



Foto: Simon Paulin/Imagebank sweden.se

# Besöksnäringens målgruppsguide: Vem ska vi prata med?

Visit Sweden



Foto: Tina Axelsson/imagebank.sweden.se

# Innehåll

<b>01. Vem ska vi prata med</b> .....	<b>3</b>
Sveriges bästa besökare .....	4
Vi vänder oss till nyfikna upptäckare världen över .....	4
<b>02. Nyfikna upptäckare</b> .....	<b>7</b>
Kännetecken för nyfikna upptäckare .....	8
En nyfiken upptäckares Sverigesemester .....	8
Mer om aktiviteter på Sverigesemestern .....	9
En genomförd Sverigeresa .....	9
Digitalt beteende, mognad och engagemang .....	9
Information och semester .....	10
Hur många är de? .....	10
<b>03. Vardagsmitande livsnjutare</b> .....	<b>11</b>
Kännetecken för vardagsmitande livsnjutare .....	12
En vardagsmitande livsnjutares Sverigesemester .....	12
Mer om aktiviteter på Sverigesemestern .....	13
En genomförd Sverigeresa .....	13
Digitalt beteende, mognad och engagemang .....	13
Information och semester .....	13
Hur många är de? .....	14
<b>04. Aktiva naturälskare</b> .....	<b>15</b>
Kännetecken för aktiva naturälskare .....	16
En aktiv naturälskares Sverigesemester .....	16
Mer om aktiviteter på Sverigesemestern .....	17
En genomförd Sverigeresa .....	17
Digitalt beteende, mognad och engagemang .....	17
Information och semester .....	17
Hur många är de? .....	18
<b>05. Målgruppen och hållbarhet</b> .....	<b>19</b>
<b>06. Drivkraftssegment per marknad</b> .....	<b>22</b>
<b>07. Fakta om målgruppsanalysen</b> .....	<b>25</b>
Varför drivkrafter? .....	26
Varför segment? .....	26

**Ø1. Vem ska vi prata med**

# Sveriges bästa besökare

Utanför vårt land finns en målgrupp med stort intresse för Sverige. De vill komma hit och uppleva olika saker under en semester. Det är till dem berättelser om resmålet Sverige och allt som kan upplevas här ska riktas. Vi kallar dem globala resenärer.

Den globala resenären är en globalt medveten målgrupp med resvana. Ständigt på jakt efter nya resmål och upplevelser har de goda förutsättningar att attraheras av Sverige. De gör fler utlandsresor än genomsnittet, har högre inkomst och högre utbildning och bor oftare i storstad jämfört med dem som inte är globala resenärer.

Sammantaget gör det dem till en köpstark målgrupp med stor potential att välja Sverige som resmål. Genom att lära oss mer om deras drivkrafter, 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, fler blir intresserade och fler genomför besök.

## Hur många är de?

57% av befolkningen i Visit Swedens marknadsföringsområden är globala resenärer och 9 av 10 av dem är intresserade av att resa till Sverige på semester.

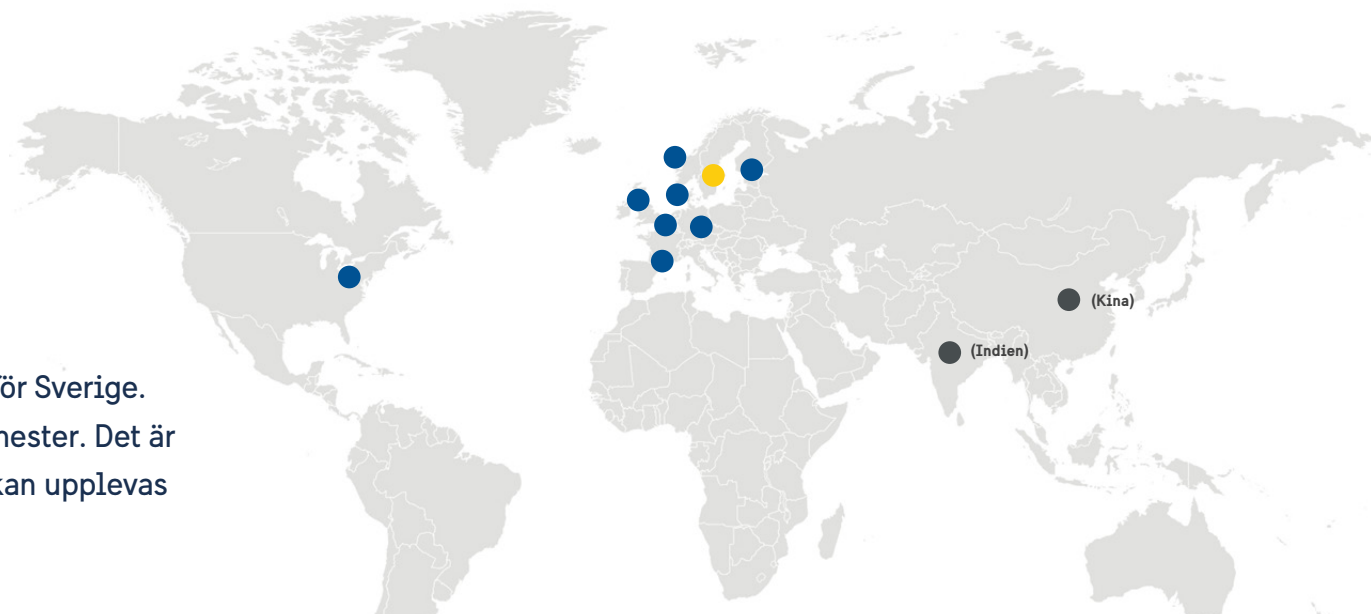
För att göra kommunikationen än mer träffsäker har målgruppen den globala resenären delats in i tre segment som alla har olika drivkrafter för att resa på semester till Sverige:

- Nyfikna upptäckare.
- Aktiva naturälskare.
- Vardagssmitande livsnjutare.

Att kommunicera med alla om Sverige som resmål är en omöjlighet. Genom att rikta marknadsföringen mot en noga utvald målgrupp når svensk besöksnäring människor med stor potential att öka sitt resande till Sverige.

## Vi vänder oss till nyfikna upptäckare världen över

Visit Sweden har i sin marknadsföring valt att vända sig till den nyfikna upptäckaren för att de är nyfikna resenärer som aktivt söker nya och annorlunda upplevelser, de söker möten med andra människor och kulturer.



Kartan ovan visar våra prioriterade marknader som vi både hämtar information och kunskap om resenärer ifrån och sedan på olika sätt riktar vårt marknadsbudskap till. Länderna är; Sverige, Norge, Finland, Danmark, Storbritannien, Frankrike, Nederländerna, Tyskland och USA. Indien och Kina är också länder där vi genomför undersökningar men inte med samma regelbundenhet som de övriga länderna och ofta i samarbete med andra nordiska nationella turistorganisationer.

## 65 miljoner globala resenärer har intresse av att resa till Sverige på semester:

- Tyskland (27,7 miljoner)
- USA (13,4 miljoner)
- Storbritannien (6,6 miljoner)
- Nederländerna (5,1 miljoner)
- Sverige (4,1 miljoner)
- Frankrike (3,9 miljoner)
- Norge (1,7 miljoner)
- Danmark (1,5 miljoner)
- Finland (1,3 miljoner)

## 22 miljoner nyfikna upptäckare har intresse av att resa till Sverige på semester:

- Tyskland (10,1 miljoner)
- USA (4,8 miljoner)
- Storbritannien (2,4 miljoner)
- Frankrike (1,9 miljoner)
- Nederländerna (1,3 miljoner)
- Sverige (0,7 miljoner)
- Danmark (0,44 miljoner)
- Norge (0,35 miljoner)
- Finland (0,32 miljoner)

# ” Nyfikna upptäckare - en målgrupp med stor potential.

Nyfikna upptäckare väljer resmål med omsorg, de vill gärna utvecklas och lära sig något nytt. För dem är Sverige ett självklart val.

Det är för dem Visit Sweden vill berätta om resmålet Sverige och allt fantastiskt som finns att uppleva här. Det är dem vi vänder oss till i vår marknadsföring då det är i det segment vi ser störst potential.

Globala  
resenärer

**30%** Nyfikna  
upptäckare

**43%** Vardagssmitande  
livsnjutare

**20%** Aktiva  
naturälskare

De är nyfikna på svensk kultur och livsstil och de vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester, det gör dem till en lönsam målgrupp.

## Hjälp att välja rätt budskap

I den här guiden beskrivs alla tre drivkraftssegmenten på djupet. Guiden riktas till alla inom svensk besöksnäring som vill lära sig mer om dessa besökare för att kunna göra genomtänkta vägval i kommunikationen.

Med hjälp av denna kunskap kan vi tillsammans möta målgruppens efterfrågan och lyfta fram Sveriges mest attraktiva upplevelser. ■



Foto: Tina Stafren/Imagebank-sweden.se

Den nyfikna upptäckaren, vill lära om den lokala livsstilen, vilket inkluderar lokal mat och dryck. Att välja just lokal mat är även ett aktivt sätt för dem att visa miljöhänsyn.

## Nyfikna upptäckare (Curious travellers)

De nyfikna upptäckarna söker aktivt nya och annorlunda upplevelser och möten med andra människor och kulturer och de väljer resmål med omsorg.

De är nyfikna på svensk kultur och livsstil och vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester, men de vill också uppleva och lära känna Sverige på ett djupare plan.

De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här. De är även bra ambassadörer för Sverige då de gärna rekommenderar och ger Sverige höga poäng i mätningar.

Läs mer om de olika segmentens drivkrafter att vilja resa till Sverige på sid 23.

## Vardagssmitande livsnjutare (Holiday Hedonists)

Vardagssmitande livsnjutare vill framför allt koppla av och slippa rutiner på sin Sverigesemester. Gemenskapen är viktig för dem och att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med resällskapet. De vill känna sig fria på sin Sverigesemester och njuter gärna av god mat och dryck.

## Aktiva naturälskare (Outdoor Enthusiasts)

De aktiva naturälskarna drivs av ett intresse för den svenska naturen, där de vill njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder men också vara aktiva, röra på sig och sporta i naturen. ■

## Tre fakta om målgruppen

Cirka

# 75M

globala resenärer är ständigt på jakt efter nya resmål och upplevelser och har goda förutsättningar att attraheras av Sverige.

# 90%

av de globala resenärerna är intresserade av att resa till Sverige på semester.

# 30%

är nyfikna upptäckare, som är vår kommunikativa målgrupp.

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys höst 2021, Visit Sweden/Mindshare

## 02. Nyfikna upptäckare

# Nyfikna upptäckare

För nyfikna upptäckare ska man berätta om hur man upptäcker det genuina Sverige, ett land som kan vara både traditionellt och modernt, natur och storstad, vinter och sommar. Det här är en grupp resenärer som är starkt intresserade av att lära känna den sanna bilden av Sverige, de vill veta allt om vår livsstil, uppleva svensk natur, kultur och smaka svensk mat och dryck.

## Kännetecken för nyfikna upptäckare

Nyfikna upptäckare finns i alla åldersgrupper och i lite högre utsträckning bland kvinnor än bland män. Nyfikna upptäckare gillar överraskningar, nya upplevelser och tycker att det är viktigt att göra många olika saker under sin semester. Att värna om miljön är viktigt för dem, de sätter värde på att hjälpa andra människor och det är viktigt för dem att alla behandlas lika. Eftersom de också värdesätter ett brett socialt liv är de goda ambassadörer för att berätta om sin Sverigesemester.

På sin semester är de en nyfiken grupp med många intressen som gärna vill lära sig mer om landet de besöker. Deras starkaste drivkrafter för en semester i Sverige är att uppleva nya städer och platser, att hinna se och göra så mycket som

möjligt i Sverige och att lära sig något nytt. De är mycket intresserade av svensk kultur och livsstil och vill gärna resa runt i Sverige. De är nyfikna på den tillgängliga naturen och den svenska måltidskulturen. De är aktiva och intresserade av allt svenskt men de vill såklart också hinna med att ha roligt och koppla av på sin semester.

## En nyfiken upptäckares Sverigesemester

De flesta nyfikna upptäckare vill framför allt uppleva städer med nöjesliv, restauranger och museer. De vill uppleva svensk livsstil och traditioner och kulinariska upplevelser. Men de vill även uppleva landsbygden och en rundresa är lockande på en Sverigesemester. Detta följs av kulturupplevelser och utomhusupplevelser under vår, sommar och höst samt vandring.







Foto: Martin Edström/magebank.sweden.se

Ett besök i en av Sveriges städer är för en nyfiken upptäckare fyllt av aktiviteter, här finns mycket de vill ta del av och uppleva. En rundresa med boende på flera ställen är deras prioriterade semestertyp, helt enkelt för att det då går att kombinera det mesta av det bästa både från natur och kultur.

Jämfört med andra segment är de nyfikna upptäckarna de som oftast önskar sig kulturupplevelser och svensk tradition, men de kan även vilja se berömda platser från film, tv eller böcker.

### Mer om aktiviteter på Sverigesemestern

Även den svenska naturen lockar och då gärna i kombination med att uppleva svensk kultur och livsstil. Nästan hälften av alla nyfikna upptäckare vill vara med om utomhusupplevelser, uppleva landsbygden och/eller vandra. Jämfört med de andra segmenten är nyfikna upptäckare särskilt intresserade av att uppleva naturens ljusfenomen som t ex se på soluppgång/solnedgång, uppleva de ljusa nätterna under sommarmånaderna och titta på norrsken. Även aktiviteter som att bara vistas i naturen eller besöka nationalparker och naturreservat har stor potential.

Nyfikna upptäckare är mer än andra intresserade av att besöka svenska kulturarv. Hela 4 av 5 är intresserad av att besöka friluftsmuseer eller hembygdsgrändar under en semesterresa till Sverige.

De vill gärna smaka traditionell svensk mat och dryck genom att besöka restauranger med lokal mat, matmarknader och saluhallar. Om de funderar på att delta i ett evenemang, så är en mat- och dryckesfestival det de helst väljer.

I städerna hittar de mycket de vill göra. De vill gärna besöka berömda platser och sevärdheter, uppleva människorna, stämningen och den lokala matkulturen. Även slott och herrgårdar, parker, trädgårdar samt museer och utställningar med historiskt fokus lockar, liksom lokala attraktioner

till exempel inom hantverk.

När det handlar om shopping är det vanligt att de vill handla kläder och skor, precis som de andra segmenten, men det här är också den grupp som oftare än andra vill handla souvenirer och svenska hantverksprodukter.

### En genomförd Sverigeresa

Kopplat till segmentets drivkraft - att uppleva så mycket som möjligt av Sverige - säger många nyfikna upptäckare att de vill göra en rundresa med boende på flera ställen, men det som flest faktiskt har gjort under sin senaste Sverigeresa, är en stadsresa. Men jämfört med de andra segmenten är det en större andel nyfikna upptäckare som har gjort en rundresa.

Mest ägnade de sig åt shopping, stadsliv och upplevelser på landsbygden över hela landet. Också mat och dryck samt svensk kultur och livsstil är populärt att utforska.

De flesta nyfikna upptäckare stannade upp till en vecka i Sverige och bodde oftare på hotell än andra segment.

### Digitalt beteende, mognad och engagemang

Den nyfikna upptäckaren är online.

- Den digitala världen är en naturlig del av deras liv. De är uppkopplade på nätet och använder ofta sociala medier.
- 7 av 10 använder Facebook och Youtube dagligen.
- Drygt hälften använder Instagram varje vecka.
- Alla sociala medier är fortfarande vanligare bland yngre.

# ” Berätta för mig om Sverige! Jag vill upptäcka den svenska livsstilen och mycket mer.

## Information och semester

- **Före resan:** Sociala medier har stort inflytande på val av resmål. Störst inflytande har Instagram bland de som använder det. Utifrån kanalens storlek har Youtube störst inflytande.

Andra resenärers åsikter via omdömessidor som till exempel Tripadvisor har blivit ännu mer efterfrågat jämfört med 2018 och fler läser och lämnar omdömen. Men främst inspireras nyfikna upptäckare via hemsidor från stora reseportaler, att googla på resmål och via hemsidor från turistorganisationer och researrangörer/byråer samt genom att läsa resehandböcker.

Internet är en viktig del av informationsökning vid en semesterresa samtidigt som 3 av 10 frågar vänner och bekanta som har varit i Sverige.

Vid bokning av en Sverigeresa skulle knappt hälften ta hjälp av en resebyrå, eller liknande och det är en ökning jämfört med 2018.

Ett färdigt paket skulle nästan hälften vilja boka innan ankomst, vilket är mer än bland de andra segmenten. Främst önskar man boka paket via stora reseportaler följt av hemsida från leverantör, mest för att det är enkelt och bekvämt.

Nyfikna upptäckare är i högre grad än andra segment intresserade av paket med tema kultur eller historia, guidning i naturen, hantverk och

traditioner. Men även paket med tema herrgårdar och trädgårdar, midsommarfrande och vinter lockar denna grupp.

- **Under resan:** 2 av 5 nyttjar sin mobil under semestern för att använda sociala medier, 1 av 5 delar bilder/filmer. Omdömessidor/appar har precis som sociala medier en viktig roll innan och under resan. 23% nyttjar sin mobil under semestern för att använda omdömessidor/appar.
- **Efter resan:** Överlag har omdömen blivit ännu viktigare jämfört med 2018. 9 av 10 läser och 3 av 5 lämnar omdömen, de flesta när de varit väldigt nöjda.

## Hur många är de?

Segmentet nyfikna upptäckare utgör 30% av målgruppen den globala resenären, vilket motsvarar 22 miljoner människor på Visit Swedens prioriterade marknader (se fördelningen mellan marknaderna på sid 4). Andelen nyfikna upptäckare är som allra störst i Frankrike, USA, Storbritannien och Tyskland.

På sidorna 23-24 hittar du mer information om alla segmentens drivkrafter och storlek per marknad. ■



[Läs mer om de nyfikna upptäckarna på kunskapsbanken](#)



## Ø3. Vardagssmitande livsnjutare

# Vardagssmitande livsnjutare

En vardagssmitande livsnjutare vill uppleva Sverige som en riktig livsnjutare. De kommer till Sverige på semester för att koppla av och slippa rutiner och ha roligt med dem de reser med. De här resenärerna vill ha en enkel semester och känna sig fria och njuta av god mat och dryck. De vill gärna upptäcka nya städer och platser och vid stadsbesök tar de gärna en shoppingrunda och varvar med något gott att äta.

## Kännetecken för vardagssmitande livsnjutare

Vardagssmitande livsnjutare finns i alla åldersgrupper och både bland kvinnor och män, även om kvinnorna är något fler. Det här är personer som gillar att ha kul med dem de reser med och tycker att det är viktigt att kunna skämma bort sig själv lite. Familjen värdesätts i än högre grad jämfört med de andra segmenten.

De är en något mindre nyfiken grupp än de andra, strosar hellre runt och njuter av stämningen, omgivningarna, mat och shopping.

Deras absolut starkaste drivkrafter för en Sverigesemester är att koppla av, slippa rutiner och att ha roligt med sitt resesällskap. De vill känna sig fria, njuta av god mat och dryck och njuta av lugn och stillhet. De vill uppleva nya städer, platser och naturen.

## En vardagssmitande livsnjutares Sverigesemester

Det som flest vardagssmitande livsnjutare önskar göra på sin Sverigesemester är att uppleva städer med nöjesliv, besöka restauranger som kan bjuda på kulinariska upplevelser och besöka museer.

Vardagssmitande livsnjutare fokuserar på guld-kanten i livet, gärna i kombination med svensk kultur, tradition och livsstil samt utomhusupplevelser under vår, sommar, höst. Att uppleva landsbygden och åka på rundresor är lockande.

De vardagssmitande livsnjutarna är tillsammans med de nyfikna upptäckarna de som oftast vill besöka städer på sin Sverigesemester.



Foto: Doris Beiling/Fotio/Imagebank Sweden.se



Foto: Simon Paulin/magebank.sweden.se

### Mer om aktiviteter på Sverigesemestern

De vardagsmitande livsnjutarna värdesätter kulinariska upplevelser högst och är också det mest shoppingintresserade segmentet.

Det är de som oftast vill njuta av spa/wellnessupplevelser, besöka nöjesparker, musikevenemang och mat- och dryckesfestivaler.

I städerna vill de gärna gå på restaurang, uppleva den lokala matkulturen, besöka berömda platser och sevärdheter och besöka parker/trädgårdar, slott och herrgårdar. Det här är också det segment som oftast besöker caféer och restauranger med internationellt kök, pubar och barer samt exklusiva restauranger.

Vardagsmitande livsnjutare är det segment som vill shoppa mest. De flesta är intresserade av kläder och skor, precis som de andra segmenten, men också av lokalt producerad mat och dryck samt livsmedel.

### En genomförd Sverigeresa

Kopplat till segmentets drivkraft - att koppla av och slippa rutiner och ha roligt med dem de reser med - säger en stor andel i segmentet att de vill göra en sommarresa eller en stadsresa. Det är just en stadsresa som de flesta har gjort under sin senaste Sverigeresa.

Mest ägnade de sig åt shopping, kulinariska upplevelser och stadsliv. Också besöka familj/vänner, utomhusupplevelser och upplevelser på landsbygden samt kulturupplevelser och speciellt svensk kultur, livsstil och utomhusupplevelser var populärt att utforska.

De flesta vardagsmitande livsnjutare stannade upp till en vecka i Sverige och bodde på hotell. Vanligare i detta segment än inom övriga är att tillbringa en weekend eller långhelg i Sverige.

### Digitalt beteende, mognad och engagemang

Den vardagsmitande livsnjutaren är online.

- Den digitala världen är en naturlig del av deras liv. De är uppkopplade på nätet och använder ofta sociala medier.
- Vardagsmitande livsnjutare är flitiga Facebook-användare, 4 av 5 använder Facebook minst en gång per vecka.
- 7 av 10 använder Facebook och Youtube dagligen
- 3 av 5 använder Instagram varje vecka.
- Alla sociala medier är fortfarande vanligare bland yngre.

### Information och semester

- **Före resan:** Sociala medier har stort inflytande på val av resmål. Störst inflytande har Instagram bland de som använder det. Utifrån kanalens storlek har Youtube störst inflytande.

Andra resenärers åsikter via omdömessidor som till exempel Tripadvisor har blivit än mer efterfrågat nu jämfört med 2018 och fler läser och lämnar omdömen. Men främst inspireras vardagsmitande livsnjutare genom att googla fritt, via hemsidor från stora reseportaler, att fråga vänner och familj samt via hemsidor från researrangörer/byråer.

Internet är en viktig del av informationsökning vid en semesterresa och drygt 1 av 4 använder hemsidor från leverantörerna, medan 1 av 3 kollar omdömessidor och hemsidor från nationella turismorganisationer.

Vid bokning av en potentiell Sverigeresa skulle över hälften boka resan helt på egen hand, 2 av 5 skulle ta hjälp av en resebyrå, eller liknande som bokar resan åt dem. Det är en ökning från 2018.

Ett färdigt paket skulle 2 av 5 vilja boka innan ankomst, både med och utan transport. Främst ►

# ” Jag vill unna mig en skön semester i Sverige!

önskar man att boka paketet via stora reseportaler eller via en leverantörs hemsida, mest för att det är bekvämt och enkelt.

Vardagsmitande livsnjutare är i högre grad än andra segment intresserade av paket med tema mat och dryck, följt av kultur, historia och guidning i naturen.

- **Under resan:** 44% nyttjar sin mobil under semestern för att använda sociala medier, 3 av 10 delar bilder/filmer, vilket är högre än bland de andra segmenten. Omdömessidor/appar har precis som sociala medier en viktig roll innan och under resan. 20% nyttjar sin mobil under semestern för att använda omdömessidor/appar.
- **Efter resan:** Överlag har omdömen blivit än viktigare jämfört med 2018. 9 av 10 läser och 3 av 5 lämnar omdömen, de flesta när de varit väldigt nöjda.

## Hur många är de?

Segmentet vardagsmitande livsnjutare utgör 43% av målgruppen den globala resenären, vilket motsvarar 24 miljoner människor på Visit Swedens prioriterade marknader. Andelen vardagsmitande livsnjutare varierar mellan olika marknader, men flest finns i Sverige, Norge och Finland. Marknaderna med minst andel vardagsmitande livsnjutare är Frankrike, USA och Tyskland.

På sidorna 23-24 hittar du mer information om alla segmentens drivkrafter och storlek per marknad. ■



## 04. Aktiva naturälskare

# Aktiva naturälskare

Aktiva naturälskare vill göra precis som det låter – de vill vara aktiva i naturen och njuta av lugnet och stillheten Sverige kan erbjuda. Att uppleva naturen är populärt i alla tre segmenten, men för de aktiva naturälskarna utgör det själva kärnan. I jämförelse med övriga grupper är de aktiva naturälskarna de som är mest fysiskt aktiva. Vandring är populärt och även fritidscykling, kajak och kanot.

## Kännetecknen för aktiva naturälskare

Aktiva naturälskare finns i alla åldersgrupper och både bland män och kvinnor, även om männen är något fler. Det är detta segment som har flest barn i hushållet. Att ha en hälsosam livsstil är viktigt för 4 av 5 aktiva naturälskare och träning är ofta en viktig del av deras livsstil (7 av 10).

Att ta hand om naturen är en hjärtefråga för de aktiva naturälskarna och de är överrepresenterade bland dem som tar miljöhänsyn vid val av semesterresa.

För dem är det allra viktigaste på en Sverigesemester att få uppleva den svenska naturen och att njuta av lugnet och stillheten genom att till exempel sitta på en stubbe eller ligga på en äng. Att vandra, besöka nationalparker eller naturreservat och att bara vara i naturen är det som de flesta

aktiva naturälskare önskar göra. De vill känna att de är ett med naturen och på så sätt öka sitt välbefinnande. De älskar att vara utomhus och deltar gärna i många utomhusaktiviteter.

Precis som andra vill de också ha roligt på andra sätt och hinna med att koppla av på sin semester. Att känna frihet och slippa rutiner är viktigt för dem.

## En aktiv naturälskares Sverigesemester

De flesta aktiva naturälskare vill framför allt vandra och delta i utomhusupplevelser (vår, sommar, höst) men de vill även uppleva landsbygden. Även om naturen i sig är den största lockelsen, vill de gärna uppleva svensk kultur, tradition och livsstil under ett besök i Sveriges städer eller under en rundresa i Sverige.

Fler än i andra segment vill ha utomhusupp-







Foto: Martin Edström/magebank.sweden.se

levelser, både vinter och sommar, uppleva landsbygden, vandra och åka på båtsemester på sin Sverigesemester.

### Mer om aktiviteter på Sverigesemestern

De aktiva naturälskarna vill gärna vandra, gärna med sin partner eller med familjen. En tredjedel vill vandra 1-3 dagar, det är längre än vad personer i de andra segmenten kan tänka sig att vandra. Att besöka naturreservat eller nationalparker och kombinera vandring med andra aktiviteter värdesätts.

De vill också gärna uppleva naturens ljusfenomen som soluppgång eller solnedgång, uppleva ljusa sommarnätter och titta på norrsken. Även att åka båt i skärgården eller sola och bada är populärt. I högre grad än andra segment vill de cykla, paddla kajak och kanot, träna naturnära, fiska och klättra. Även utomhusaktiviteter som safari och viltskådning, fågelskådning, forsränning och segling efterfrågas men här är skillnaderna mellan segmenten inte lika stora.

I städerna vill de gärna besöka parker och trädgårdar – de tar alltså naturintresset med sig in i staden. Att besöka berömda platser och sevärdheter och uppleva den lokala matkulturen står också högt på listan över vad aktiva naturälskare vill göra i städerna.

När det handlar om shopping är det vanligt att de vill handla kläder och skor, precis som de andra segmenten, även om detta segment har lägst intresse för shopping av alla.

### En genomförd Sverigeresa

Kopplat till segmentens drivkraft - att uppleva naturen - säger många aktiva naturälskare att de vill göra en sommarresa, men det som flest faktiskt har gjort under sin senaste Sverigeresa, är en stadsresa. Men jämfört med de andra segmenten är det en större andel som har gjort en sommarresa

med fokus på utomhus- eller naturupplevelser, camping eller stugsemester. Aktiva naturälskare har även i högre grad gjort en vinterresa med fokus på skidåkning.

Precis som de andra segmenten ägnade sig även aktiva naturälskare mest åt shopping, därefter ägnade de sig åt upplevelser på landsbygden över hela landet, vandring och utomhusupplevelser.

Men även kulinariska upplevelser, ett besök hos familj/vänner, stadsliv, svensk kultur och livsstil samt kulturupplevelser var populärt att utforska, gärna under en rundresa.

Aktiva naturälskare stannar längst i Sverige, 2 av 5 stannade minst fem dagar i Sverige och bodde oftare än andra i hyrd stuga. Dock är hotell den vanligaste övernattningsformen.

### Digitalt beteende, mognad och engagemang

Den aktiva naturälskaren är online.

- Den digitala världen är en naturlig del av deras liv. De är uppkopplade på nätet och använder ofta sociala medier.
- 7 av 10 använder Facebook och Youtube dagligen
- Drygt hälften använder Instagram varje vecka.
- Alla sociala medier är fortfarande vanligare bland yngre.

### Information och semester

- **Före resan:** Sociala medier har stort inflytande på val av resmål. Störst inflytande har Instagram bland de som använder det. Utifrån kanalens storlek har Youtube störst inflytande.

Andra resenärernas åsikter via omdömessidor som till exempel Tripadvisor har blivit ännu mer efterfrågat jämfört med 2018 och fler läser och även lämnar omdömen. Men mest inspireras aktiva naturälskare via hemsidor från stora

# ”Visa upp den vackra svenska naturen och berätta hur jag hittar dit!

reseportaler, att googla på resmål och via hemsidor från researrangörer/byråer och nationella turismorganisationer samt vänner och familj och leverantörers hemsidor.

Internet är en viktig del av informationssökningen inför en semesterresa men en lika hög andel (1 av 4) använder andra resenärers bedömningar via omdömessidor alternativt traditionella resehandböcker, guideböcker eller broschyrer. 3 av 10 förlitar sig på vänner och bekanta som har varit i Sverige.

Vid bokning av en potentiell Sverigeresa skulle nästan hälften ta hjälp av en resebyrå, eller liknande, det är en ökning jämfört med 2018.

Ett färdigt paket skulle 2 av 5 vilja boka innan ankomst, både med och utan transport. Främst önskar man att boka ett paket via stora reseportaler följt av hemsida från leverantör, mest för att det är enkelt och bekvämt.

Aktiva naturälskare är i högre grad än andra segment intresserade av paket med tema vandring och cykling, men deras toppteman är kultur, historia och mat & dryck, före vandring och guidning i naturen.

- **Under resan:** 1 av 3 nyttjar sin mobil under semestern för att använda sociala medier, 1 av 5 delar bilder/filmer.

Omdömessidor/appar har precis som sociala medier en viktig roll innan och under resan. 20% nyttjar sin mobil under semestern för att använda omdömessidor/appar.

- **Efter resan:** Överlag har omdömen blivit än viktigare jämfört med 2018. 4 av 5 läser och 2 av 3 lämnar omdömen, de flesta efter de varit väldigt nöjda.

## Hur många är de?

Segmentet aktiva naturälskare utgör 20% av den globala resenären, vilket motsvarar 14 miljoner människor på Visit Swedens prioriterade marknader. Andelen aktiva naturälskare är som störst i Danmark, Tyskland och Nederländerna, och som minst i Norge, Finland och Storbritannien.

På sidorna 23-24 hittar du mer information om alla segmentens drivkrafter och storlek per marknad. ■



## Ø5. Målgruppen og hållbarhet

# På semestern vill man koppla av och njuta!

Även om hållbarhet för de allra flesta resenärer ännu inte är en anledning till att resa på semester, så blir det ett mervärde och en konkurrensfördel för Sverige. Tillsammans med insikten om att en hållbar besöksnäring är en förutsättning för en långsiktigt framgångsrik turism, är det intressant och viktigt att vara med, möta och driva på denna utveckling.

En ny ansvarskänsla har vuxit fram, där många resenärer vill vara med och bidra positivt dit de reser och de efterfrågar nu mer äkta, genuina upplevelser. Värderingar kopplade till miljön har blivit än viktigare för målgruppen vid jämförelse med tidigare undersökningar. Att värna om miljön, handla lokala produkter och varumärken och ta beslut utifrån miljömässiga eller etiska faktorer kommer mer och mer. Tre av fem aktiva naturälskare fattar ofta beslut utifrån miljömässiga eller etiska faktorer vilket är en högre andel än bland nyfikna upptäckare och vardagssmitande livsnjutare.

## Hållbarhet inte en reseanledning

Fler resenärer har eller kommer att ta miljöhänsyn när de ska välja semesterresmål jämfört med tidigare. Av dem som idag tar miljöhänsyn, vid val av semesterresmål, är andelen högst (35%)

bland aktiva naturälskare, att jämföra med nyfikna upptäckare (26%) och vardagssmitande livsnjutare (24%).

Tre av tio nyfikna upptäckare kommer att ta miljöhänsyn, men har inte gjort det ännu (29%), att jämföra med aktiva naturälskare (28%) och vardagssmitande livsnjutare (25%).

Tittar vi på alla segmenten tillsammans, så svarar tre av tio resenärer att det är svårt att hitta miljövänliga alternativ, de är inte direkt synliga och att det inte finns någon enkel sökmöjlighet på hållbarhet samt att det är svårt att veta vad som är hållbart. Resenärer efterfrågar hållbara alternativ och mer information.

Jämför vi med tidigare analyser så är fler nu beredda att betala mer för semestern för miljöns



skull. De kan tänka sig att åka tåg före flyg om möjligt samt att använda en ekoturismarrangör. De topp 3 handlingarna, där målgruppen instämmer helt och hållet är; att undvika överfulla platser, att välja tåg före flyg om möjligt och cykla eller gå.

Även om hållbarhet i sig inte är en reseanledning och i låg grad påverkar valet av semester, vill drygt hälften ha bra kvalitet och är beredda att betala ett rimligt pris för det. Nyfikna upptäckare är i signifikant högre grad än de andra segmenten beredda att betala ett rimligt pris.

En attraktiv produkt eller upplevelse, i kombination med trenden att flera är beredda att betala mer för semester för miljöns skull, blir en stor potential för hållbara reseprodukter och upplevelser.

Det finns en marknad där de mest attraktiva kommer belönas med att målgruppen köper dessa erbjudanden.

Samtliga tre segment är intresserade av ett erbjudande om hållbara upplevelser. Nyfikna upptäckare är den målgrupp, som genom sina breda intressen och viljan att göra många olika

saker på en Sverigeresa, är extra mottagliga för ett erbjudande om ett hållbart resmål.

Kombinationen att nyfikna upptäckare värdesätter ett brett socialt liv och är mer än andra segment beredda att rekommendera sin senaste Sverigesemester till sina vänner och bekanta, gör dem till den målgrupp där vi med vår Sverigemarknadsföring har störst möjlighet att nå fram både med vår Sverigemarknadsföring och vårt varumärkeslöfte - **tillsammans mot ett mer medvetet resande.**



[Läs mer om det hållbara varumärket Sverige](#)



[Läs mer om det hållbara varumärket Sverige ur ett internationellt perspektiv](#)

## Tre fakta om hållbarhet och nyfikna upptäckare



# 55%

av de nyfikna upptäckarna har redan/kommer att ta miljöhänsyn vid val av resmål.

# 29%

av de nyfikna upptäckarna tycker att det är svårt att hitta miljövänliga alternativ.

# 58%

vill ha bra kvalitet men betalar också gärna ett rimligt pris för det.

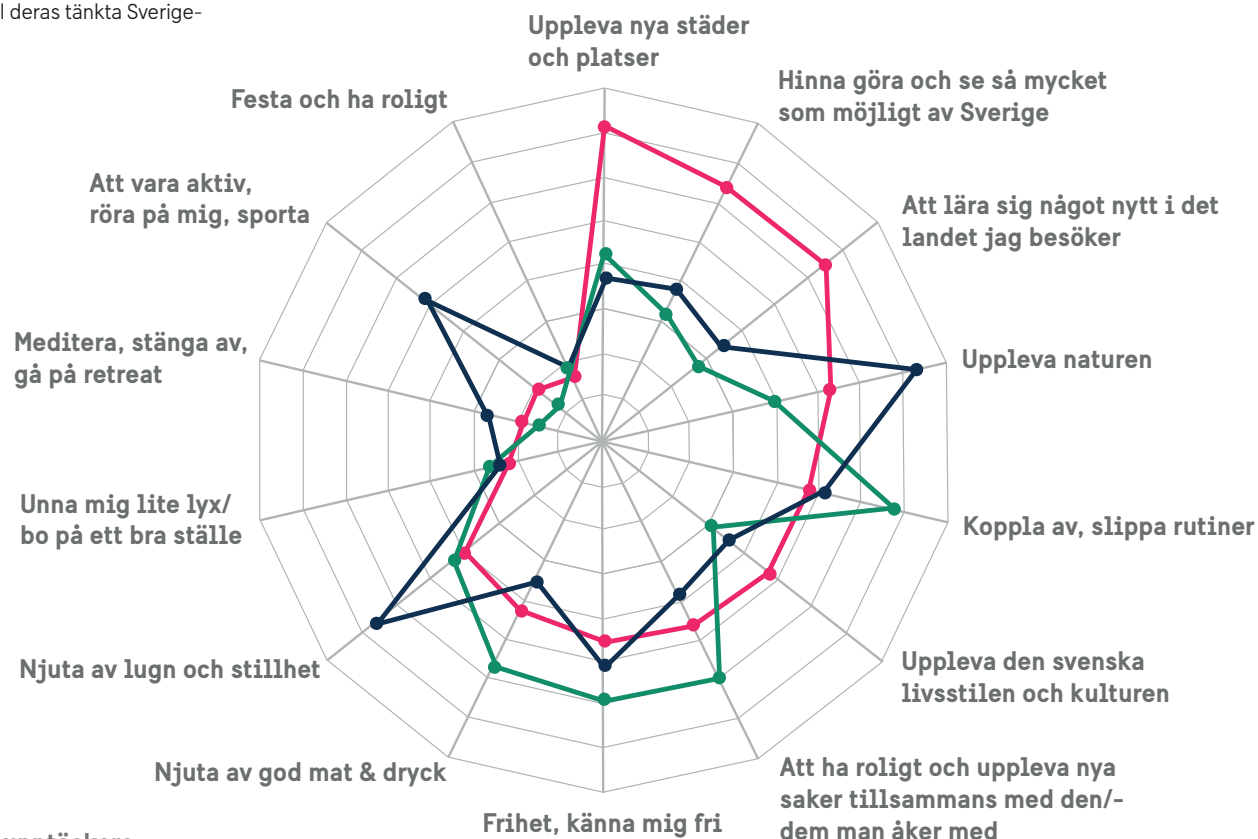
Källa: Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/  
Mindshare

## 06. Drivkraftssegment per marknad

# Segmentens drivkrafter och storlek

## Därför väljer de Sverige

Siffrorna visar andelen som svarat att den respektive drivkraften är mycket viktig som reseanledning till deras tänkta Sverige-semester.



■ Nyfikna upptäckare

■ Aktiva naturälskare

■ Vardagsmitande livsnjutare

## Nyfikna upptäckare

Nyfikna upptäckare väljer Sverige i störst utsträckning för att uppleva nya städer och platser (71%) och att lära sig något nytt i landet de besöker (64%).

**71%**

Vill uppleva nya städer och platser

**64%**

Vill lära sig något nytt i landet de besöker

## Aktiva naturälskare

Aktiva naturälskare väljer Sverige i störst utsträckning för att uppleva naturen (73%) och njuta av lugn och stillhet (66%).

**73%**

Vill uppleva naturen

**66%**

Vill njuta av lugn och stillhet

## Vardagsmitande livsnjutare

Vardagsmitande livsnjutare väljer Sverige i störst utsträckning för att koppla av, slippa rutiner (67%) och ha roligt tillsammans med resesällskapet (60%).

**67%**

Vill koppla av och slippa rutiner

**60%**

Vill ha roligt tillsammans med resesällskapet

Källa: Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare

## Drivkraftssegmentens storlek per marknad

Siffrorna visar segmentens storlek per marknad som andel av globala resenärer med Sverige-intresse. De vi intervjuat har varit mellan 20-70 år och de har genomfört undersökningen digitalt.

### Alla marknader tillsammans

Slår vi ihop alla utlandsmarknader inkl Sverige så är 30% nyfikna upptäckare, 20% aktiva naturälskare och 43% vardagssmitande livsnjutare.

### Sverige

Tittar vi enbart på Sverige så är 17% nyfikna upptäckare (0,7 miljoner), 18% aktiva naturälskare (0,74 miljoner) och 60% vardagssmitande livsnjutare (2,47 miljoner).

### Finland

Tittar vi på Finland så är 24% nyfikna upptäckare (0,32 miljoner), 13% aktiva naturälskare (0,17 miljoner) och 58% vardagssmitande livsnjutare (0,75 miljoner).

### Norge

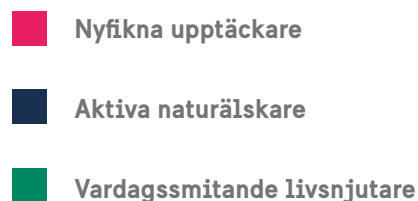
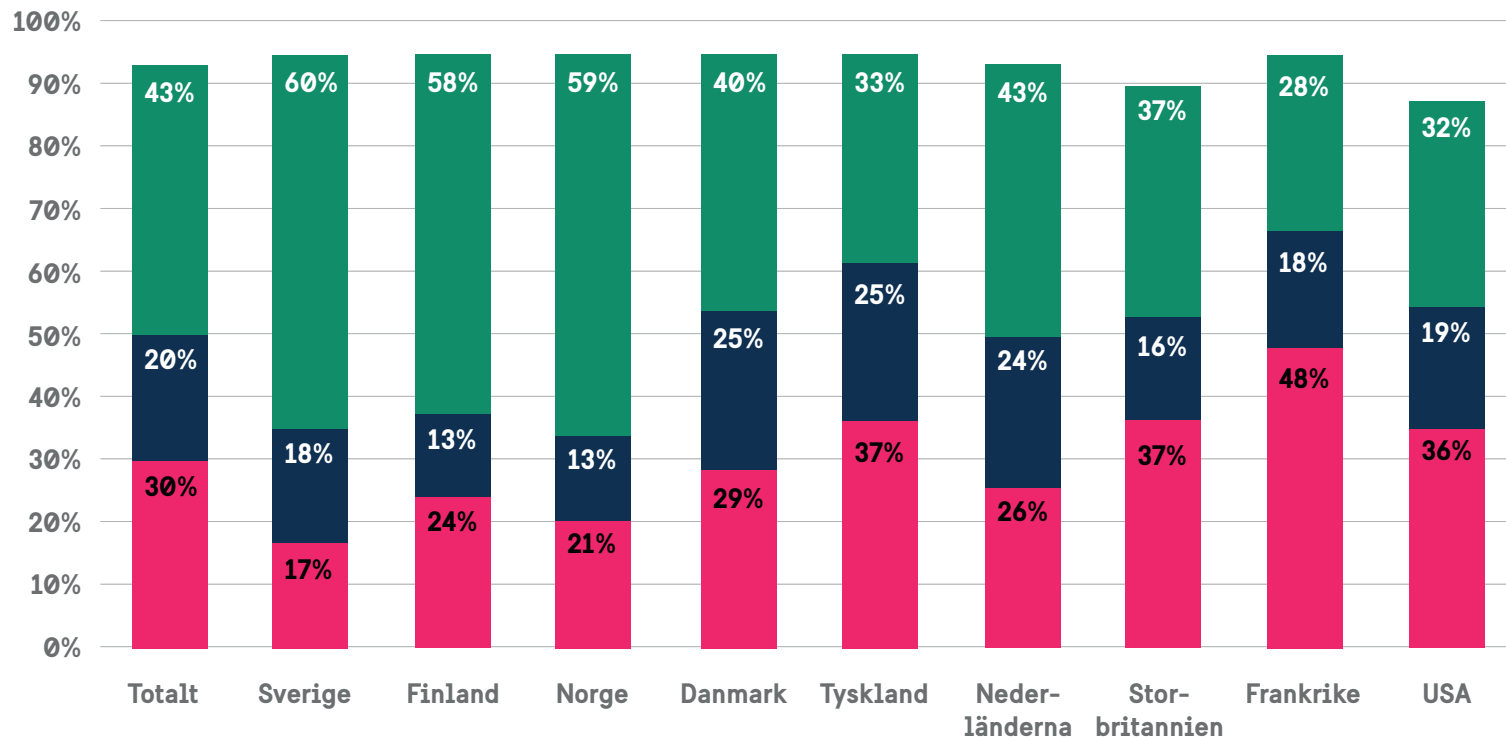
I Norge är 21% nyfikna upptäckare (0,35 miljoner), 13% aktiva naturälskare (0,22 miljoner) och 59% vardagssmitande livsnjutare (0,99 miljoner).

### Danmark

I Danmark är 29% nyfikna upptäckare (0,44 miljoner), 25% aktiva naturälskare (0,38 miljoner) och 40% vardagssmitande livsnjutare (0,61 miljoner).

### Tyskland

I Tyskland är 37% nyfikna upptäckare (10,1 miljoner), 25% aktiva naturälskare (6,92 miljoner) och 33% vardagssmitande livsnjutare (9,23 miljoner).



Källa: Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare

### Nederländerna

I Nederländerna är 26% nyfikna upptäckare (1,3 miljoner), 24% aktiva naturälskare (2,2 miljoner) och 43% vardagssmitande livsnjutare (5,1 miljoner).

### Storbritannien

I Storbritannien är 37% nyfikna upptäckare (2,4 miljoner), 16% aktiva naturälskare (1,07 miljoner) och 37% vardagssmitande livsnjutare (2,4 miljoner).

### Frankrike

I Frankrike ser vi den högsta andelen (48%) nyfikna upptäckare (1,9 miljoner), 18% aktiva naturälskare (0,7 miljoner) och 28% vardagssmitande livsnjutare (1,1 miljoner).

### USA

I USA är 36% nyfikna upptäckare (4,8 miljoner), 19% aktiva naturälskare (2,6 miljoner) och 32% vardagssmitande livsnjutare (4,3 miljoner).



## Ø7. Fakta om målgruppsanalysen

# Varför drivkrafter?

Visit Sweden har genomfört omfattande omvärldsstudier och intervjuundersökningar med resenärer i flera länder för att identifiera olika grupper av potentiella besökare till Sverige.

Kunskapen har lett till en vidareutveckling av de tidigare vägvalen om segmentering, där de potentiella resenärerna ofta delades in efter demografi, marknad eller reslängd. Det som istället bestämmer vilket segment en resenär tillhör är anledningen, eller deras drivkraft, för att besöka Sverige. Vi kallar därför segmenten för just drivkraftssegment.

Vidareutvecklingen skedde 2013 och 2015. 2018 bekräftades vägvalet och 2021 gjordes ett omtag med olika segmenteringstester. De olika segmenten utvärderades och resulterade i att vi fortsätter med den nuvarande segmenteringen. Vid analys av svaren på olika frågor fungerar nuvarande segmenten fortsatt mycket bra och känns rimliga och relevanta.

## Varför drivkraftssegment?

Segment som identifierats med hjälp av drivkrafter går tvärs över nationsgränser och demografi som ålder och familjesituation. Studier visar också att individer i allt mindre utsträckning betar sig som "sin ålder" eller familjesituation. Istället är det

intressen, värderingar och drivkrafter som avgör vilka beslut som fattas och vilken typ av semester som bokas.

Den drivkraft en person har för att besöka Sverige säger också mycket om vad de vill göra och uppleva i Sverige. Segmentering efter drivkrafter gör det därför möjligt att ta fram kommunikation som tar hänsyn till att besökare reser till Sverige av helt olika skäl och att de vill uppleva olika saker. Eller ibland samma saker men på helt olika sätt. ■



Foto: Ola Ericson/Imagebank.sverige.se

## Om Visit Swedens målgruppsanalys

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 senhösten 2021 då mer än 10 000 globala resenärer, 20–70 år, intervjuades via online-paneler på 9 av Visit Swedens 11 prioriterade marknader (ej Kina och Indien).

På marknaderna Sverige, Norge, Danmark, Finland, 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 och därför har intervjuer gjorts inom de områdena:

**Storbritannien:** Greater London, Southeast.  
**Frankrike:** Ile de France, Greater Lyon.  
**USA:** New York State, Greater Chicago Area (including suburbs), Greater Los Angeles Greater San Francisco.

Med intervjuerna som underlag gjordes en segmenteringsanalys och tre olika grupper identifierades – alla med mycket särskiljande drag angående vilka drivkrafter de hade för att resa på semester till Sverige. Segmenten som baseras på dessa drivkrafter är:

- Nyfikna upptäckare
- Aktiva naturälskare
- Vardagssmitande livsnjutare

Visit Sweden har i sin marknadsföring valt att fokusera på segmentet – nyfikna upptäckare.



Visit Sweden är ett statligt bolag med det nationella officiella uppdraget att marknadsföra Sverige som resmål och varumärke. Visit Sweden tillhandahåller även kunskap om målgrupper, varumärket Sverige och det internationella reseledet. Den nationella och internationella turismen har en betydande roll för hela Sverige och bidrar till nya arbetstillfällen samt intäkter till staten och besöksnäringen.

Mer om Visit Sweden: [corporate.visitsweden.com](https://corporate.visitsweden.com)

Visit Swedens Kunskapsbank: [corporate.visitsweden.com/kunskap](https://corporate.visitsweden.com/kunskap)