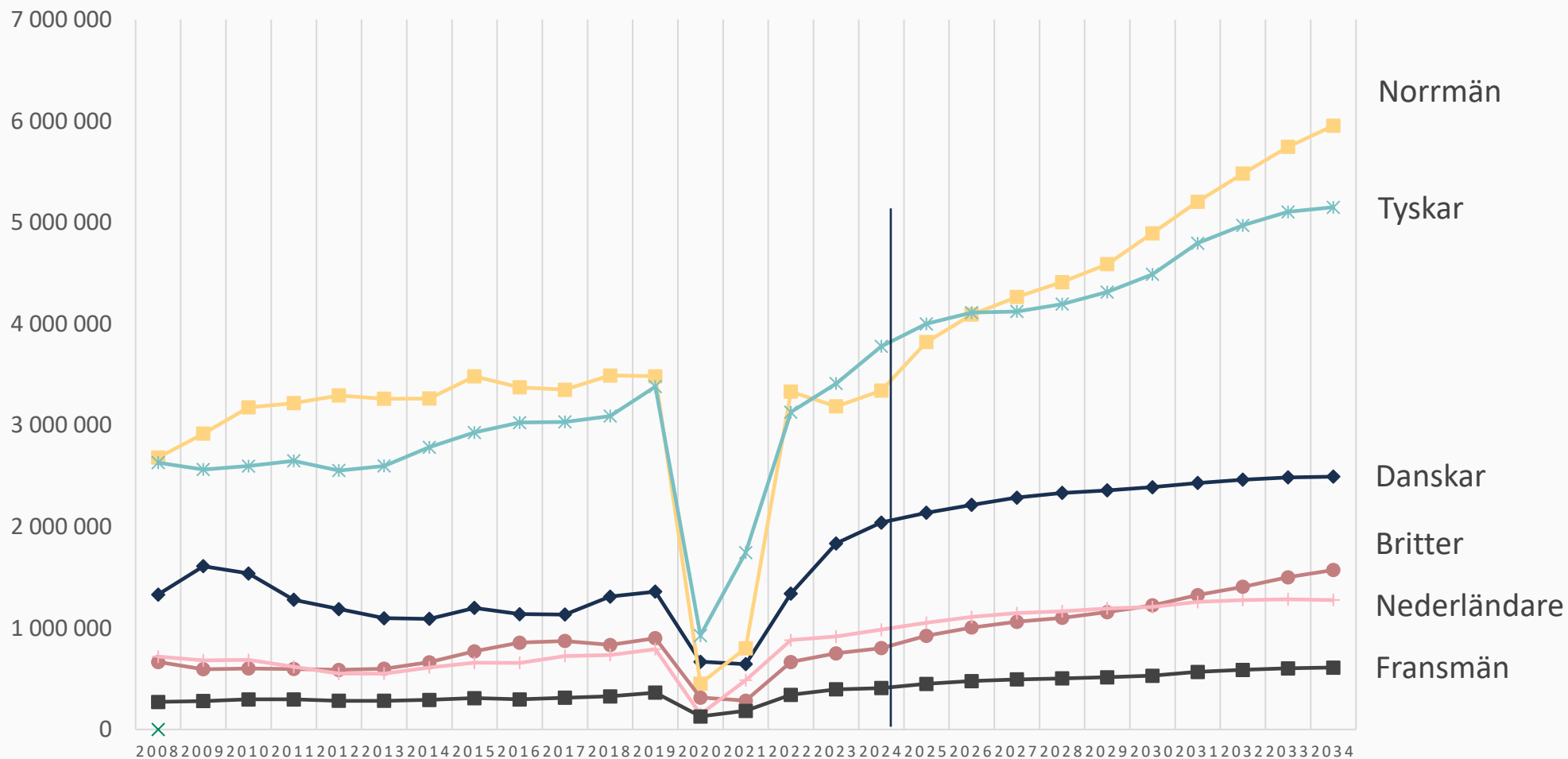


Den internationella målgruppen

Lollo Blomberg

Digital analytiker, Visit Sweden

UTFALL och PROGNOIS: Antal gästnätter i Sverige per marknad och år



Potentialen

A world map with a dark blue background. The map shows the outlines of continents and countries. In the northern part of Europe, specifically in Scandinavia, there are seven yellow dots arranged in a pattern: three in a vertical line, two on either side of the middle dot, and one below the middle dot. This pattern likely represents the countries listed in the text below.

Sverige (4,5 miljoner)

Norge (2 miljoner)

Danmark (2 miljoner)

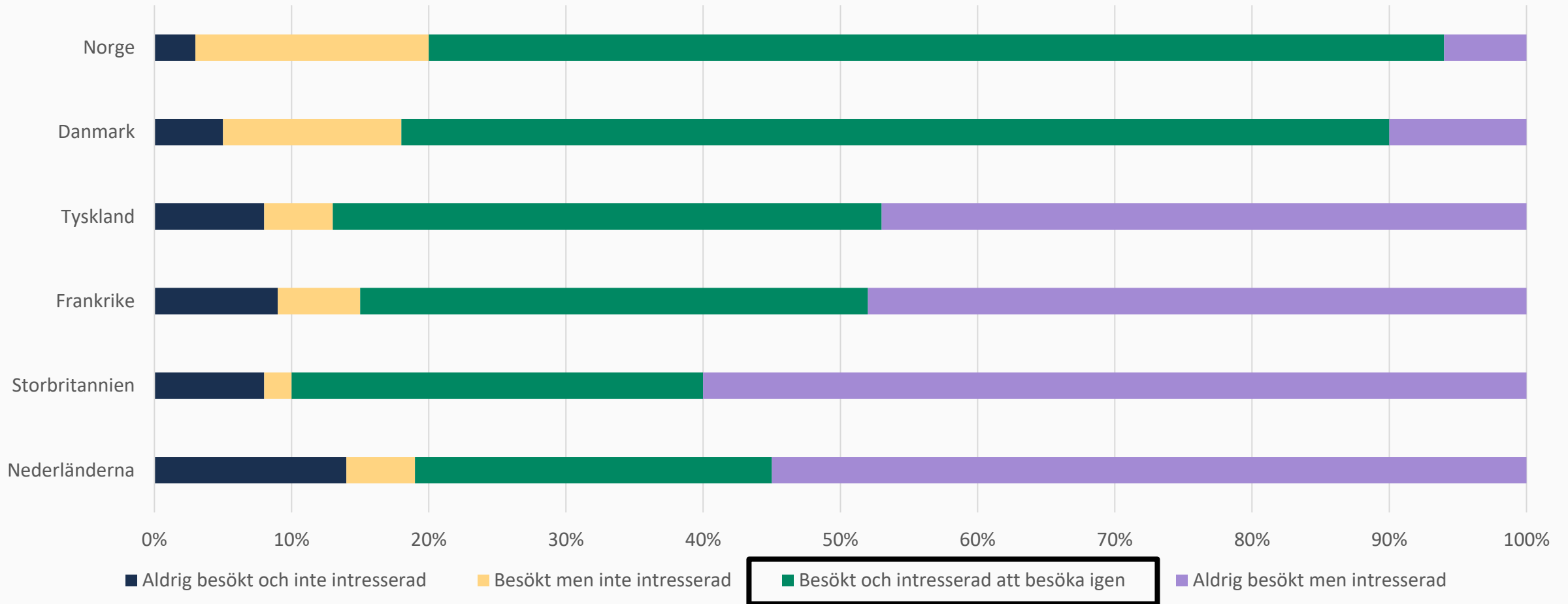
Tyskland (27 miljoner)

Nederländerna (6,5 miljoner)

Frankrike (5,4 miljoner)

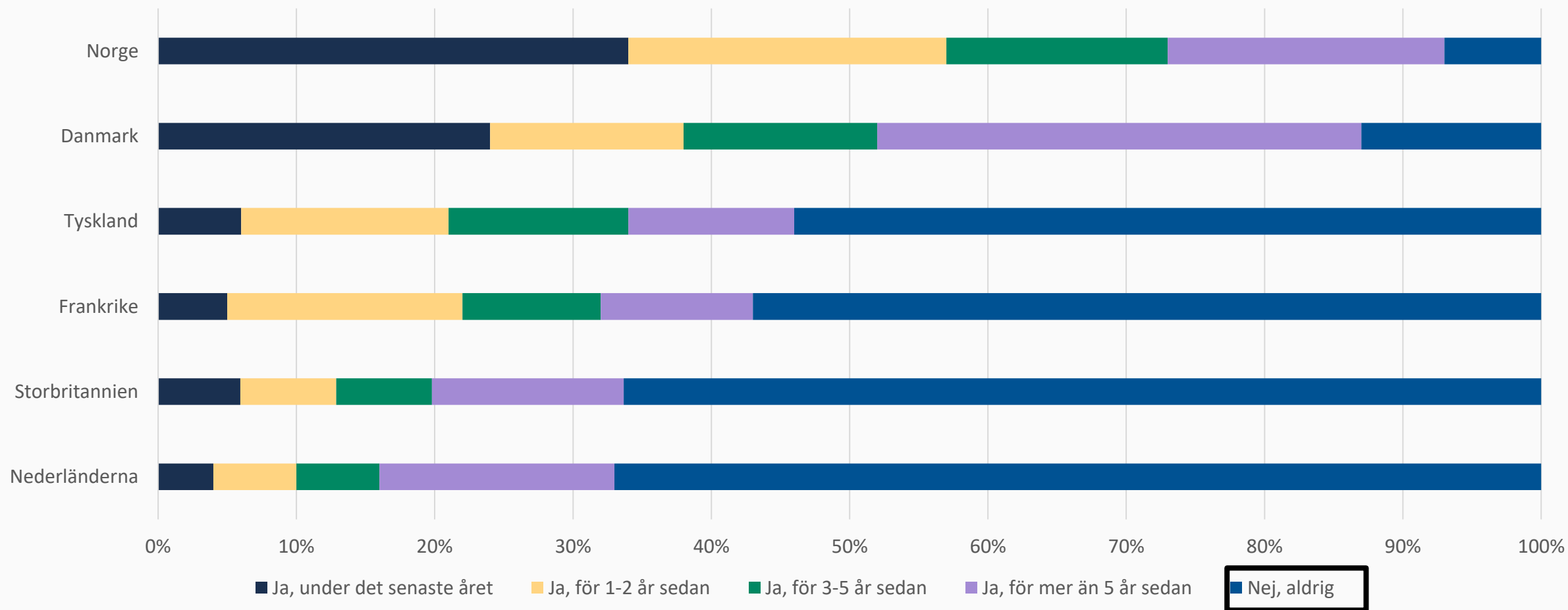
Storbritannien (7,4 miljoner)

Är du intresserad av att resa till Sverige?

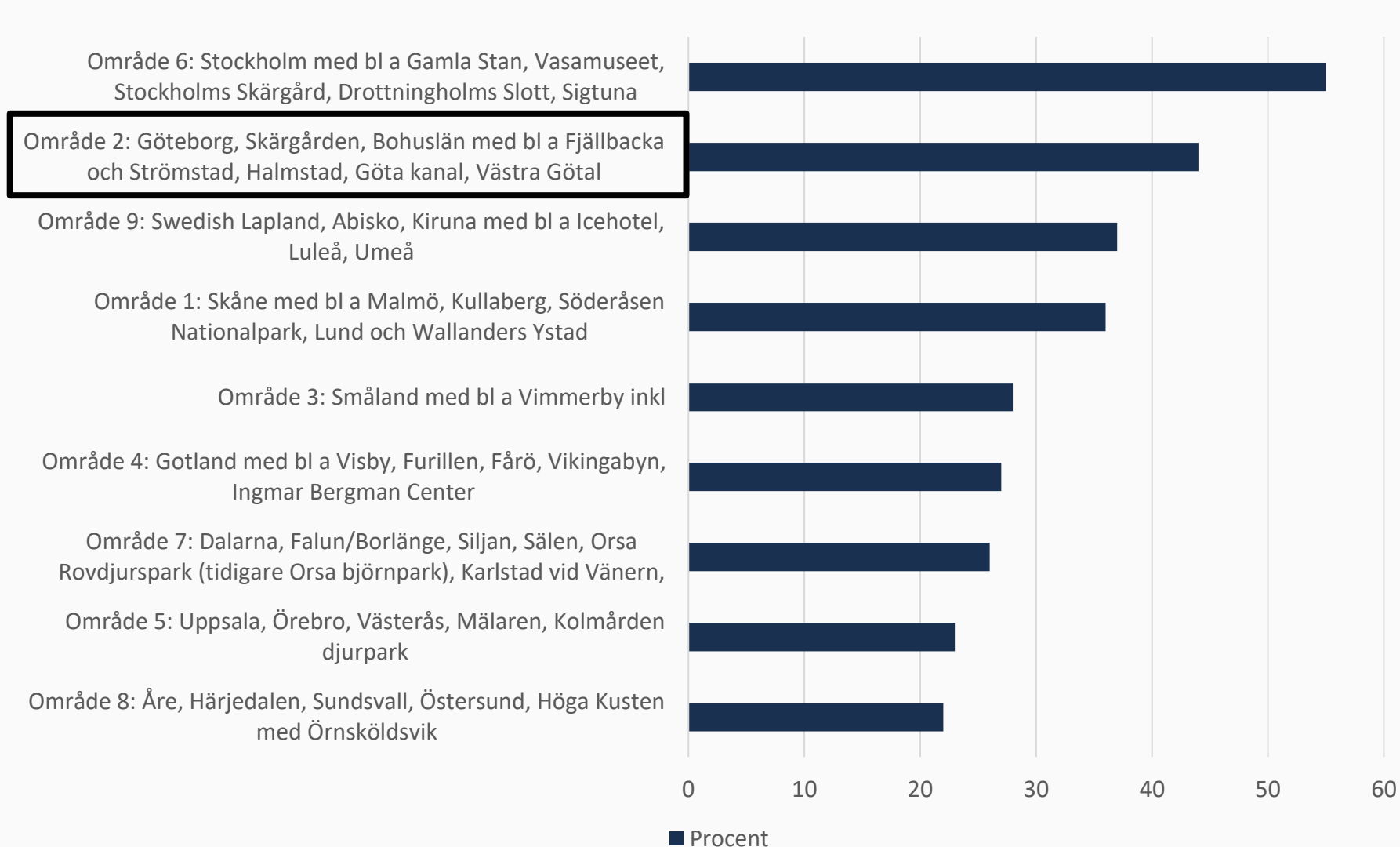


Källa: Målgruppsanalys 2024, Visit Sweden/YouGov, Målgrupp: Globala resenärer med Sverigeintresse

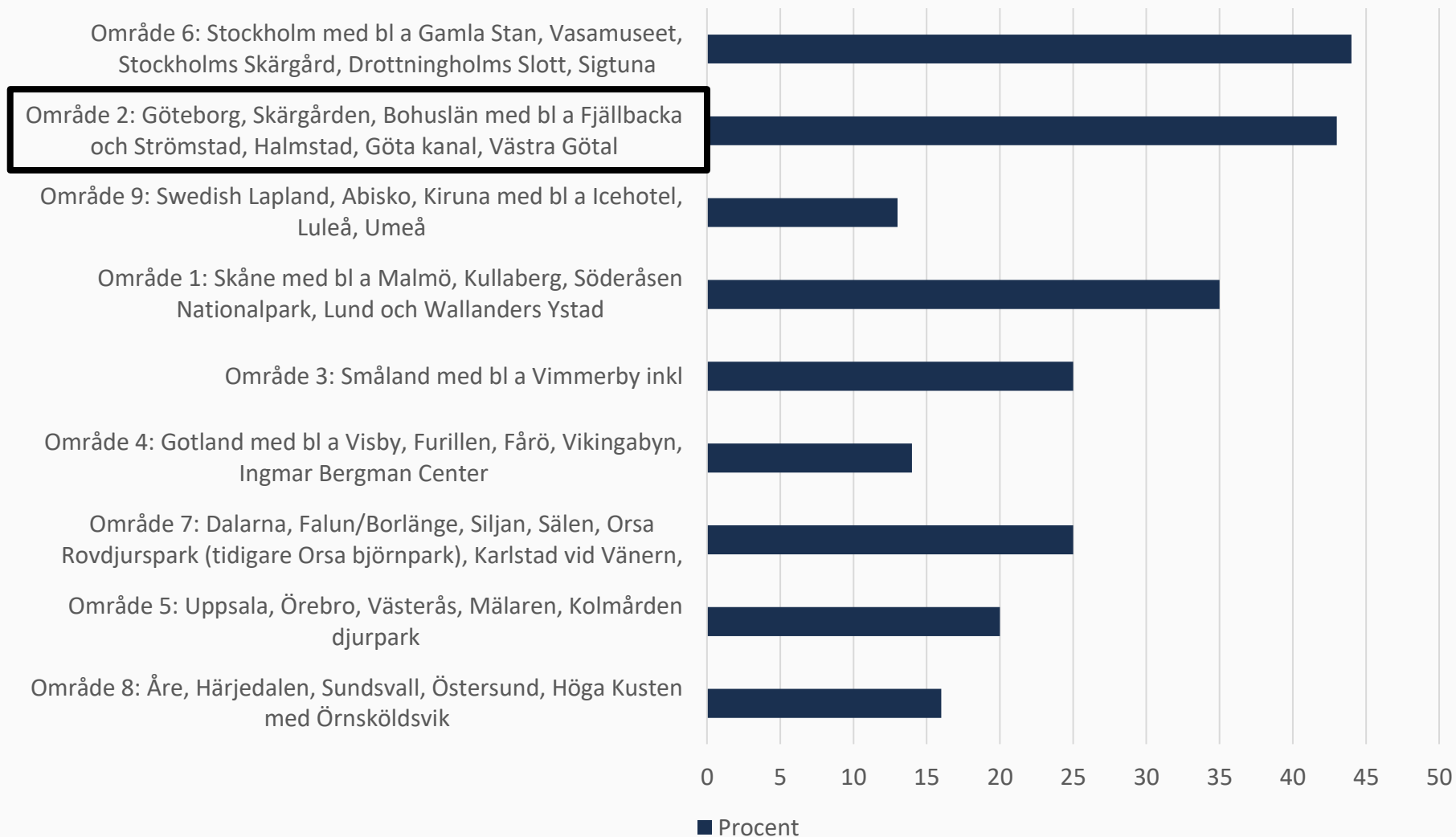
Har du rest till Sverige på semester?



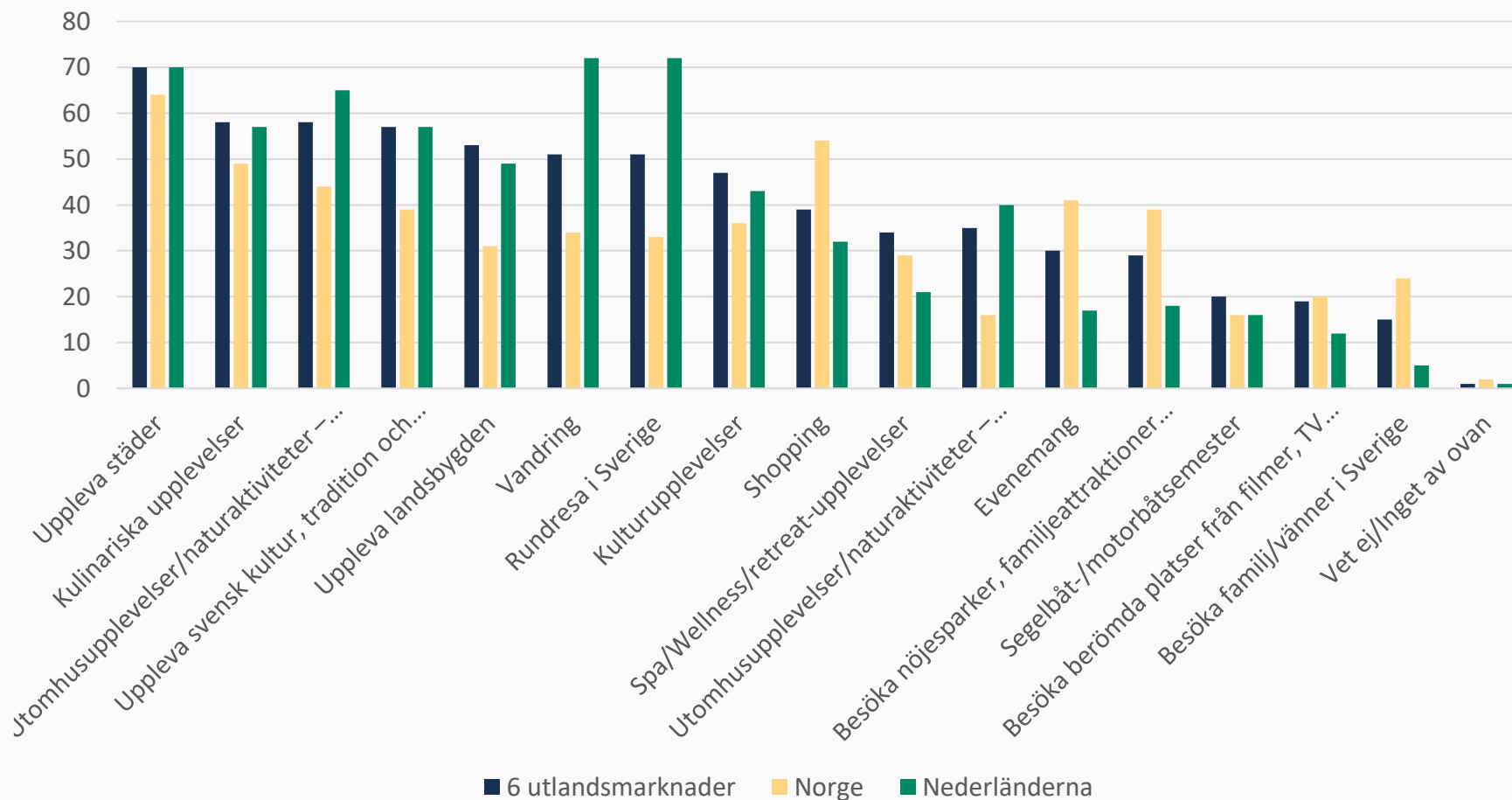
Vart vill de helst resa? (flerval)



Vart åkte de? (flerval)



Topp önskade 15 aktiviteter i Sverige



Varför väljer de INTE Sverige?

- **För kallt**, redan varit där och likt mitt hemland (Norge och Danmark)
- **För kallt**, dyrt, känner inte till, finns inget intressant (Tyskland och Nederländerna)
- För kallt, känner inte till, för dyrt, **för långt** (Frankrike)
- **Känner inte till**, för dyrt, för kallt (Storbritannien)

De som rest till Västsverige

Resultat för de som besökt Västsverige
(bland annat).

Vad påverkar valet av just Västsverige?

- Jag har varit där och gillade det verkligen.
- Upplevelser/Aktiviteter.
- Övergripande valuta för pengarna.
- Känns tryggt och säkert.
- Enastående vacker natur.
- Låg kostnad (flyg, hotell, aktiviteter).
- Rekommendation från familj/vänner.
- Kultur och historiska platser.
- Tillgänglighet.
- Vädret.



Vilken var deras senaste resa?

| | Norge | Danmark | Tyskland | Nederländerna | Frankrike | UK |
|---|-------|---------|----------|---------------|-----------|----|
| Citybreak/stadsresa | 1 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 |
| Shoppingresa | 2 | 3 | 9 | 10 | 9 | 8 |
| Familjesemester | 3 | 2 | 6 | 5 | 7 | 7 |
| Camping- eller stugsemester | 4 | 6 | 8 | 7 | 8 | 11 |
| Mat- och dryckesresa | 5 | 7 | 5 | 12 | 3 | 3 |
| Resa med fokus på outdoor- eller naturupplevelser | 6 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| Kust- eller naturesemester | 7 | 12 | 3 | 4 | 6 | 10 |
| Besöka släkt eller vänner | 8 | 8 | 10 | 8 | 11 | 5 |
| Rundresa med boende på flera ställen | 9 | 9 | 4 | 3 | 5 | 6 |
| Kultursemester / Sightseeing | 10 | 5 | 7 | 2 | 2 | 2 |
| Besök i eget fritidshus eller lägenhet | 11 | 11 | 11 | 11 | 10 | 9 |
| Vinterresa med fokus på skidåkning | 12 | 10 | 12 | 9 | 12 | 12 |

Topp aktiviteter inom vald semestertyp

Citybreak

1. Shopping
2. Kulinariska upplevelser
3. Evenemang
4. Uppleva svensk kultur/livsstil
5. Kulturupplevelser
6. Spa/wellness/retreat upplevelser
7. Besöka nöjesparker/attraktioner

Rundresa

1. Uppleva städer
2. Uppleva svensk kultur/livsstil
3. Kulinariska upplevelser
4. Uppleva landsbygden
5. Utomhus- och naturupplevelser (vår,sommar,höst)
6. Vandring
7. Kulturupplevelser

Camping

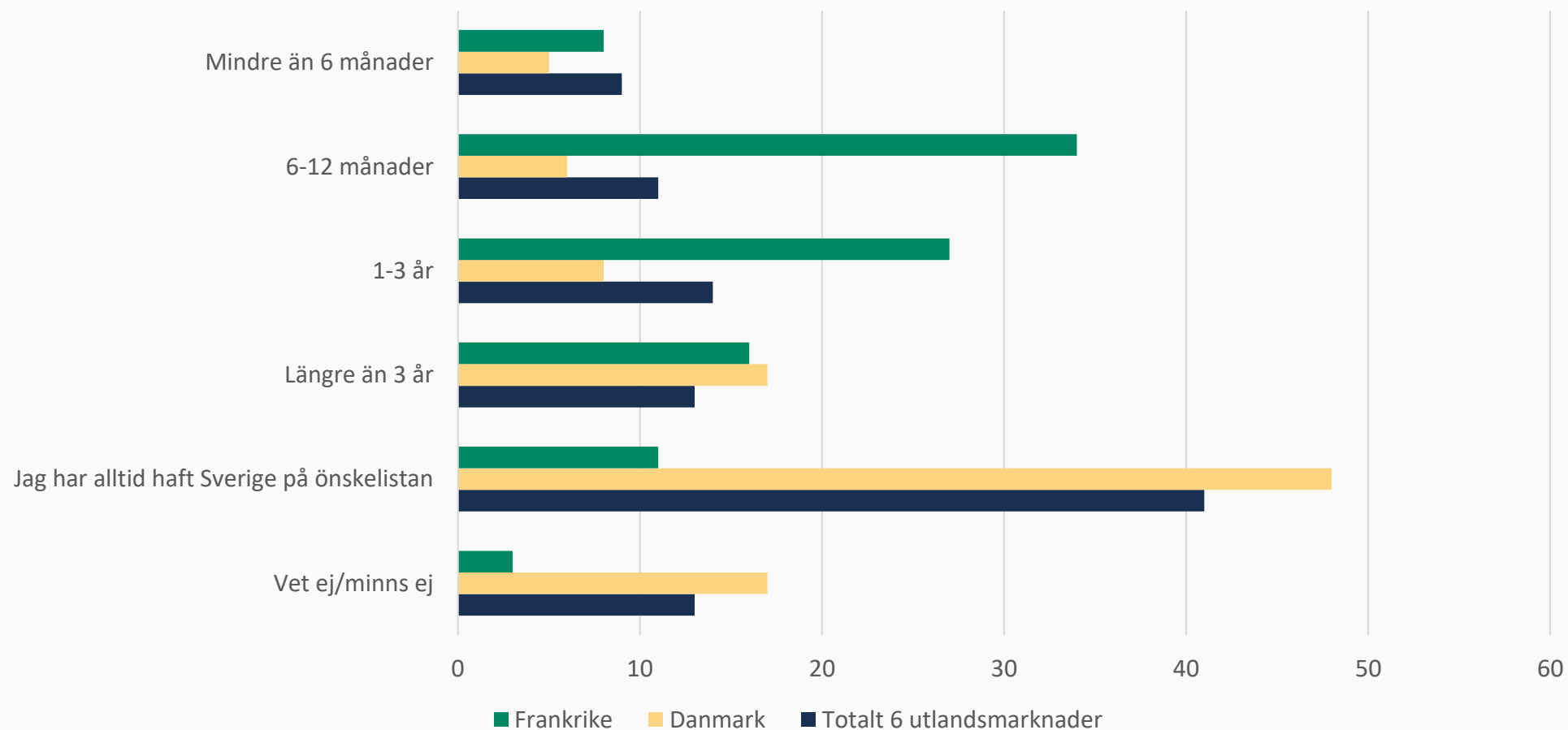
1. Utomhus- och naturupplevelser (vår,sommar,höst)
2. Vandring
3. Uppleva landsbygden
4. Uppleva städer
5. Uppleva svensk kultur/livsstil
6. Rundresa
7. Kulinariska upplevelser

Topp aktiviteter inom vald semestertyp forts.

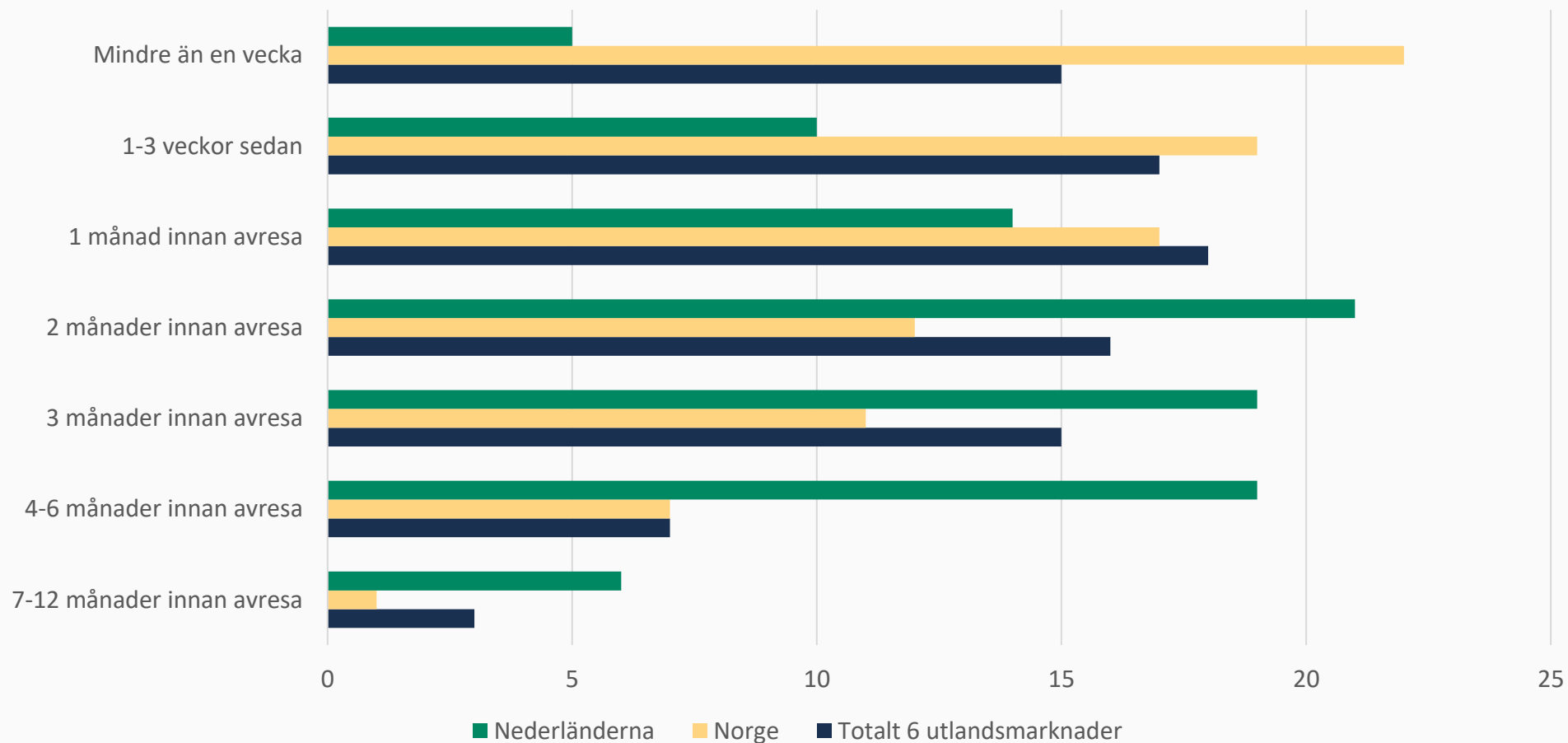
Natur- och utomhusupplevelser

1. Vandring
2. Se på sol- eller neduppgång
3. Bara vara i naturen
4. Uppleva ljusa nätter
5. Besöka nationalparker
6. Sol och bad
7. Åka ut med båt i skärgården
8. Laga mat ute i naturen
9. Fotografering
10. Plocka svamp
11. Naturnära träning
12. Kajak & kanot
13. Safari/viltskådning
14. Fritidscyklning
15. Fiske
16. Yoga

Hur lång tid har Västsverige varit "top-of-mind"?

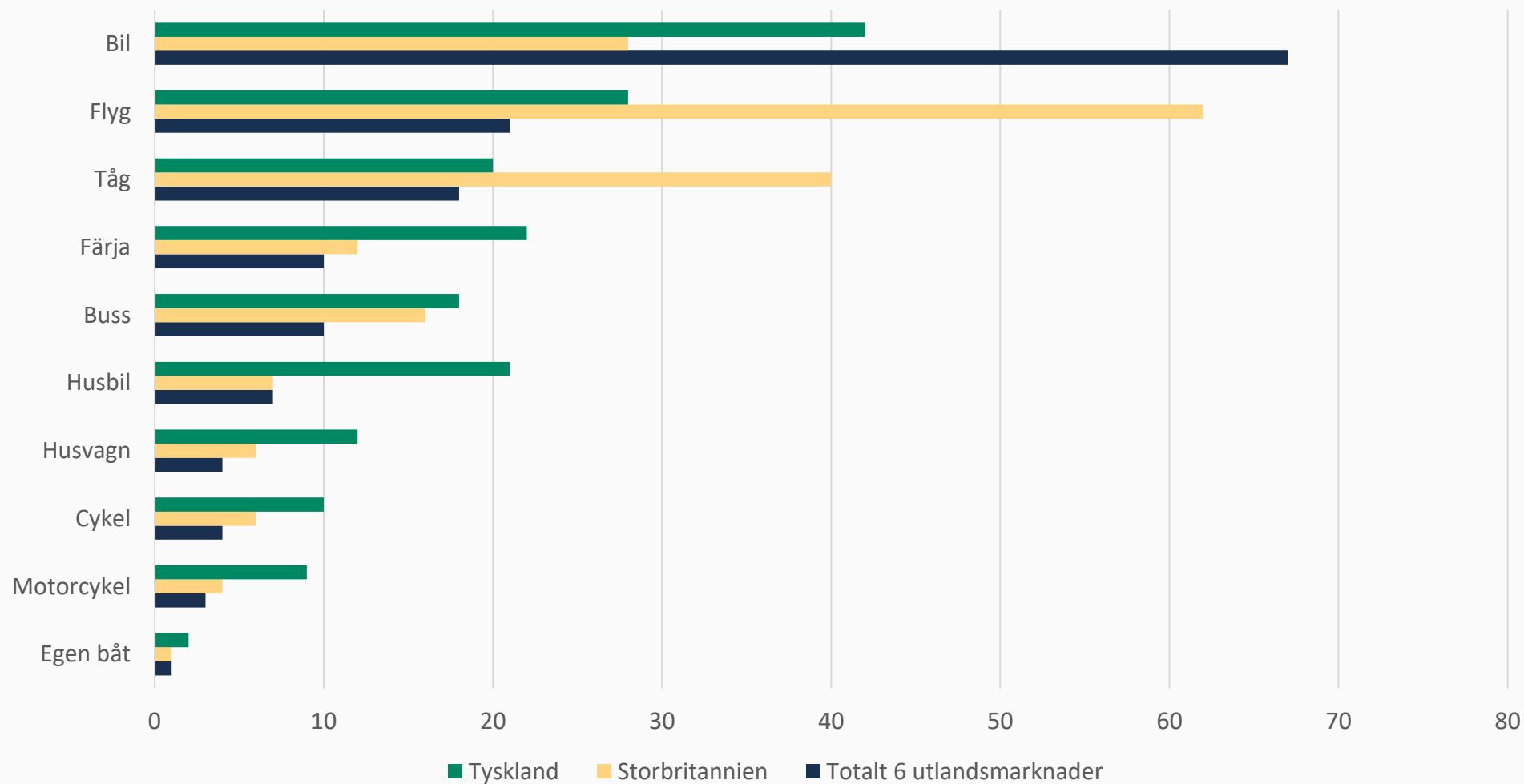


Hur långt i förväg bokade du din resa?



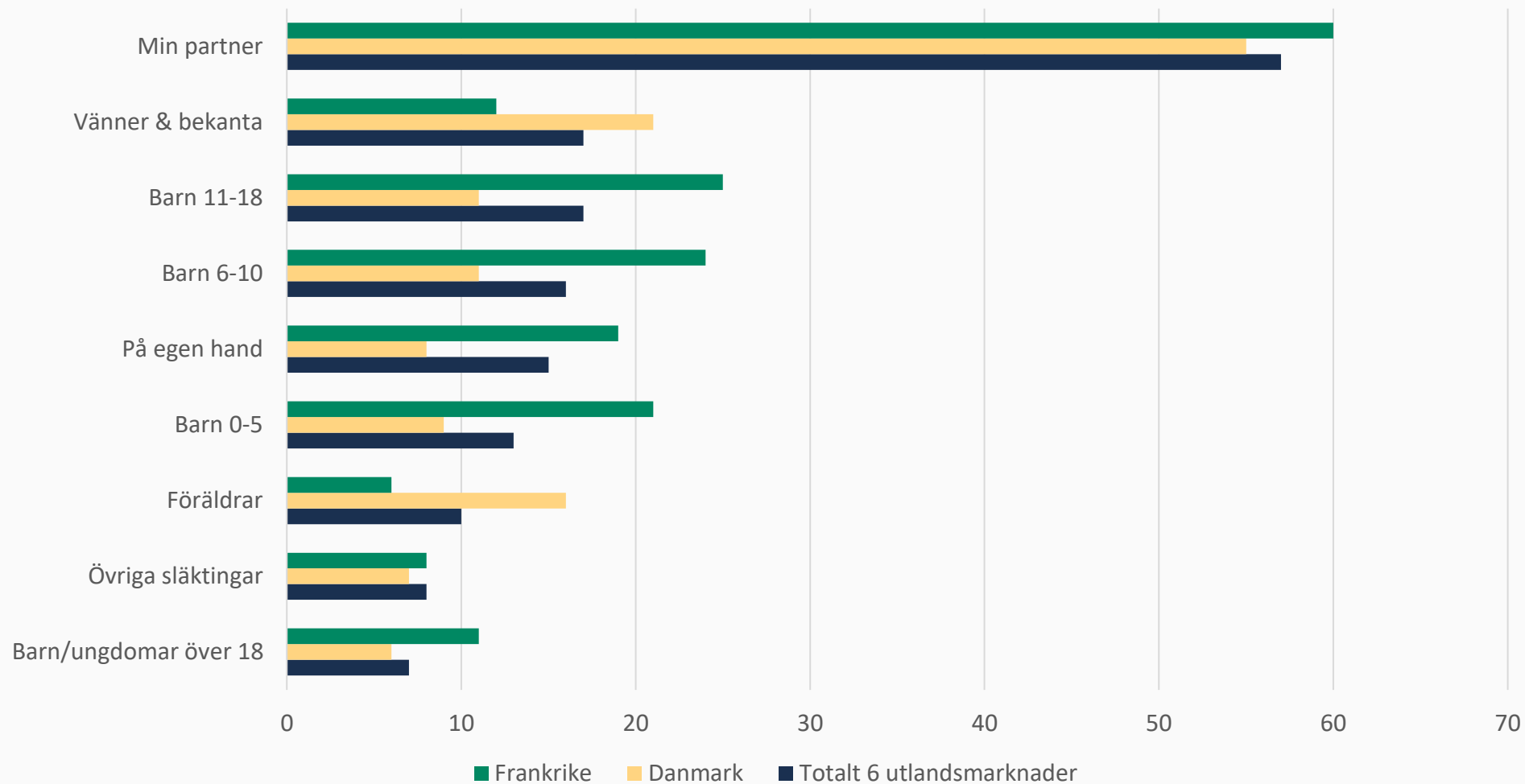
Källa: Målgruppsanalys 2024, Visit Sweden/YouGov, 6 marknader, Målgrupp: Globala resenärer med Sverigeintresse, varit i Område 2.
Fråga: Hur långt i förväg bokade du din resa?

Hur reste de hit?



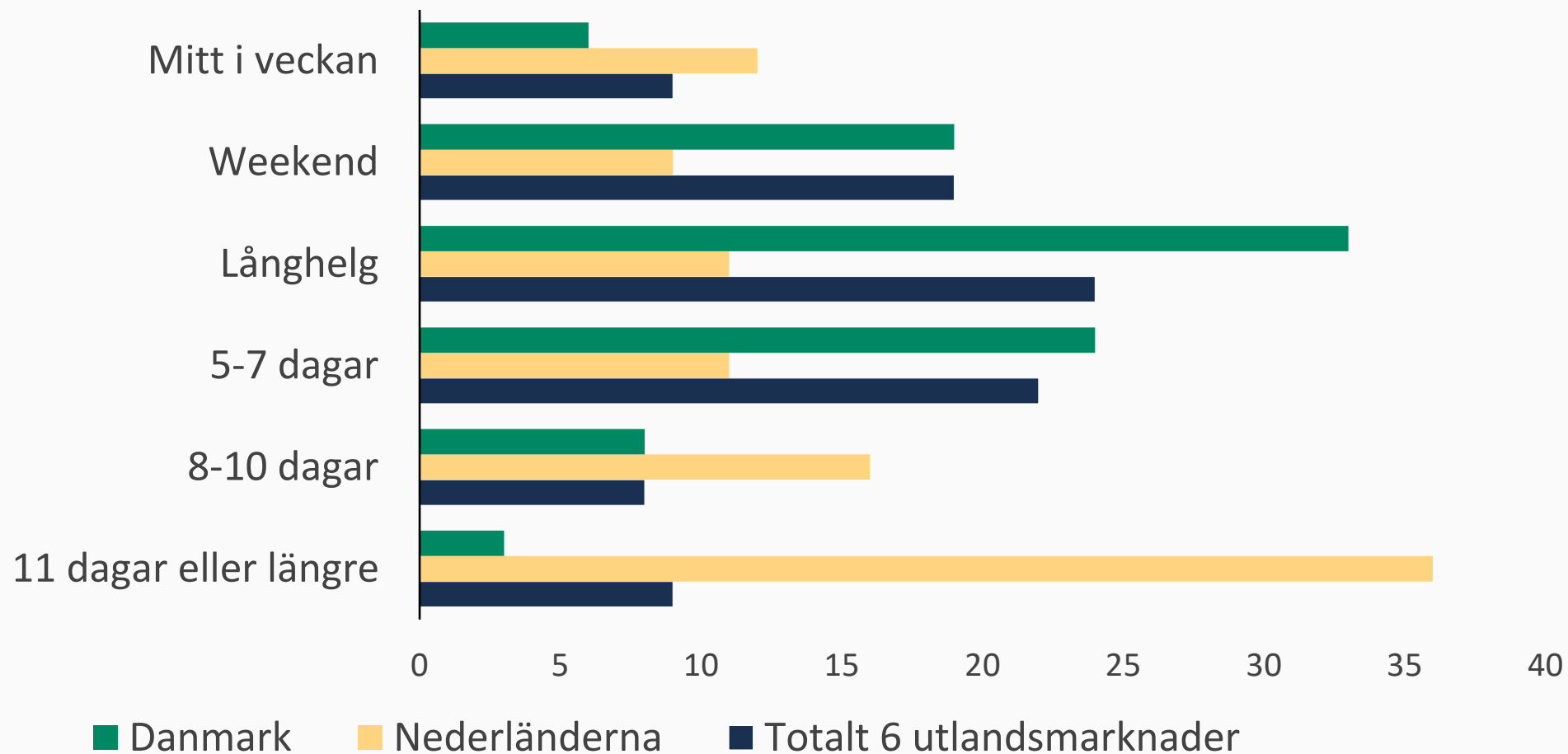
Källa: Målgruppsanalys 2024, Visit Sweden/YouGov, 6 marknader, Målgrupp: Globala resenärer med Sverigeintresse, varit i Område 2.
Fråga: Vilket transportmedel använde du när du reste till Sverige?

Med vem reste de?



Källa: Målgruppsanalys 2024, Visit Sweden/YouGov, 6 marknader, Målgrupp: Globala resenärer med Sverigeintresse, varit i Område 2.
Fråga: Med vem reste du?

Hur länge stannade de?



Vad tycker de om
Västsverige?

Vad blev du mest överraskad av?

Totalt 6 utlandsmarknader

1. Överraskande natur och landskap
2. Billiga priser
3. Gästfriheten och lokala kulturen
4. Vädret och kulturen
5. Friheten och tryggheten

Vad sticker ut?

1. Lugnet och naturen (Danmark)
2. Billigare och bättre (Norge)
3. De vackra campingplatserna (Nederländerna)
4. Betalning med kort (Tyskland)
5. Kulturen och vackra byggnaderna (Frankrike)
6. Prisvärt (Storbritannien)

Varför vill du rekommendera Västsverige?

Totalt 6 utlandsmarknader

1. Mycket att uppleva för hela familjen
2. Intressant blandning av skärgård och småbyar
3. Tillgänglig och vacker natur
4. Göteborg med Liseberg, Universeum och mycket att göra.
5. Bra förbindelser från Göteborg ut till öar och längst kusten

Vad sticker ut?

1. Tillgängliga naturen (Danmark)
2. Fina spahotell och vackert (Norge)
3. Bra infrastruktur och trevliga människor (Tyskland)
4. Varierat och vackert för campingturism (Nederländerna)
5. Unikt jämfört med mycket annat (Storbritannien)

Hur tar du hänsyn till miljön?

| | Norge | Danmark | Tyskland | Nederländerna | Frankrike | UK |
|--|-------|---------|----------|---------------|-----------|----|
| Lokala initiativ som ägs och drivs av människorna som bor på orten | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 |
| Att undvika överfulla platser | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| Att resa utanför destinationens högsäsong | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| Att göra färre resor men stannar längre | 4 | 12 | 11 | 10 | 9 | 6 |
| Tåg före flyg om möjligt | 5 | 10 | 9 | 3 | 10 | 12 |
| Välja en närliggande destination | 6 | 11 | 13 | 13 | 12 | 9 |
| En leverantör för vilken hållbarhet har hög prioritet | 7 | 3 | 4 | 7 | 11 | 8 |
| Lokalproducerad och ekologisk mat | 8 | 2 | 2 | 6 | 2 | 4 |
| Boende med miljötänk eller som är miljöcertifierade | 9 | 7 | 7 | 12 | 7 | 7 |
| Cykel/elcykel eller gå | 10 | 5 | 10 | 3 | 8 | 10 |
| Kollektivtrafik | 11 | 13 | 14 | 14 | 5 | 11 |
| En region där hållbarhet har hög prioritet | 12 | 9 | 6 | 11 | 5 | 5 |

Googlesökningar på Sverige som resmål

Vad efterfrågas?

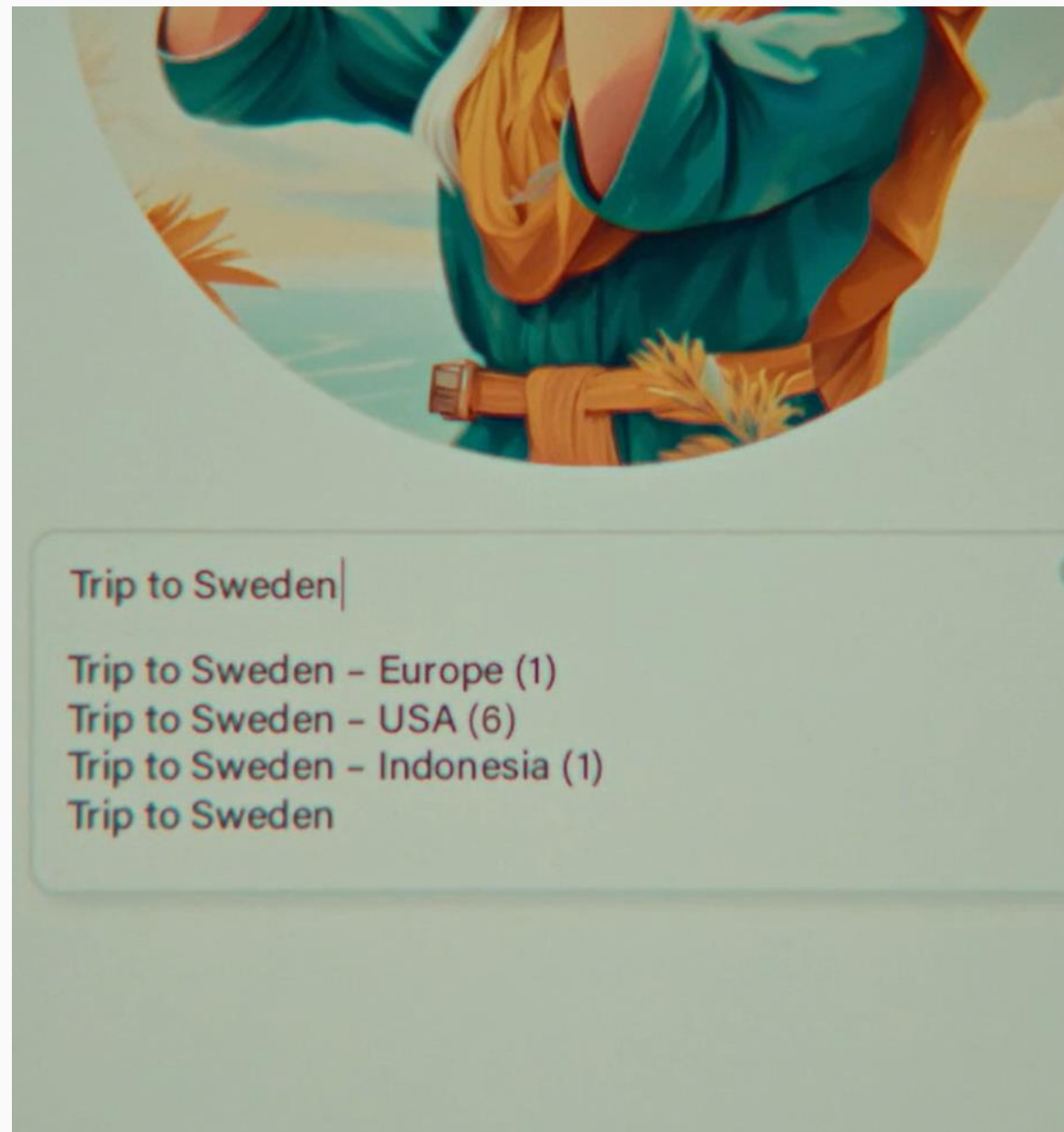
Informationskällor till en semester i Sverige



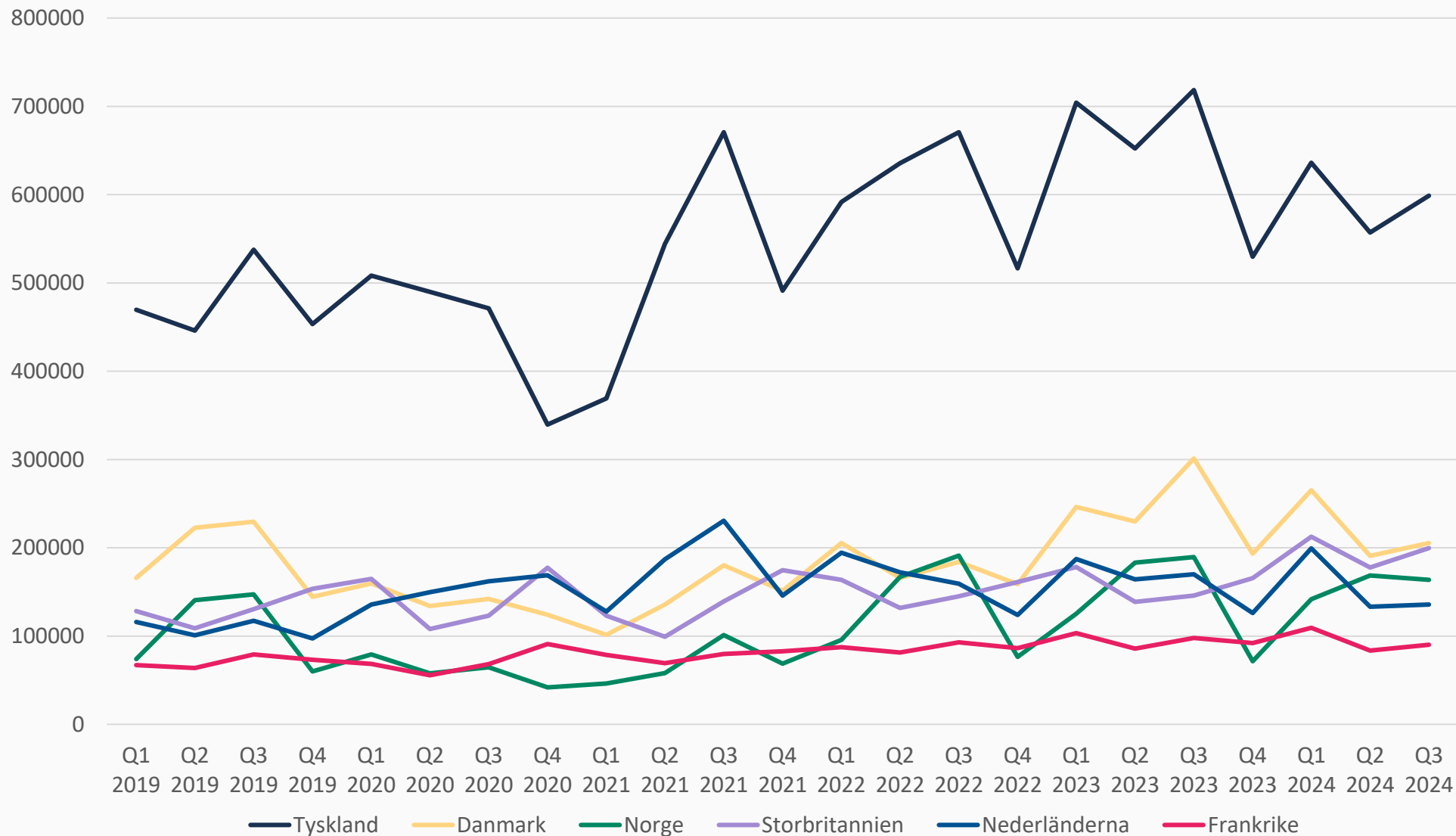
Källa: Målgruppsanalys 2024, Visit Sweden/YouGov, 6 marknader, Målgrupp: Globala resenärer med Sverigeintresse.
Vilka informationskällor skulle du använda dig av inför Sverigeresan?

Vad sticker ut bland marknaderna?

- **Google** är viktigare på marknader med högre kännedom om Sverige.
- **Reseportaler** och **researrangörer** viktigare i Tyskland, Nederländerna och Storbritannien.
- **Omdömessiter** är viktigare i Storbritannien och Frankrike.
- **Instagram** ökar i yngre åldern men även i åldersgruppen 33-44 år. Storbritannien sticker ut som användare av sociala medier.



Sökintresse på Sverige, internationellt.



Sökningar på nätet från Norge



568 800

+8%

+36%

sökningar om
Sverige 2023

fler sökningar om
Sverige 2023
jämfört med 2022

fler sökningar om
Sverige 2023
jämfört med 2019



Marie Ullnert/imagebank.sweden.se

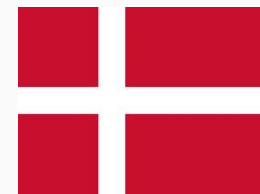
Topp sökkategorier från potentiella resenärer från Norge

- Camping (+7%)
- Vattenparker
- SPA hotell (+40%)
- Hotell
- SPA och skönhetsbehandling (+37%)
- Semesterpaket
- Shopping
- Golf
- Semesterhus
- Nöjesparker
- Slott och fästningar
- Stugor



Simon Paulin/imagebank.sweden.se

Sökningar på nätet från Danmark



969 780

+36%

+27%

sökningar om
Sverige 2023

fler sökningar om
Sverige 2023
jämfört med 2022

fler sökningar om
Sverige 2023
jämfört med 2019



Simon Paulin/imagebank.sweden.se

Topp sökkategorier från potentiella resenärer från Danmark

- SPA och skönhetsbehandlingar (+133%)
- Skidåkning
- Semesterhus (+34%)
- Camping (+22%)
- Semesterpaket
- Stugor
- Spahotell (+105%)
- Färjeförbindelser
- Vattenland
- Hotell (+68%)
- Shopping (+187%)
- Vandring

Källa: Digital Demand – Sweden's Touristic Demand, Bloom Consulting 2024 Marknad: Danmark



Simon Paulin/imagebank.sweden.se

Visit Sweden

Sökningar på nätet från Tyskland



2 601 400

sökningar om
Sverige 2023

+8%

fler sökningar om
Sverige 2023
jämfört med 2022

+28%

fler sökningar om
Sverige 2023
jämfört med 2019



Henrik Trygg/Visit Sweden

Topp sökkategorier från potentiella resenärer från Tyskland

- Semesterlägenhet (+15%)
- Camping
- Semesterpaket
- Turistattraktioner
- Färjeförbindelser
- Storstäder
- Norrskan
- Ishotell
- Nationalpark (+25%)
- Öar
- Stuguthyrning
- Skidåkning (+39%)
- Familjeresor (+30%)



Daniel Hertzell/Folio/imagebank.sweden.se

Sökningar på nätet från Nederländerna



647 110

sökningar om
Sverige 2023

-0,3%

sökningar om
Sverige 2023
jämförd med 2022

+50%

fler sökningar om
Sverige 2023
jämförd med 2019



Tina Stafrén/Visit Sweden

Topp sökkategorier från potentiella resenärer från Nederländerna

- Camping
- Semesterpaket
- Semesterhus (+8%)
- Skidåkning (+16%)
- Resepaket (tours)
- Semesterbyar
- Ishotell
- Norrsken
- Skidresort (+51%)
- Båtturer
- Kanot
- Öar (+15%)
- Vandring



Susanne Walström/imagebank.sweden.se

Sökningar på nätet från Frankrike



377 590

+9%

+34%

sökningar om
Sverige 2023

fler sökningar om
Sverige 2023
jämfört med 2022

fler sökningar om
Sverige 2023
jämfört med 2019



Per Pixel Petersson/imagebank.sweden.se

Topp sökkategorier från potentiella resenärer från Frankrike

- Resor (...till Sverige)
- Ishotell
- Städer
- Besök (...Sverige) +16%
- Norrskan
- Camping
- Saker att göra
- Öar (+111%)
- Hotell (+17%)
- Platser att besöka
- Semesterpaket
- Skidåkning (+23%)
- Bastu



Tina Stafrén/imagebank.sweden.se

Sökningar på nätet från Storbritannien



626 600

sökningar om
Sverige 2023

+5%

fler sökningar om
Sverige 2023
jämförd med 2022

+20%

fler sökningar om
Sverige 2023
jämförd med 2019



Anna-Lena Lundqvist/Visit Sweden

Topp sökkategorier från potentiella resenärer från Storbritannien

- Ishotell
- Platser att besöka
- Städer
- Skidåkning (+20%)
- Semesterpaket
- Öar (+66%)
- Trähotell (+81%)
- Norrsken
- Naturfenomen
- Saker att göra
- Hotell
- Bastu



Per Pixel Petersson/imagebank.sweden.se

Förändringar/trender Internationellt

Ökat mest

- Storstäder, +10%
- Semesterhus, +14%
- Skidåkning, +16%
- Öar, +23%
- Vandring, +13%

Uppstickare

- Rundresor
- Familjeresor (Tyskland, Nederländerna, Norge)
- Stränder



Anna Hålllams/imagebank.sweden.se

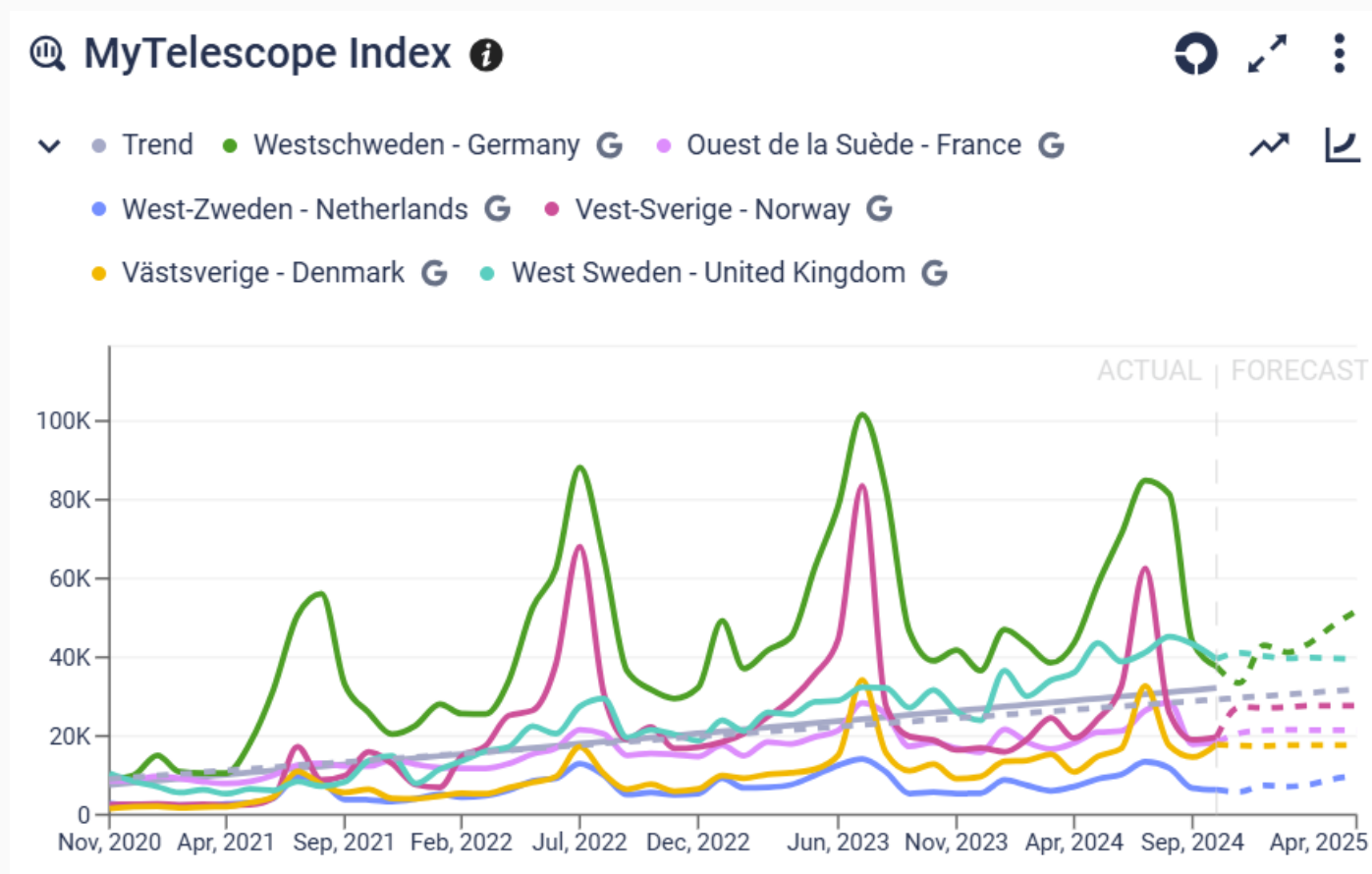
Googlesökningar på Västsverige som resmål

Vad efterfrågas?

Söktrender om West Sweden, WestSchweden, Ouest de la Suède, West-Zweden, Vest-Sverige, Vestsverige

Västsverige + Göteborg + Bohuslän

- Tyskland: +224 %
- Norge: +361 %
- UK: +1 084 %
- Frankrike: +155 %
- Danmark: +1 053 %
- Nederländerna: +151 %



Mest sökta områden och trender



Mest sökt

1. Norge: hotell, camping, shopping, spa, klättring
2. Danmark: färja, hotel, väder, shopping, spa, julmarknad, klättring
3. Tyskland: väder, färja, sevärdheter, camping, strand
4. Nederländerna: camping, kust, skärgård, bohusleden
5. Frankrike: väder/temperatur, flyg, camping, restauranger, sevärdheter.
6. UK: väder/temperatur, flyg, julmarknader, Volvo museum, tåg

Mest trendande

1. Norge: **outlet**, museum, restauranger.
2. Danmark: restaurang, **spa**, shopping.
3. Tyskland: **insidertips**, **resa med barn**, second hand, local cafe, **resa med hund**.
4. Nederländerna: museum, tåg köpenhamn-göteborg, **bohusleden**, julmarknader, **resa med hund**.
5. Frankrike: göteborgsoperan, universeum, **youth hostel**, **vädret**.
6. UK: **julmarknader**, museum, **stränder**, bästa restauranger, tåg stockholm-göteborg.

6 tips för 2025!

1. Locka tillbaka dina tidigare gäster och använd som ambassadörer för att locka fler.
2. Slå hål på myten om att det är kallt och dyrt i Sverige.
3. Paketera tillsammans – många besökare vill göra mycket under en resa.
4. Erbjud flera språk på din hemsida, både för att informera men även för att synas på Google.
5. Lär känna din målgrupp! Varför åker dom till just dig och vad vill de göra?
6. Prioritera!



A photograph of three women sitting at a round wooden table in an outdoor cafe setting. They are all smiling and laughing. The woman on the left has her hair in a bun and is wearing a dark blue top. The woman in the middle is wearing a red and white floral patterned shirt. The woman on the right is wearing a blue and white striped short-sleeved shirt and glasses, holding a white mug. In the background, there are other people seated at tables, a blue patio umbrella, and lush green foliage. A dark blue rectangular box is overlaid on the bottom left of the image, containing white text.

Potentialen: 50,3 miljoner från Norge,
Danmark, Tyskland, Nederländerna,
Frankrike och UK.

Visit Sweden

TACK 😊

QR kod till Kunskapsbanken

