



Norrskan i Abisko. Foto Per Lundström/imagebank.sweden.se

2021-11-05 09:50 CET

Ny rapport: Det här vill svenskar göra på Sverigesemestern – så påverkar sociala medier

Sveriges marknadsföringsbolag Visit Sweden publicerar nu en rapport om svenska Sverigesesenärs semesterdrivkrafter. Detta är första rapporten av två. Det är första gången som Visit Sweden tagit fram en omfattande analys av den svenska målgruppen Sverigesesenärer.

Över 1200 svenskar har djupintervjuats under våren och sommaren 2021. Den första rapporten som nu är klar, visar bland annat vilka de starkaste

drivkrafterna är för svenskarnas Sverigesemester.

Rapporten inkluderar svar på svenskarnas syn på hållbarhet vid resor, inställning till gårdsbutiker och alkoholförsäljning, vilka informationskällor svenskarna har inför sin Sverigeresa, vilka barriärer som hindrar Sverigeresan, hur man använder sociala medier och andra medier, vilket inflytande sociala medier, film och TV har på Sverigeresan och mycket mer.

Rapporterna kommer att finnas för fri nedladdning via Visit Swedens kunskapsbank. Den första finns tillgänglig redan nu <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/sverige/malgruppsanalys-Sverige-del1-2021/>

Utöver marknadsföring för att öka intresse och nyfikenhet för Sverige som resmål hos inhemska och internationella resenärer, arbetar Visit Sweden aktivt med kunskapsdelning om turistmarknadsföring och de målgrupper som är intresserade av Sverige som resmål. Framför allt till svensk besöksnäring och svenska regionala turistorganisationer.

- Vi ser speciellt att intresset är stort från aktörer som arbetar för och i svensk besöksnäring kring allt vi gör och tar fram som har med svenska Sverigeresenärer att göra, säger Åsa Ericson som ansvarar för Visit Swedens besöksnäringsskommunikation.

All kunskap som Visit Sweden delar med sig av finns för fri användning via bolagets kunskapsbank: <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/>

Den andra rapporten om svenska Sverigeresenärer kommer att publiceras inom ett par månader. Den innehåller bland annat svar på hur nöjd man var med sommarens semesterresa i Sverige, vad man gjorde under semestern, vilka kulinariska upplevelser man uppskattat, hur stort intresse som finns för aktiviteter i både i städer och på landsbygd, hur intresset ser ut för att besöka Sveriges städer, hur man använde mobilen under semestern, attityd till att hyra boende av privatpersoner, användning av olika omdömessajter och mycket mer.

Ur rapport ett (av två):

Svenskars 10-i-topp, aktiviteter generellt på en Sverigesemester

1. Besöka familj/vänner
2. Uppleva städer
3. Utomhusupplevelser /naturaktiviteter (vår, sommar, höst)
4. Kulinariska upplevelser
5. Rundresa i Sverige
6. Uppleva landsbygder
7. Vandring
8. Kulturupplevelser
9. Besöka nöjesparker, familjeattraktioner eller djurparker
10. Evenemang

Svenskars 10-i-topp, vinteraktiviteter på en Sverigesemester:

1. Titta på norrsken
2. Snöskoter
3. Längdskidåkning/turskidåkning
4. Utförsåkning
5. Hundspann
6. Safari & Viltskådning

7. Skridskoåkning/långfärdsskridskor

8. Bada kallbad

9. Isfiske

10. Snöskovandring

Visit Sweden har det nationella offentliga uppdraget att imagemarknadsföra Sverige som turistdestination mot både mot svenskar och internationellt. Målet med destinationsmarknadsföringen är att hållbart tillföra värde för svensk besöksnäring. Bolaget tillhandahåller även kommunikationstjänster och kunskapsdelningsservice. Visit Sweden är ett statligt ägt aktiebolag med drygt 50 medarbetare. Bolaget omsätter årligen cirka 155 miljoner svenska kronor (2020). Visit Sweden har sitt servicekontor i Stockholm och finns representerade lokalt på sex marknader i världen. Bolaget vision är att göra Sverige till bäst i världen på hållbar destinationsmarknadsföring. Mer om Visit Sweden: www.visitsweden.com

Kontaktpersoner



Visit Sweden huvudkontor växel

info@visitsweden.com
+46 8 789 10 00



Sverige, pressfrågor om koncernen Visit Sweden

Presskontakt
Jim Hofverberg
Chief Officer, Corporate Communications
jim.hofverberg@visitsweden.com
+46706446412