

Den globala resenärens bild av Sverige som land och resmål

Resultat från Visit Swedens Brand Tracking



Foto: Simon Paulin/Imagebank.sweden.se

Innehåll

Inledning	3
Associationer till Sverige	4
Kännedom, intresse och framtida besök	6
Slutord	7
Fakta om undersökningen	8

Den globala resenärens bild av Sverige

För att få fler resenärer att attraheras av och välja Sverige som resmål på sin semester är det viktigt att förstå hur Sverige uppfattas utomlands. Denna rapport beskriver hur Den globala resenären uppfattar Sverige både som land och resmål. Det har stor påverkan på vilken bild av Sverige som kommuniceras i marknadsföringen internationellt. Visit Swedens undersökningar visar att bilden av Sverige är positiv. Sverige betraktas exempelvis som ett vackert land och resmålet Sverige förknippas med att det finns mycket att uppleva och utforska för besökaren, i både naturen och städerna.

För att fördjupa kunskapen och följa Visit Swedens målgrupp Den globala resenärens uppfattning om både landet och resmålet Sverige genomförs regelbundet undersökningar och intervjuer med målgruppen.

I denna rapport beskrivs bilden av Sverige som land och resmål utifrån Visit Swedens Brand Tracking-undersökning. Den syftar till att få djupare kunskap om målgruppen Den globala resenärens bild, kännedom och intresse för landet och resmålet Sverige.

Resultaten från denna undersökning visar att Den globala resenärens bild av Sverige är positiv och intresset för att besöka Sverige på semestern är stort. De starkaste associationerna till Sverige som land är att det är ett vackert land med en unik orörd natur som är tillgänglig för alla. Öppenhet, frihet och hållbarhet rankas nästan lika högt.

Som resmål är Sverige i målgruppens ögon i första hand ett tryggt, säkert och gästvänligt resmål där det finns mycket att se och göra runt om i landet.

Med en stark bild av Sverige som land och som resmål är det lättare att påverka resenären att i stor konkurrens med andra länder välja just Sverige för sin semesterresa. Nationsvarumärket Sverige stärker resmålet Sverige.

Om Den globala resenären

Visit Sweden har genom noggrann analys av flera geografiska marknader identifierat en köpstark och resvan målgrupp med stor potential att välja Sverige som resmål. Vi kallar målgruppen för Den globala resenären. De är personer som reser på semester med minst en övernattnings utomlands minst en gång per år.

Associationer till Sverige som land
hos Den globala resenären

Design **En hälsosam livsstil**

Äkthet – naturligt och okonstlat Musik

Ny teknik och innovation **Hållbarhet** Litteratur och film

**Öppenhet och frihet – bejaktar olikheter
och låter människor uttrycka sig fritt**

Nytänkande och progressivt – ett land i framkant **Modernt**

Mode **Vackert** Är ett land man hör talas om mer och mer

Omtänksamhet och vänlighet **Har en unik orörd natur
som är tillgänglig för alla**

Associationer till Sverige

Sverige, ett vackert land

Den globala resenären uppfattar landet Sverige som modernt,
öppet och hållbart, med vacker, unik och orörd natur.

Att Sverige är vackert är Den globala resenärens starkaste association till landet. En unik orörd natur som är tillgänglig för alla, öppenhet och frihet och hållbarhet rankas nästan lika högt. Jämfört med de nordiska grannländerna förknippas Sverige i högre grad med ord som modernt, nytänkande och progressivt, ny teknik och innovation, litteratur och film, musik och mode. Landet Norge förknippas i högre utsträckning än Sverige med vacker natur och omgivning, en unik orörd natur som är tillgänglig för alla samt äkthet – naturligt och okonstlat. Varken Danmark eller Finland förknippas i högre grad med någon av dessa dimensioner jämfört med Sverige.

Associationerna till Sverige som land varierar beroende på vilken marknad vi studerar. Exempelvis är det framförallt de danska, nederländska, italienska och tyska respondenterna som förknippar Sverige med "är vackert". Sverige anses även vara ett modernt land i flera länder och det gäller speciellt i Ryssland, Italien och Finland. De italienska och finska resenärerna förknippar även i högre utsträckning Sverige med öppenhet och frihet. Att Sverige förknippas med en hälsosam livsstil tycker framförallt Den globala resenären i Frankrike, Italien och Spanien.

Associationer till Sverige som resmål
hos Den globala resenären

Spännande nattliv **Är en gästvänlig region**

Erbjuder utomhusupplevelser på vintern som är intressanta för mig

Barnvänligt Erbjuder bra shopping

Är ett dyrt land att semestra i Har ett spännande mat- och dryckesutbud

En trygg och säker destination

Erbjuder utomhusupplevelser vår, sommar och höst som är intressanta för mig

**Det finns mycket för mig eller min familj
att se och göra runt om i landet**

Bra resmål för en camping eller stugsemester **Lätt att resa till**

Bra storstadsupplevelser Är värt pengarna det kostar att semestra där
Intressanta kulturella sevärdheter och besöksmål

Associationer till Sverige

Ett tryggt och gästvänligt resmål

Resmålet Sverige förknippas framförallt med att det är tryggt, säkert och gästvänligt.

Resmålet Sverige förknippas framförallt med att det är tryggt, säkert och gästvänligt. De globala resenärerna från våra grannländer anser även att det är lätt att resa till Sverige.

Tre andra starka associationer till Sverige som resmål är att det finns mycket för mig eller min familj att se och göra runt om i landet, att landet erbjuder intressanta kulturella sevärdheter och besöksmål samt bra storstadsupplevelser. Samtidigt anses Sverige vara ett barnvänligt resmål som erbjuder intressanta utomhusupplevelser under barmarkssäsongen. Resmålet Sveriges styrkor jämfört med resmålen Danmark, Finland och Norge är att Sverige i högre grad förknippas med att erbjuda bra shopping samt att det är värt pengarna det kostar att semestra där.

Precis som bilden av Sverige som land, uppfattas resmålet Sverige lite olika beroende på marknad. Framförallt är det globala resenärer i Ryssland, USA och Italien som ser Sverige som ett resmål med intressanta utomhusupplevelser både under barmark- och vintersäsong.

Vidare förknippas även resmålet Sverige med storstadsupplevelser och intressanta kulturella sevärdheter och besöksmål, framförallt bland resenärer i USA och Italien. Amerikanska, italienska och tyska resenärer anser att resmålet Sverige är en gästvänlig region.

Det är fascinerande att analysera bilden av Sverige, likheter och skillnader med konkurrerande resmål och hur det varierar mellan olika marknader. Det är också viktigt att titta på vad det är i bilden av Sverige som egentligen är avgörande för att man ska vara intresserad av att resa hit på semester.

Den bild av Sverige som främst påverkar lusten att resa hit på semester, är att Sverige är ett resmål där det finns mycket för mig eller min familj att se och göra runt om i landet, som erbjuder intressanta utomhusupplevelser under barmarkssäsongen och som är värt pengarna det kostar att semestra där.

Källa: Visit Sweden Brand Tracking, våren 2016.
Visit Sweden/GfK, Visit Sweden Key Driver
Analysis 2014, Visit Sweden/GfK

Kännedom, intresse och framtida besök

Olika potential på olika marknader

Kännedom, intresse och sannolikhet för att resa till Sverige på semester varierar mellan marknaderna och visar på marknadernas olika potential.

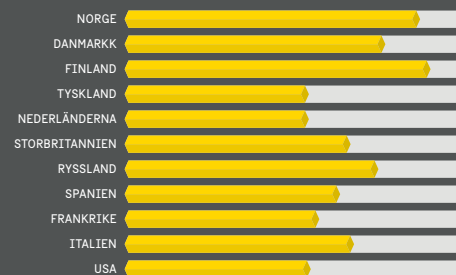
Det är viktigt att följa detta för att veta Sveriges potential idag och vad som behöver utvecklas för att attrahera potentiella resenärer. En resenär behöver känna nyfikenhet på Sverige för att vara mottaglig för ett reseerbjudande. Ju högre kännedom och intresse för att resa till Sverige, desto större är sannolikheten för att en resenär väljer Sverige som sitt framtida semesterresmål. Den globala resenären har högre kännedom om Sverige som resmål än om våra grannländer och intresset för att resa till Sverige är stort.

Sverige, ett resmål som rekommenderas av de som besökt landet

Även skälen för att rekommendera vänner och familj att besöka Sverige ger

många ledtrådar till vad som är viktigt för semesterfirare. För exempelvis amerikaner och spanjorer handlar det om att Sverige är ett vackert land där det finns mycket att göra som ger en ny upplevelse, en unik och intressant kultur och god mat samt de vänliga och trevliga invånarna. Danskarna vill även de rekommendera den svenska naturen och likaså att det finns möjlighet att finna stillhet och ro i Sverige och att det är lätt att resa till och runt i landet. Italienerna är fascinerade av den exotiska naturen och det rika kulturutbudet. Gästvänligheten, tryggheten, organisationen och lugnet står också högst på listan för italienerna när de rekommenderar en resa till Sverige.

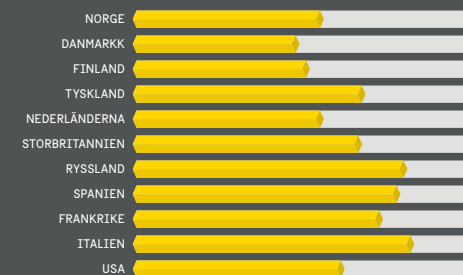
66%
känner till Sverige som semesterdestination



Kännedom

Av samtliga respondenter anser 66 procent att de känner till Sverige som resmål, dvs hur det är att semestra i Sverige och vad Sverige har att erbjuda turister. Kännedomen är högst bland de globala resenärerna i våra grannländer. Där känner mellan 75–88 procent till Sverige som resmål.

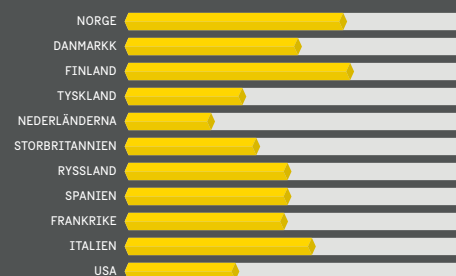
65%
är intresserade av att resa till Sverige



Intresse

Intresset för att resa till Sverige är stort, totalt är hela 65 procent intresserade av att resa hit på semester. Störst intresse har italienare, ryssar och spanjorer, här är ca 80 procent intresserade av att resa hit på en kortare eller längre semester.

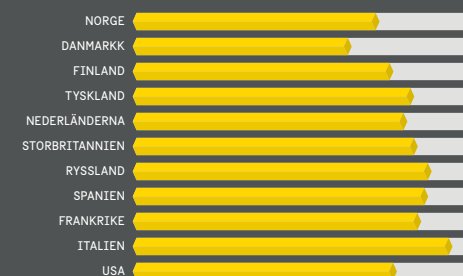
47%
planerar att resa till Sverige inom tre år



Planerar att resa

47 procent av de globala resenärerna från samtliga 11 marknader anser att det är troligt att de kommer att resa till Sverige på sin semester inom de närmaste 3 åren. I Norge och Finland är andelen ännu högre med motsvarande 64 respektive 64 procent som anser detta. Andelen som tror att de kommer att resa till Sverige på semester inom de närmaste tre åren är högre bland de som har besökt Sverige än de som inte har besökt landet. Det betyder att de som har besökt Sverige, gärna vill återvända och en hög andel (42%) tror att detta kommer att ske inom det närmaste året.

76%
av de som besökt Sverige på semester rekommenderar resmålet



Rekommendation

Bland dem som någon gång har besökt Sverige på semester skulle 76% rekommendera en vän eller kollega att åka till Sverige på semester och 35% skulle "absolut" rekommendera Sverige. Framförallt vill italienare, ryssar, spanjorer och tyskar rekommendera Sverige.

Slutord

Visit Swedens uppdrag är internationell marknadsföring av svenska upplevelser och destinationer. Hur Sverige uppfattas både som land och resmål, hur stark kännedomen är om resmålet och hur stort intresset för att resa hit på semester har stor påverkan på hur Visit Swedens och besöksnäringens internationella marknadsföring utformas.

Den globala resenärens bild av Sverige som presenteras i denna rapport, visar att:

- De starkaste associationerna till Sverige som land är att det är vackert med en unik orörd natur som är tillgänglig för alla. Öppenhet, frihet och hållbarhet rankas nästan lika högt.
- Som resmål är Sverige i målgruppens ögon i första hand tryggt och säkert, barnvänligt och gästvänligt med mycket att se och göra runt om i landet.
- Den bild av Sverige som främst påverkar intresset hos Den globala resenären att resa hit på semester, är att Sverige är ett resmål där "det finns mycket för mig eller min familj att se och göra runt om i landet", som "erbjuder utomhusupplevelser vår, sommar och höst som är intressanta för mig" och "är värt pengarna det kostar att semestra där".
- Kännedomen om Sverige som resmål är högre än kännedomen om våra

grannländer och intresset för att resa till Sverige är stort hos Den globala resenären. Kännedom, intresse och sannolikhet för att resa till Sverige på semester varierar mellan Visit Swedens prioriterade marknaderna och visar på olika potential för de olika marknaderna.

- Sverige är även ett resmål som gärna rekommenderas av de globala resenärer som har besökt landet.

Med en stark och positiv bild av Sverige som land och som resmål är det lättare att påverka resenären att i stor konkurrens välja just Sverige för sin semesterresa. Inför varje viktig marknadsföringskampanj eller aktivitet som Visit Sweden planerar tillsammans med olika samarbetspartners, analyseras resultaten från Visit Swedens undersökningar ytterligare efter behovet för just den aktiviteten.

Mer information

Vill du veta mer om Visit Sweden? Vill du veta hur Visit Sweden och besöksnäringen arbetar med den internationella kommunikationen av destinationen Sverige? Gå gärna in på corporate.visitsweden.com och läs mer eller kontakta oss för mer information om vår verksamhet och utländsk turism i Sverige!

Visit Sweden

Box 3030
103 61 Stockholm
Telefon: +46 (0)8 789 10 00
reception@visitsweden.com
corporate.visitsweden.com
(om Visit Sweden)
www.visitsweden.com
(för utländska Sverigebesökare)

Fakta om undersökningen

Fakta om Visit Swedens Brand Tracking

Visit Swedens Brand Tracking syftar till att få djupare kunskap om målgruppen Den globala resenärens bild, kännedom och intresse för landet och resmålet Sverige. Undersökningarna har gjorts sedan hösten 2013 och inkluderar nu över 25 000 respondenter och mäter mellan sex och sju länders image i 11 av Visit Swedens 12 prioriterade marknader. Datat är vägt med hänsyn till demografiska variabler för att representera befolkningen. 700 globala resenärer tillfrågas vid varje omgång i respektive marknad. På marknaderna Danmark, Finland, Norge, Nederländerna och Tyskland är urvalet av respondenter representativt för hela landet. I Frankrike, Italien, Ryssland, Spanien, Storbritannien och USA är urvalet representativt för Visit Swedens följande marknadsföringsområden: Frankrike: Ile de France, Italien: Provincia di Roma & Provincia di Milano, Ryssland: Moskva & St. Petersburg, Spanien: Comunidad de Madrid & Catalunya, Storbritannien: Greater London, Southeast, Greater Birmingham & Greater Manchester, USA: New York State, Greater Chicago area & California. När det i rapporten hänvisas till de sistnämnda marknaderna är det alltså enbart de utvalda regionerna som avses.

Undersökningen är beställd av Visit Sweden och genomförs av GfK Sverige. Den globala resenären är personer i åldern 25–65 år som reser på semester med minst en övernattningsutlandsminst en gång per år. Samtliga har tillgång till Internet. Resultatet som presenteras här avser omgången från våren 2016.

Frågeställningar ur Visit Swedens Brand Tracking

Associationer till Sverige som land hos Den globala resenären: Storleken på orden i ordmolnet är utifrån andelen som svarat 5–7 på en 7-gradig skala på frågan: "I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på Sverige som land?"

Associationer till Sverige som semesterdestination hos Den globala resenären: Storleken på orden i ordmolnet är utifrån andelen som svarat 5–7 på en 7-gradig skala på frågan: "I vilken utsträckning anser du att följande ord eller uttryck stämmer in på Sverige som semesterdestination?"

Andelen som känner till Sverige som semesterdestination avser de som svarat 4–7 på en 7-gradig skala på frågan: "Hur väl känner du till följande

länder som semesterdestination, dvs hur det är att semestra i landet och vad det har att erbjuda turister?"

Andelen som är intresserade av att resa till Sverige på semester avser de som svarat 5–7 på en 7-gradig skala på frågan: "Hur intresserad är du av att resa till vart och ett av dessa länder på en kortare eller längre semester?"

Andel som anser att det är troligt att de kommer att resa till Sverige på sin semester inom de närmaste 3 åren avser andelen som svarat 5–7 på en 7-gradig skala på frågan: "Om du tänker på de närmaste 3 åren, hur troligt är det att du kommer resa till följande länder på din semester under denna tid?"

Andelen som skulle rekommendera Sverige avser de som har besökt Sverige och som har svarat 6–10 på en 11-gradig skala på frågan: "Skulle du rekommendera t.ex. en vän eller kollega att åka till Sverige på semester?"

Andelen som absolut skulle rekommendera Sverige avser de som har besökt Sverige och som har svarat 9–10 på en 11-gradig skala på ovanstående fråga.

Publicering

Rapporten publicerades i augusti 2016 och finns tillgänglig i pdf på corporate.visitsweden.com.