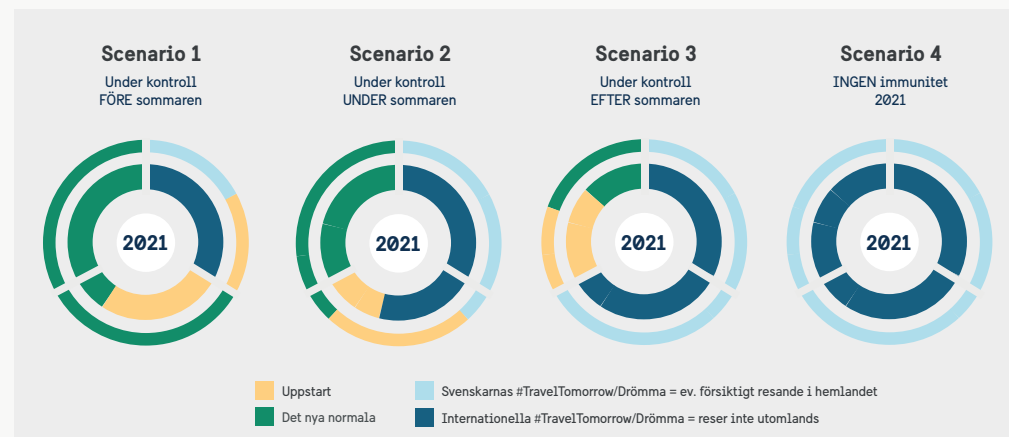
Om vi får resa: Kommer det ligga kvar resebegränsningar, dvs kommer resenärer få resa. Det i sin tur beror på smittspridningen.

Om vi kan resa: Den ekonomiska utvecklingen, dvs kommer resenärer ha råd att resa och finns det transportvägar som fungerar, dvs känner sig resenären säker på att komma hem igen.

Om vi vill resa: Kan resor genomföras tryggt och säkert, dvs kommer resenärer våga resa. Det beror på om destinationerna lyckas Covid-anpassa sitt utbud efter de gällande regler som råder i pandemin samt kommuni-

cera dem till kunderna. Det beror även på tillgången till flexibla bokningsvillkor.

Troligtvis kommer resandet komma igång först från de marknader där man kan ta sig fram och tillbaka med bil och har alternativa transportsätt (färja/tåg/buss) och inte är begränsad till främst flyget.



Diagrammen visar fyra möjliga scenarier för 2021, utifrån när pandemin kan förväntas vara under kontroll och "det nya normala" kan börja. Oavsett vad som händer med pandemin så kommer svensken att vilja röra på sig i sommar. Ligger restriktionerna kvar och det ser ut att bli ett scenario 3 eller 4 så blir de svenska turisterna vår huvudsakliga målgrupp. Släpps reserestriktionerna och vi går mot scenario 2 kan vi räkna med att utländska turister också reser hit, om än i en mer begränsad skala.

Som företag inom besöksnäringen gäller det att börja kommunicera trygga och attraktiva alternativ snarast. Våra grannländer har börjat bearbeta den svenska målgruppen likaså charterbolagen och flera utländska semesteralternativ.

Viktigt att visa vad ni gör för att minska smittspridningen och hur ni anpassat era bokningsvillkor efter rådande omständigheter.

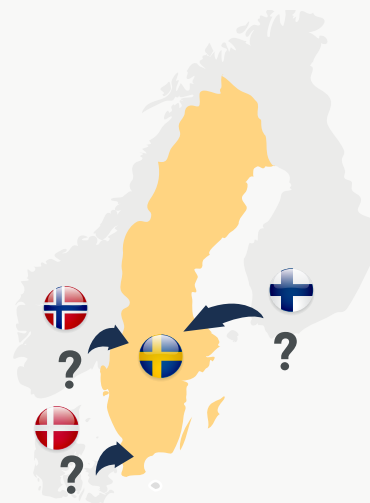
Nordisk jämförelse

Hur kommer våra grannländer resa 2021?

YouGovs data från december visar att¹²:

- Finländarna är det folk i Europa som är mest benägna att planera en semester i det egna landet under de kommande 12 månaderna (56 %).
- Danskarna är mest benägna att planera en internationell resa (36 %), tätt följt av norrmännen (34 %).
- Bland de nordiska länderna är svenskarna de som i högst utsträckning anger att de inte har några planer på att resa överhuvudtaget under de kommande 12 månaderna (23 %).

I nuläget (25/1-2021) finns reserestriktioner på plats och det avråds från resor till och från Danmark, Finland och Norge.



Sveriges utbud och de svenska resenärernas efterfrågan



Sveriges produkt och erbjudande – hållbar turism

En hållbar besöksnäring tar ansvar för såväl nuvarande som framtida ekonomisk, social och miljömässig påverkan genom att utgå från besökarens, företagets, miljöns och lokalsamhällets behov.

Så definierar Visit Sweden och Tillväxtverket begreppet hållbar turism.

Redan innan pandemin har intresset ökat inom besöksnäringen för att arbeta hållbart. Många regioner, destinationer och företag har olika metoder/strategier för att utveckla mer hållbara erbjudanden. Pandemin har ytterligare ökat intresset för mindre kända och mindre tränga områden och anpassningen till en mer hållbar besöksnäring har påskyndats där en destinationshantering som visar dessa alternativa områden är än viktigare.

Besöksnäringen är på många platser i Sverige en otroligt viktig näring. Därför är det av största vikt att skapa en ekonomisk hållbar framtid för densamma. För att göra det behövs ett helhetsperspektiv kring en destination. Det krävs ett kontinuerligt arbete med allt från målgruppsstrategier, företagsutveckling, trafikutveckling,

ledning av besöksflöden, marknadskampanjer, till att integrera besöksnäringen i samhällsplaneringen och involvera lokalsamhället.¹³

Konsumenternas beteenden och drivkrafter efter pandemin

Att pandemin har påverkat hur vi lever och vad vi värderar, har inte undgått någon. Flera beteenden som kan kopplas samman med just hållbarhet har förstärkts och i många fall förväntas de leva kvar. Exakt vilka och i vilken grad är det ingen som vet.

Det finns även tecken på att krisen gjort att efterfrågan ökat på hälsosamma, autentiska, trygga, hygieniska och hållbara upplevelser. Detta rimmar ofta väl med vad som är hållbart för branschen.

Kanske har det totala stoppet för resandet blivit en unik chans att starta om med hållbarheten i fokus.

- 59% av de svenska resenärerna vill genom sin resa stödja destinationens återhämtning.
- 57% kommer uppskatta enklare upplevelser som att tillbringa tid utomhus på semestern eller vara med sin familj eller sina vänner.
- 51% håller med om att teknik kommer att vara viktigt för att kontrollera hälsorisker när de reser.
- 48% är angelägna om att resa till närliggande regioner/länder som är tillgängliga att ta sig till och från med bil.
- 44% kommer söka mer upplevelser på landsbygden för att komma närmare naturen.
- 20% letar potentiella resmål så ofta som en gång i veckan.¹⁴

Framgångsrik turism bygger på att besökare kan uppleva en annan plats och att ha det bra där. Som destination och företag behöver du tänka på din verksamhet utifrån ett hållbarhetsperspektiv, eller arbeta med hållbarhetsfrågor integrerat i din verksamhet, för att bli ekonomiskt-, socialt- och lokalt starka på lång sikt.

Genom samarbeten och lokal samverkan kommer det vara lättare att möta efterfrågan av hög kvalitet från både besökare, boende, företagare och miljö.

Exempel på återbyggnadsprojekt inom besöksnäringen

Visitats initiativ "Safe to visit" från 2020 och UNWTOs nya vision för hållbar turism från våren 2020 är två exempel på återbyggnadsprojekt. UNWTOs vision har som mål att understödja utveckling och implementering av en återuppbyggnadsplan som bidrar till att nå Sustainable Development Goals (SDGs) och Parisavtalet.

Hållbarhet viktig för överlevnad

Idag är hållbarhet ett viktigt mervärde snarare än en drivkraft. Samtidigt menar företrädare för besöksnäringen att hållbar turism är en grundläggande förutsättning för att branschen överhuvudtaget ska kunna fortleva och växa.¹⁵



Den svenska målgruppen

En nyligen genomförd målgruppsanalys i Sverige visar att nästan alla svenska globala resenärer, är intresserade av en semester i Sverige. Totalt motsvarar det ca 3,7 miljoner resenärer, en stor potential¹⁶.

Svenskarnas drivkrafter och attityder relaterat till semester

De starkaste drivkrafterna för att resa på semester i Sverige är att ha roligt och uppleva nya saker tillsammans, koppla av och slippa rutiner samt känna sig fria. Även att njuta av god mat och dryck och uppleva naturen lockar.

Delar vi upp den svenska målgruppen i de tre segmenten Nyfikna upptäckare, Aktiva naturälskare och Vardagssmitande livsnjutare ser vi att 55% av de svenska resenärerna tillhör det största segmentet den Vardagssmitande livsnjutaren¹⁷ (se figur till höger).

Majoriteten av de globala resenärerna i Sverige reser vanligtvis utomlands 1-2 gånger per år. Samma mönster finns bland de danska, finska och norska resenärerna.¹⁸

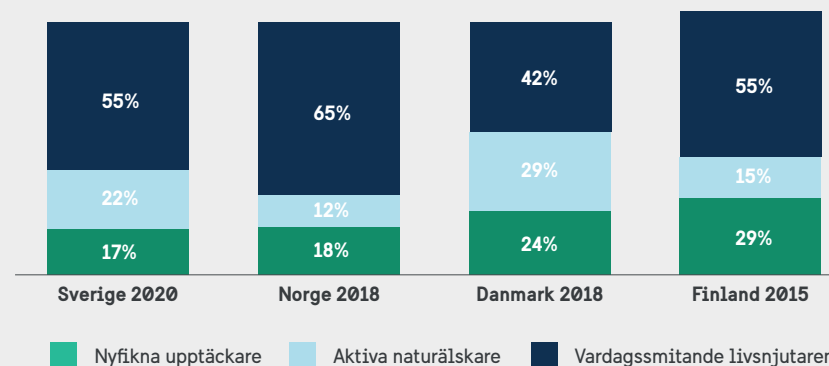
Bland de svenska resenärerna har 55% rest på semester i Sverige under det senaste året och 74% tror att de kommer åka på semester i Sverige inom 12 månader.¹⁹

Vidare planerar eller funderar 41% av de svenska resenärerna att åka på semester i Sverige inom de kommande 12 månaderna²⁰.

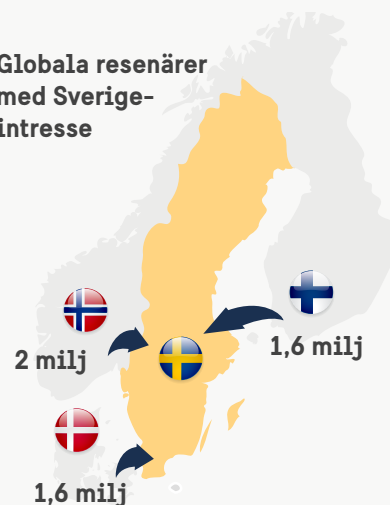
Andra tilltänkta resmål under samma period är Spanien, Tyskland, Danmark, Italien och Grekland, som även är vanliga resmål historiskt sett.



Anna Hållams/Imagebank-sweden.se



Globala resenärer med Sverige-intresse



Nordisk jämförelse

Våra närmaknader²¹

Målgruppsanalyser i Danmark och Norge gjordes senast under våren 2018, i Finland under våren 2015. De visar en stor potential i våra grannländer:

- 2 miljoner Norrmän har Sverigeintresse. De vill uppleva städer och shoppa.
- 1,6 miljoner Danskar har Sverigeintresse. De vill uppleva landsbygden och göra utomhusaktiviteter.
- 1,6 miljoner Finländare har Sverigeintresse. De vill uppleva städer, gå på restaurang och uppleva den lokala matkulturen.

Vad vill svenskar göra på sin semester

Den svenska målgruppen vill göra allt från att vara aktiva på semestern, till att bussas runt med lite lätt guidning utan att behöva röra på sig så mycket.²²

Här finns de som älskar att shoppa och de som älskar naturen, de som vill lära sig mycket om kultur och historia och de som mest vill äta gott och umgås med familjen. Att uppleva städer är den mest valda aktiviteten följt av att besöka familj/vänner i Sverige.

På frågan om vad de ville göra mer specifikt svarade majoriteten att de vill gå på restaurang och därefter besöka berömda platser/sevärdheter.



Helena Wahlman/Imagebank sweden.se



Simon Paulin/Imagebank sweden.se

#1 Uppleva städer – nöjesliv, museer, restaurangbesök.



Christofer Dracker/Imagebank sweden.se

#2 Besöka familj och vänner.



Tina Axelsson/Imagebank sweden.se

#3 Kulinariska upplevelser – god mat/dryck i fin miljö.



Anna Hallams/Imagebank sweden.se

#4 Utomhusaktiviteter/ upplevelser – vår, sommar och höst.



Tina Axelsson/Imagebank sweden.se

#5 Rundresa i Sverige

Följdfråga: Vad mer specifikt vill de svenska resenärerna göra:

- #1 Gå på restaurang.
- #2 Besöka berömda platser/sevärdheter.
- #3 Besöka slott eller herrgårdar.
- #4 Besöka parker/trädgårdar.
- #5 Uppleva den lokala matkulturen.

Den svenska målgruppen uppdelad på de tre segmenten

Genom att dela upp den stora målgruppen – den svenska resenären – i tre segment; vardagssmitande livsnjutare, aktiva naturälskare och nyfikna upptäckare, kan vi se om deras semesterönsknings skiljer sig åt.

Uppställningarna visar på en del skillnader och genom att använda oss av de särskiljande dragen, kan vi skapa oss en bild över hur våra kunder ser ut och vad han/hon vill göra och uppleva på sin Sverigessemester.

Den här kunskapen kan du använda dig av för att bygga en historia kring varje kundsegment – ett persona – som gör det lättare för dig att forma mer riktade budskap till de som är dina primära kunder.

Att lyckas rikta marknadsföringen rätt kommer i förlängningen leda till fler bokningar.

Tänk igenom vilka kundsegment du idag attraherar med ditt befintliga utbud, ser du något mönster i dina bokningar? Vad efterfrågar de? Vilka personer är lönsamma och lättast att tillfredsställa?

Finns tid, kan du även fundera på vilka kundsegment som passar din verksamhet på sikt.



55% Vardagssmitande
Livsnjutaren

Vad vill den Vardagssmitande livsnjutaren göra på sin semester:²³

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



22% Aktiva
Naturälskaren

Vad vill den Aktiva naturälskaren göra på sin semester:²⁴

- #1 Vandra.
- #2 Utomhusaktiviteter/upplevelser – vår, sommar och höst.
- #3 Besöka familj och vänner.
- #4 Uppleva städer – nöjesliv, museer, restaurangbesök.
- #5 Utomhusaktiviteter/upplevelser – vinter.



17% Nyfikna
Upptäckaren

Vad vill den Nyfikna upptäckaren göra på sin semester:²⁵

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

Matcha ditt utbud till vad svenskar efterfrågar

Fundera på ert utbud och om hur väl ert utbud matchar era önskvärda målgruppers efterfrågan.

Tänk på att den största målgruppen i Sverige är de vardagssmitande livsnjutarna som gärna vill uppleva nya saker och nya platser, ha roligt med de som de reser med, koppla av och slippa vardagens rutiner, samt njuta av god mat och dryck.

Har ni något i ert utbud som kan skruvas till lite för att passa den här stora målgruppen? De kanske är benägna att resa andra tidpunkter över året än just på er högsäsong.

Lägg tid på att fundera igenom ditt befintliga utbud kring boendet, matupplevelsen och de aktiviteter du erbjuder. Kan du hitta nya samarbeten med andra för att skapa en mer attraktiv helhet. Den vardagssmitande livsnjutaren vill att det ska vara enkelt för att just kunna koppla av och njuta. Kan du förändra något litet för att lättare attrahera den målgruppen?

Glöm inte heller att tala om hur du anpassat ditt boende/erbjudande efter de rådande smittskyddsrestriktioner som råder. Kan du även anpassa dina bokningsvillkor så skapar du en trygghet och säkerhet hos dina kunder.

Finns det något ni kan göra annorlunda inför säsongen 2021 för att öka beläggningen? Kan ni locka nya kundsegment eller utöka ert utbud utan att det kostar er alltför mycket? Kan ni genom utökade samarbeten locka nya målgrupper? Kan ert utbud anpassas eller modifieras för att även inbegripa aktiviteter när ni inte har högsäsong?

För att hjälpa dig presenterar vi på nästa sida några resetrender som kanske kan inspirera.



Turismtrender

Drivande bakom alla trender ligger utvecklingen av människors villkor; som ökad medellivslängd med bibehållen hälsa och ett fortsatt aktivt liv, en generellt högre levnadsstandard, en ökad urbanisering samt en teknikutveckling.

De är alla faktorer som påverkar efterfrågan på turism. Dessa faktorer ger "energi" vilket i sin tur genererar krav på produkter, service och upplevelser.

Med den ökade urbaniseringen globalt växer ett starkt behov fram hos människor att fly vardagen och pulsen i staden och återupptäcka naturen och landsbygden. Detta kan vara en möjlighet för viss/stor del av besöksnäringen i Sverige, förutsatt att bekvämlighet och komfort även utanför städer motsvarar förväntningarna hos resenären.

I slutet av 2020 tog Visit Sweden fram en trendrapport om naturturism²⁶. I den lyftes fem stora semestertrender fram:

- Semestern som en tid för personlig utveckling, där lärandet i kombination med fysisk aktivitet och en utmaning är i fokus.
- Soft adventure – ett bekvämt, mer tillrättalagt och säkert äventyr i naturen med god mat, service och komfort där resenären vill uppleva något unikt på en relativt utforskad plats.

- Längtan till naturen och äkta upplevelser i en alltmer stressad värld, där resenären vill komma "under ytan" på sin resa och uppleva lokala produkter och lokal kultur.
- Holistisk hälsa, där resenären vill vistas i naturen på platser där känslan av "lugn och ro" infinder sig, i kombination med hälsosam mat, så att både kropp och själ kan läka.
- Engagemang som strävan, en längtan efter att engagera sig för "den goda kampen" – dvs för naturen, hållbarheten och klimatet.

Även inom måltidsturism har många aktörer såsom restauranger och andra företag sett värdet i människors längtan till naturen. Vissa restauranger skördar själva ingredienserna till sin meny, eller köper dessa från professionella "foragers", personer med kunskap om ätbara växter. Andra erbjuder även utbildningar i konsten att hitta i naturens skafferier. Mer om detta och fler exempel finns i Visit Swedens Trendrapport 2020 – Måltidstrender²⁷.



Alexander Hall/imagobank.sweden.se

Ta fram din kreativitet och tänk nytt kring dessa trender. Kanske resulterar det i nya upplevelser och aktiviteter utifrån bo-äta-göra som på sikt kan locka både nya resenärer och särprofilera dig på den egna destinationen.

Trendfakta:²⁸

Fyra av tio svenska konsumenter åker på semester för att komma närmare naturen, en ökning med 8 procent jämfört med 2016.

6 av 10 svenska respondenter anger att de åker på semester för att uppleva den autentiska kulturen på en annan plats.

Vikten av platsen där svenska konsumenter bor ökar. 4 av 10 instämmer att ens hemområde är viktigt för den personliga identiteten, en ökning med 5 procent 2020 jämfört med 2018.

56% av svenska respondenter vill uppleva unika upplevelser på semestern, en ökning med 9 procent 2020 jämfört med 2018.

43% av svenska konsumenter semesterar för att uppleva ett äventyr. Det är en ökning med 5% jämfört med 2018.

Värdet av att resa till nya länder däremot har sjunkit marginellt under 2020 och värdesätts av 36 procent bland svenskarna. (I jämförelse: Att resa till länder man aldrig har varit i tidigare värdesätts av 5 av 10 bland globala konsumenter och ligger därmed stabilt jämfört med 2018).

Vid viktiga inköp som till exempel en upplevelse känner nästan hälften av svenska konsumenter en informationsöverbelastning. Här har besöksnäringen en möjlighet att hjälpa den potentiella resenären genom högkvalitativ och rätt strukturerad tillgänglig information.

Var inspireras och hur bokar den svenska resenären



Vilka inspirationskällor används

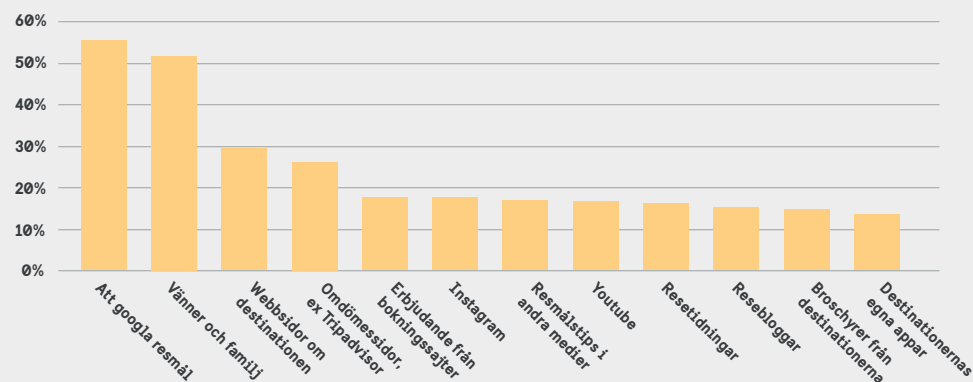
Som primär inspirationskälla använder svenskarna Google, de googlar fram information om resmålet via de texter och bilder som finns tillgängliga på internet.

Vidare studerar svenskarna Google Maps för att se hur omgivningarna ser ut och läser recensioner om de olika företagen på destinationen. Detta gör de före de frågar vänner och familj. Det visar att idag börjar resan på Google och svenskarna är nu digitala och online.

Totalt använder sig 9 av 10 av någon online-kanal som webbsidor och omdömessidor till

sociala medier, i kombination med olika offline kanaler som familj och vänner, broschyrer från destinationer eller resmål-tips i t ex tidningar för att hitta inspiration. Därför är drömma-fasen i kundresan idag så mycket mer komplex.

Delar vi upp svenskarna i de tre stora kundsegmenten så varierar det lite hur de olika grupperna låter sig inspireras.



55% Vardagssmitande Livsnjutaren

Den Vardagssmitande livsnjutaren inspireras av:²⁹

- #1 Googlar fritt.
- #2 Vänner och familj.
- #3 Destinationens webbsidor.

De tittar även på resmålstips i andra medier som t ex dags- eller veckotidningar.



22% Aktiva Naturälskaren

Den Aktiva naturälskaren inspireras av:³⁰

- #1 Vänner och familj.
- #2 Googlar fritt.
- #3 Destinationens webbsidor.

De följer även resebloggar, forum/grupper som är knutna till deras specialintresse, samt resepodcasts.



17% Nyfikna Upptäckaren

Den Nyfikna upptäckaren inspireras av:³¹

- #1 Googlar fritt.
- #2 Vänner och familj.
- #3 Omdömessidor som Tripadvisor och Destinationens webbsidor.

De använder sig av sociala kanaler som t ex Youtube och speciella reserelaterade Facebookgrupper.

Har du gjort din målgruppsanalys kan du här se var dina kunder hämtar inspiration och var du rimligtvis bör synas för att tillgodose deras nyfikenhet. Visa din verksamhet med bilder som visas när resenären googlar på resmålet. Bilderna blir dels till inspiration för turistmålet men kommer i förlängningen leda dem till din hemsida.

Arbeta med Instagram/Pinterest eller Facebook, välj det sociala media som du känner dig mest bekväm med och där dina kunder befinner sig. Jobba kontinuerligt med att fylla på med innehåll som fina bilder, taggar och inlägg. Tänk på att skapa värde för kunden.

Paketera för att underlätta

Vad är det som gör att konstrundan på Österlen drar så mycket folk? Jo, alla vet att det är en aktivitet som pågår i samband med påsk och som är intressant för personer med bil, reslust och konstitensse.

På visitskane.se kan du läsa mer om olika konstrutter och vilka konstnärer som ställer ut och hur du hittar dem. Arrangemanget är väl paketerat, det är sökbart på Google och lätt att delta i.

Konstrundan i Skåne är ett bra exempel på hur man kan arbeta med sitt utbud för att locka sin målgrupp. Det är paketerat på ett bra sätt för att bli sökbart och för att inspirera till bokningar och spontanturism.

Det är även ett paket som lockar en stor målgrupp i Sverige, den vardagssmitande livsnjutaren. Målgruppen som vill koppla av och njuta på sin ledighet. De vill också att det ska vara enkelt och säkert att resa.

Konstrundan på Österlen har lyckats koppla utbudet till målgruppen på ett enkelt och smidigt sätt och det blir en bra lösning för både regionen och besökarna.

Det är viktigt att du känner din målgrupp och vet vad de vill ha när du, utifrån de olika delarna i resan bo-äta-göra, sätter ihop

paket till dem. Välj enkla, säkra och hållbara paket som lockar din målgrupps intressen.

Du behöver inte alltid erbjuda allt och paketera själv, utan gör det lätt för resenären genom att ge förslag och aktuell information som kompletterar ditt erbjudande. Genom att samarbeta kan ni skapa ett starkare helhets-erbjudande.

I år, när svenskarna till stor del kommer vilja hälsa på släkt och vänner, kan boendepaket kopplat till aktiviteter över generationsgränser vara ett sätt att locka till sig nya resenärer.

Gör därefter dina erbjudanden synbara digitalt genom att presentera dem i de kanaler dina kunder hämtar inspiration ifrån.

Länka t ex från Google My Business till din hemsida för vidare information om ditt utbud och din destination samt dit resenären kan boka resan. Detta kan förstärkas med omdömessidor som TripAdvisor och dina vitsord/recensioner från dina kunder.



Svenskarnas digitala beteende

Studien Svenskarna och internet 2020 visar hur användningen av olika digitala tjänster ser ut, och hur svenskarnas beteende på nätet har förändrats. Var tredje internetanvändare anger att de har börjat använda internet mer under pandemin.

Internetlandet Sverige

Sveriges befolkning har länge varit i framkant när det gäller att ta till sig och börja använda ny teknik. Digitaliseringen är utbredd och tillgången till fibernät och wifi god.

96 procent av den svenska befolkningen (cirka 9,8 miljoner) använder Internet³². Av de som använder Internet är 98 procent mobila Internetanvändare³³.

Mobilanvändandet ökade med 12% dec 2019 jämfört med dec 2018 medan andra enheter som desktop, laptop och computer sjönk under samma tidsperiod³⁴.

9 av 10 internetanvändare använder sociala

medier och 45 procent av den svenska befolkningen har aktiva konton i sociala medier³⁵. Alla sociala medier ökar men Instagram ökade mest: 33% av internetanvändare chattar via Instagram.³⁶

Pensionärerna vill även ägna sig mer åt digitala aktiviteter efter pandemin, till exempel vill 54% fortsätta med att ta del av kulturevenemang live online.³⁷

I Skandinavien förväntas andelen som bokar sina resor vid mobila enheter uppgå till 33% 2022.³⁸

Digitala medietjänster fortsätter att växa, och traditionella medier så som tv, radio och pappersdagstidningar minskar. Tv-kanaler-

nas olika playtjänster har nu gått om det traditionella tv-tittandet, och även allt fler äldre använder strömmande videotjänster.

Idag anger nästan 7 av 10 internetanvändare att de använder podd minst någon gång och 3 av 10 gör det minst varje vecka. Trots poddarnas ökning är strömmande musiktjänst och traditionell radio fortfarande de vanligaste digitala medierna för lyssnande.

Vad skulle du göra om du visste att:

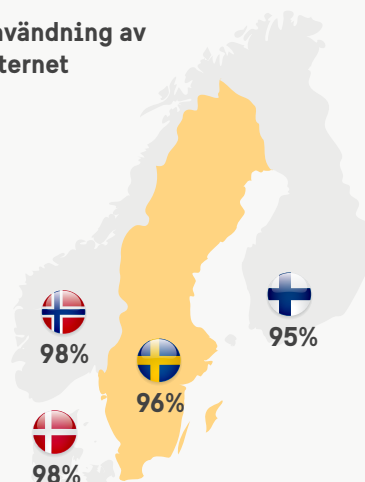
98% av alla 9,8 miljoner svenskar som använder internet gör det via sin mobil?

45% av den svenska befolkningen har aktiva konton i sociala medier och 9 av 10 använder dem?
Instagram ökar mest och 33% av internetanvändarna chattar via Instagram?

I Skandinavien förväntas andelen som bokar sina resor via mobila enheter uppgå till 33% år 2022³⁰?

Nordisk jämförelse

Användning av internet



Norge³⁹

- 98% av den norska befolkningen (cirka 5,3 miljoner) använder internet.
- 70% av den norska befolkningen har aktiva konton i sociala medier.

Danmark⁴⁰

- 98% av den danska befolkningen (cirka 5,67 miljoner) använder internet.
- Av de som använder internet är 87% mobila internetanvändare.
- 71% av den danska befolkningen har aktiva konton i sociala medier.

Finland⁴¹

- 95% av den finska befolkningen (cirka 5,3 miljoner) använder internet.
- Av de som använder internet är 97% mobila Internetanvändare.

Hur bokar den svenska målgruppen

Den svenska resenären vill lätt och smidigt hitta information, boka sin resa – gärna onlinebokning via mobiltelefon – och vid behov snabbt kunna komma i kontakt med företaget de bokat sin resa med.⁴²

Gemensamt för alla kundsegment i den svenska målgruppen är att de allra helst bokar via OTAs som Booking.com eller Hotels.com.

Aktiva naturälskare bokar också gärna via STF och den lokala turistbyrån. Nyfikna upptäckare bokar hellre direkt via SJ än via Google och deras samarbetspartners.

Sökordsoptimera

Att strukturera informationen rätt, så att sökmotorer/digitala assistenter kan hitta svenska reseprodukter, blir framgångsfaktorn för att lyckas online.

Förra året så gav Visit Sweden ut fyra publikationer i ämnet Go-online. De finns att ladda ner på kunskapsbanken.⁴³

Gör det lätt för kunden

Målet är att göra bokningsdelen i kundresan enkel. Det gäller att skapa en smidig "sömlös" reseupplevelse för resenärerna, hela vägen från bokning till upplevelse på plats.

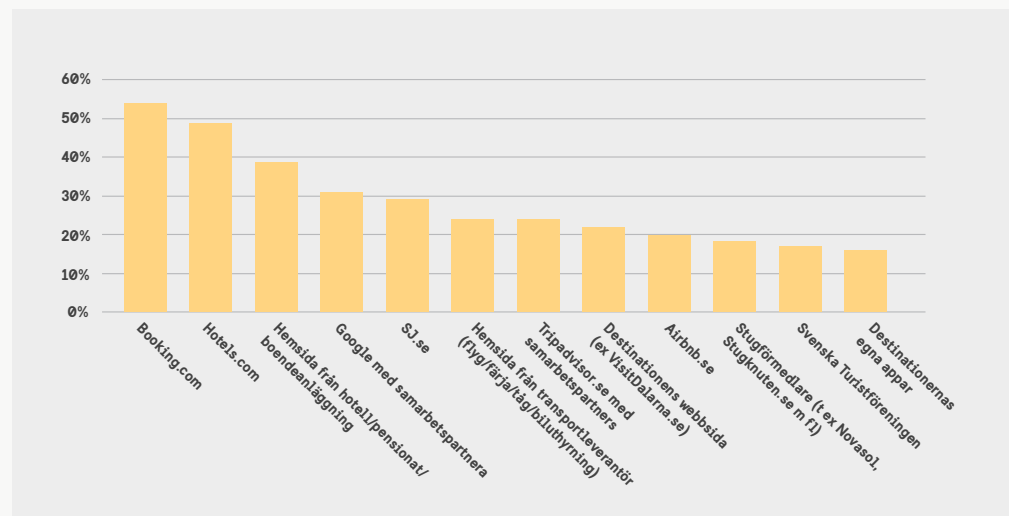
Gör din webbplats mobilanpassad. Erbjud en effektiv och smidig bokning och betalning online, även via mobil.

Se till att ditt utbud finns med som bokningsbara erbjudanden där dina resenärer föredrar att boka.

Bra om du syns på Google My Business och jobbar med att få bra recensioner på din verksamhet. Då ökar också chanserna att du får fler bokningar.



Ana Hållans/Imaginebank, sweden.se



Diagrammet visar på vilka kanaler eller webbsidor som skulle användas av den svenska målgruppen för att boka sin semesterresa i Sverige. OTAs som Booking.com och Hotels.com är ledande före direktbokning på hotell/pensionat/boendeanläggningarnas egna hemsidor.⁴⁴

Nöjda resenärer delar och inspire-rar andra

Det är självfallet viktigt att ta hand om dina kunder när de kommer till dig på din destination, men det personliga bemötandet och hur mycket det gör för upplevelsen tål att upprepas.

Värdskapet sträcker sig idag längre än till bara mötet, det börjar vid första kontakten på nätet. Det är därför viktigt att du finns tillgänglig för att svara på frågor under kundens hela köpresa, från planering fram första mötet på plats.

Kan du fokusera på någon del i arrangementet och göra det extra bra, kan det öka kundens villighet att dela och rekommendera dig för sina vänner och bekanta. Det kan till exempel vara att överraska med oväntad service, som inte kostar så mycket, men som höjer din kunds totala upplevelse.

Dina kunders delningar och rekommendationer blir i förlängningen din marknadsföring. Då rekommendationer från vänner och

bekanta, är den främsta källan för inspiration hos målgruppen svenskar som är bosatta i Sverige.

Utvärdering och bibehållen kontakt

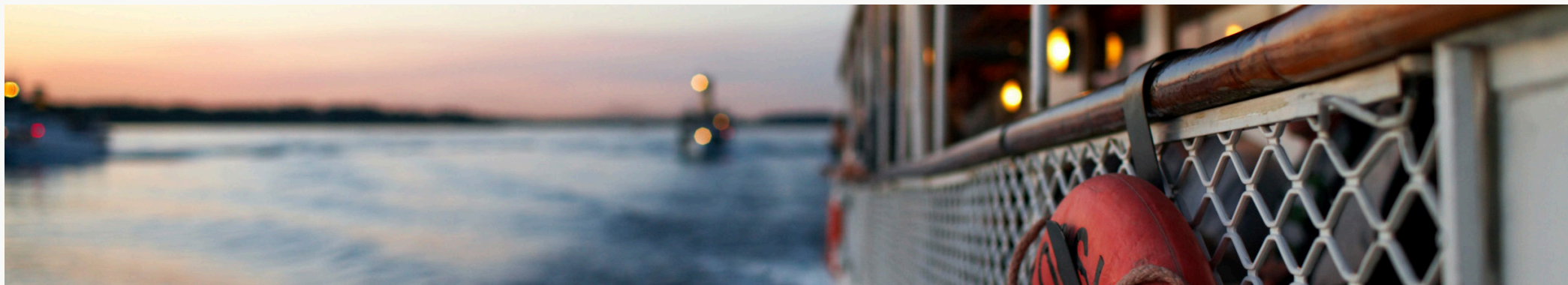
Uppmuntra kunderna att utvärdera sin vistelse och följ upp. Lär av dem och anpassa din verksamhet efter vad kunderna tycker i utvärderingarna.

Bibehåll kontakt med dem via nyhetsbrev, instagramflöden, erbjudanden på Facebook. Få dem att minnas och vilja komma tillbaka.



Slutsatser





Slutsatser

Det globala resandet har ökat de senaste 10 åren och 2019 var ett rekordår. Svenskarna har ett stort reseintresse och de senaste åren har man även kunnat se att fler svenskar väljer att semestra i Sverige.

Under pandemin 2020 avrådde Folkhälso-myndigheten från utlandsresor. Dessa reserestriktioner, tillsammans med en klimatdebatt och valutakurser, har gjort att den inhemska målgruppen valde att semestra i Sverige. Det ser även ut som att denna trend kommer hålla i sig även efter pandemin. Svenskarna är en mycket attraktiv målgrupp och konkurrensen om dem hårdnar. Redan inför sommaren 2020 såg vi att våra när-marknader mobiliserade sin marknadsföring för att attrahera svenskar.

Pandemin har intensifierat den värderingsför-skjutning som var på gång innan krisen och har ytterligare förstärkt nya konsument-beteenden. Drivkrafterna för att semestra i Sverige mot utomlands, är generellt sett inte samma och det kan vara svårt att ersätta dessa behov. Men det är viktigt att du som arrangör lär känna din målgrupp för att förstå vilka drivkrafter de har till att resa runt i, och uppleva, Sverige. Känner du till drivkrafterna

kan du skapa ett lockande utbud som, med rätt paketering och med rätt budskap och inte minst i rätt kanaler kan locka till sig din målgrupp. Titta på de olika delarna – bo-äta-göra – och dela upp vad som du kan göra själv och var du måste hitta samarbeten med andra som stärker ditt erbjudande mot din målgrupp.

När så många som drygt åtta av tio kan tänka sig att spendera nästa sommar i Sverige finns det en stor potential för att få den svenska resenären att upptäcka Sverige på nytt, eller på nytt sätt. Marknadsföring och ökad kännedom om Sveriges turistiska utbud behövs för att attrahera den svenska målgruppen.

Sverige och alla nordiska närmarknader, är starkt digitaliserade. Det blir allt mer avgörande att de svenska produkterna och upplevelserna är sökbara online. Den svenska resenären vill lätt och smidigt hitta information, boka sin resa – gärna på sin

telefon – och vid behov snabbt kunna få kontakt med företaget de bokat sin resa med. Som arrangör kan du inte vara överallt men det räcker bra om du syns i de kanaler där dina målgrupper primärt befinner sig, så våga fokusera och göra det riktigt bra för att skapa en digital synlighet.

Det är klokt att ta vara på de konsumenttren-der vi sett under senare år och som i vissa fall även förstärkts av pandemins framfart. Efterfrågan på unika upplevelser, det äkta och det lokala, ökar, ihop med önskan om att lära nytt samt semestra mer hållbart.

Utbudet kan både vara traditionellt och modernt, natur och storstad, vinter och sommar. Här har Sverige mycket att erbjuda både svenskar och besökare från när-marknaderna.

Med pandemin har kraven på uppdaterad och tydlig information ökat, behovet hos

målgruppen för trygghet och säkerhet är stort. I av- och ombokningarnas tid behöver fokus ligga på att tydligt kunna leverera information om vilka villkor som gäller och hur du som arrangör arbetar med att trygga och säkra upplevelsen under resan.

Det finns stora möjligheter att vända det tillstånd som krisen skapat till ett tillfälle som skapar en långsiktigt robust och hållbar svensk besöksnäring.

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

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

Bilaga 1:

En nyligen genomförd målgruppsanalys i Sverige visar att de globala resenärerna med intresse av att resa i Sverige, i åldern 20-70 år och med tillgång till internet, utgör 59% av populationen.

Den här inhemska målgruppen, utgör hela 3,7 miljoner människor. Det finns 4,7 miljoner hushåll i Sverige⁴⁵. Det svenska genomsnittliga hushållet lade 2019 ner drygt 18.500⁴⁶ kronor på sin semester. Under pandemisommaren 2020 lade det genomsnittliga hushållet 13.600⁴⁷ kronor på sin semester.

Vi ser att potentialen för besöksnäringen 2021 kommer hamna någonstans däremellan, dvs den totala potentialen för besöksnäringen kommer ligga mellan 38,5-52,4 miljarder kronor.

Uträkning potential:

6,4 miljoner i Sverige är mellan 20-69 år.

Av dessa har ca 98% (dvs ca 6 250 000) använt internet de senaste 3 månaderna (Eurostat).

Av dessa är 65% DGR (dvs ca 4 miljoner) och av dessa har ca 91% intresse av att resa i Sverige = dvs ca 3,7 miljoner.

3,7 miljoner av 6 250 000 = 59% (andelen intresserade av internetpopulationen).

Av Sveriges drygt 10 miljoner invånare lever i 4,7 miljoner hushåll.

Av 4,7 miljoner hushåll består 1,9 miljoner av en person.

Potentialen med 2019 års siffror blir då $4.718.271 \times 18.500$ kr = 52,4 miljarder kronor.

Potentialen med 2020 års siffror blir då $4.718.271 \times 13.600$ kr = 38,5 miljarder kronor.

Bilaga 2:

Hur kommunicerade Sverige och våra grannländer 2020?

Visit Sweden kommunicerade 2020 ut budskapet "From Sweden with Love. Welcome when the Time is Right." Därefter ändrades det till "Enjoy Space. Enjoy Sweden" för att under senhösten gå tillbaka till det första budskapet.

Vi valde att kommunicera budskap ur dröm-fasen hela 2020 för att behålla marknadsandelar och inte tappa vår position utomlands. Under den här perioden hade vi inte uppdraget att marknadsföra Sverige för den inhemska marknaden.

I Sverige samarbetade flera olika organisationer och regioner för att få svenskar att semestra i Sverige, här är några exempel på vad de olika samarbetena resulterade i:

- Roadtrip Roulette: Ett samarbete mellan 23 svenska regioner, med överraskande nya förslag på destinationer och upplevelser⁴⁸
- Visit Stockholms budskap: "<3 Stockholm" som kopplas till öppenhet, framtidstro och ett levande Stockholm.

- "Välkommen till Svemesterbyrå".⁴⁹ Den 3 juni öppnade STF Sveriges första livesända "Svemesterbyrå". Intressanta gäster intervjuades om deras bästa svemestertips.
- Visit Dalarnas nya Travel Guide.⁵⁰ Appen utgår från spelvärldens lekfulla sätt att levandegöra upplevelser och inbjuder till interaktion och möjliggör helt nya upplevelser för besökaren både före, under och efter ett besök.

2021 har Visit Sweden ett breddat uppdrag till att avse marknadsföring av Sverige som besöksmål inte bara för utländska utan också inhemska målgrupper.

Inom denna satsning kommer ett av insatsområdena vara att skapa ökad synlighet genom kommunikation mot målgruppen under hela året.



Nordisk jämförelse

Danmark med VisitDenmark⁵¹ och Norge med Visitnorway⁵² lade sommaren 2020 direkt fokus på de inhemska målgrupperna medan Visit Finland och Visit Sweden inte hade det uppdraget.

Hur marknadsförde Norge, Danmark och Finland sig mot den svenska målgruppen?

Precis som Visit Sweden lade om marknadsföringen under 2020 ändrades även våra grannländers marknadsföring mot den internationella resenären. De backade också tillbaka till dröm-fasen och slutade inte heller att marknadsföra, för att inte tappa marknadsandelar.

Visit Norway

Norges fokus i början av pandemin "Dream now – Visit later" byttes i mitten av maj, i riktning mot att planera en resa. Under rubriken "For over 100 days we travelled across Norway, our home country – Because to truly discover... You have to do it yourself" paketerades innehåll. Fokus på planering är kvar (nov 2020), med innehåll som riktar sig mot den svenska målgruppen som t.ex. familjevänliga skidorter i Norge.⁵³

VisitDenmark

Synliggjorde under pandemin början hur man kan uppleva Danmark hemifrån ("Visit Denmark from home"). Fokus på planering ligger kvar (nov 2020) med innehåll kring storstadswikend och höst i Danmark. För VisitDenmark börjar allt utifrån syfte med resan (Köpenhamn, mat & dryck, aktiv semester & familjesemester) samt ett stort fokus på trygghet med samlad information om allt man behöver veta för att känna sig trygg.⁵⁴

VisitFinland

På Visitfinland.com hittar potentiella besökare tydlig Covid-19-information⁵⁵ sedan i början av pandemin. I mitten av maj återupptog Visit Finland tydligt sitt tidigare kommunikationselement "Rent A Finn"⁵⁶ men med tillägget "...goes virtual". I skrivande stund ligger fokus för Visit Finland på inspiration med innehåll som riktar sig mot den svenska målgruppen som till exempel extraordinärt boende och lyx (+ "Finland = rent & enkelt").

I januari 2021 har våra närmaknader börjat kommunicera i dröm-fasen för att locka de svenska turisterna inför sommaren 2021.

Fotnötter:

- 1 Se uträkning bilaga 1
- 2 Resebarometern 2019; <http://www.vagabond.se/artiklar/artiklar/20190409/resebarometern-2019/>
- 3 Tillväxtverket/SCB (2020), <https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2020-09-30-turismens-arsbokslut-2019.html>
- 4 Tillväxtverket/SCB, Inkvarteringsstatistik 2019, <http://www.statistikdatabasen.scb.se/>
- 5 Tillväxtverket/SCB (2020), Konsumentundersökning – Svenscars resandet https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__NV__NV1701__NV1701C/
- 6 Tillväxtverket/SCB (2020), Konsumentundersökning – Svenscars resandet https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__NV__NV1701__NV1701C/
- 7 Kairos Future, Webinar 30 april 2020
- 8 Tillväxtverket/SCB, Inkvarteringsstatistik jan-okt 2020 prel., <http://www.statistikdatabasen.scb.se/>
- 9 <https://www.besoksliv.se/nyheter/besoksnaringen-tap-pade-33-miljarder-under-sommaren/>
- 10 Research One på uppdrag av SNDMO, Swedish Network of Destination Management Organisations, Resa i Sverige 2020. I undersökningen tillfrågades 7005 svenskar över 18 år om resvanor och attityder. Undersökningen genomfördes under perioden 8-18 september. <https://professionals.visitstockholm.com/sv/kunskap-och-fakta/webinarier-rapporter-undersokningar/>
- 11 Tillväxtverket/SCB, Inkvarteringsstatistik jan-okt 2020 prel., <http://www.statistikdatabasen.scb.se/>
- 12 <https://yougov.se/news/2020/12/09/global-travel-profiles/>
- 13 Jordbruksverket, Rekommendationer för att stärka besöksnäringen på landsbygden, oktober 2020, <https://www2.jordbruksverket.se/download/18.3cafaa381750fbbdb6c4a1b/1602501640475/ovr561.pdf>
- 14 Undersökning på uppdrag av Booking.com. Totalt har 20 934 respondenter i 28 länder tillfrågats via en online undersökning i juli 2020. Alla respondenter har rest i arbete eller fritid under de senaste 12 månaderna OCH planera att resa under de närmaste 12 månaderna (när restriktionerna har upphävts) <https://globalnews.booking.com/smarter-kinder-safer-book-ingcom-reveals-nine-predictions-for-the-future-of-travel/>
- 15 <https://www.unwto.org/sustainable-development> & <https://wtcc.org/Initiatives/Sustainable-Growth> & FN nyheter. På grund av pandemin måste turistsektorn byggas om på ett säkert, rättvist och klimatvänligt sätt <https://news.un.org/en/story/2020/08/1070902?s=09> (25 augusti 2020)
- 16 Se jämförande siffror för Norge, Danmark och Finland under avsnittet: Målgruppen på närmarknader
- 17 Målgruppsanalys Sverige 2020, Visit Sweden/Nepa
- 18 Målgruppsanalys Sverige 2020, Visit Sweden/Nepa, Målgruppsanalys 2018 Norge & Danmark, Visit Sweden/Nepa & Målgruppsanalys, Målgruppsanalys 2015 Finland, Visit Sweden/GfK
- 19 Målgruppsanalys Sverige 2020, Visit Sweden/Nepa
- 20 Målgruppsanalys Sverige 2020, Visit Sweden/Nepa
- 21 Målgruppsanalys 2018 Norge & Danmark, Visit Sweden/Nepa & Målgruppsanalys, Målgruppsanalys 2015 Finland, Visit Sweden/GfK, Se mer information på <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/utlandsmarknader/>
- 22 Målgruppsanalys Sverige 2020 Visit Sweden/Nepa
- 23 Ibid.
- 24 Ibid.
- 25 Ibid.
- 26 <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/natur/naturturism-trender-2020/>
- 27 <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/maltid/maltidstrender/>
- 28 Foresight Factory, kvantitativa trendanalys 2016-2020, där mellan 798 – 4 800 respondenter frågades per marknad i 27 länder, bland annat i Sverige, Danmark och Finland.
- 29 Målgruppsanalys Sverige 2020 Visit Sweden/Nepa
- 30 Ibid.
- 31 Ibid.
- 32 Internetstiftelsen, Svenskarna & Internet 2020, <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/> (2020-12-15)
- 33 Wearesocial, Digital 2020: Sweden <https://datareportal.com/reports/digital-2020-sweden> (2020-11-13)
- 34 Wearesocial, Digital 2020: Sweden <https://datareportal.com/reports/digital-2020-sweden> (2020-11-13)
- 35 Wearesocial, Digital 2020: Sweden <https://datareportal.com/reports/digital-2020-sweden> (2020-11-13)
- 36 Internetstiftelsen, Svenskarna & Internet 2020, <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/> (2020-12-15)
- 37 Ibid.
- 38 Phocuswright 2020 via Phocal Point, Global market sizing, Mobila enheter avser smart phones och surfplattor
- 39 Wearesocial, 2020 Digital: Norway, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-norway> (2020-10-13)
- 40 Wearesocial, Digital 2020: Denmark, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-denmark> (2020-10-13)
- 41 Wearesocial, 2020 Digital: Finland, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-finland> (2020-11-13)
- 42 Målgruppsanalys Sverige 2020, Visit Sweden/Nepa
- 43 <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/digital-narvaro/digitalexport/>
- 44 Målgruppsanalys Sverige 2020 Visit Sweden/Nepa
- 45 <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/hushall-i-sverige/>
- 46 <https://www.nordea.com/sv/press-och-nyheter/nyheter-och-pressmeddelanden/press-releases/2019/06-18-08h00-svenskarnas-semesterbudget-svaller.html>
- 47 <https://www.nordea.com/sv/press-och-nyheter/nyheter-och-pressmeddelanden/press-releases/2020/06-15-08h05-rekordfall-i-hushallens-semester-budget.html>
- 48 <https://roadtrip-roulette.se/>
- 49 <https://www.svenskaturistforeningen.se/guider-tips/svemes-terbyran/>
- 50 <https://www.visitdalarna.se/corporate/visit-dalarna-lanser-ar-ny-digital-plattform-och-visit-dalarna-travel-guide>
- 51 <https://www.visitdenmark.dk/corporate/om-os/nyheder/vi-bliver-bare-i-danmark-i-aar>
- 52 <https://business.visitnorway.com/no/om-visit-norway/norg-eskampanjen-2020/>
- 53 https://www.visitnorway.se/?_ga=2.227248797.1025403711.1604914241-853004198.1602846024
- 54 <https://www.visitdenmark.se/danmark/planera-resan/res-saker-i-danmark>
- 55 <https://www.visitfinland.com/article/covid-19-coronavirus-guidance-for-travelers-to-finland/>
- 56 <https://rentafinn.com/app/uploads/2020/05/Rent-a-Finn-goes-virtual-press-release-8.5.2020.pdf>

Läs mer om vårt arbete
på corporate.visitsweden.com

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