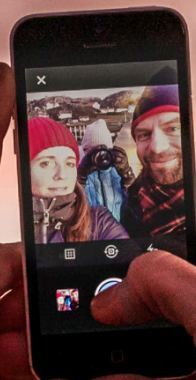


# Svenskars digitala beteende

Fler bokningar och nöjdare kunder genom smarta, digitala val



Visit   
Sweden



# Innehåll

Inledning .....	3
<b>Digitaliseringen påverkar oss alla .....</b>	<b>4</b>
Resenärernas resecykeln .....	5
Rese cyklens olika faser .....	6
<b>Var när du svenskarna? .....</b>	<b>7</b>
Svenskarna är digitaliserade .....	8
Svenskars internetanvändande .....	9
Svenskars mediekonsumtion .....	10
<b>Hur får du fler bokningar? .....</b>	<b>14</b>
Vilka media inspirerar svenskar till bokning? .....	15
Var bokat svenskar sin Sverigesemester? .....	17
<b>Vad behöver du göra? .....</b>	<b>19</b>
Synas digitalt och få fler bokningar .....	20
Stöd i Drömma- och Planera-fasen .....	21
Stöd i Boka-fasen .....	23
Stöd i Uppleva-fasen .....	24
Stöd i Minnas-fasen .....	25
<b>Slutsatser .....</b>	<b>26</b>

## 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. Våren 2021 sammanställdes och analyserades tillgängliga kunskapsunderlag om invånarnas digitala beteende från en rad källor och kompletterande intervjuer genomfördes med experter inom digital marknadsföring, detta kopplades sedan till nulägesanalysen från januari och invånarnas turism i Sverige. Denna rapport riktar sig till företagare inom svensk besöksnäring och är en sammanfattning av insikter inom området.



# Inledning

**Sverige och alla nordiska länder är starkt digitaliserade, med pandemin har digitaliseringen stärkts ytterligare<sup>1</sup>. Aktiviteter som chattgrupper online och digitala fikastunder har gjort att många fler nu fått en större vana vid att använda olika digitala tjänster. Ett ökat krav på förbokning har även uppmuntrat fler till att söka upp upplevelser digitalt inför sin semester.**

Den här rapporten visar att svenskar i åldersgrupperna 16-65+ nu är online. Digitaliseringen påverkar oss och svensken använder idag internet i många olika delar av sin vardag för att söka information, konsumera media samt köpa produkter och tjänster.

Via digitala sociala nätverk håller svensken kontakt med släkt och vänner och via streamingtjänster laddas musik och film ner. Digitala karttjänster används för att hitta information om olika platser utbud, öppettider och recensioner.

Vi kommer visa att svenska resenärers digitala mediekonsumtion i stora delar styrs av deras ålder. Vidare visar vi på hur och var svenskar konsumerar media så att du kan anpassa dina marknadsföringsinsatser till där det ger flest visningar och bokningar för din målgrupp.

Vi summerar i slutet av rapporten hur du som företag kan få fler svenskar att besöka och boka din destination eller dina upplevelser. Svenska produkter och upplevelser behöver bli sökbara online, informationen

som ges måste vara uppdaterad och det ska vara enkelt för potentiella kunder att gå vidare till bokning och köp av tjänsten eller produkten.

Vi visar på vikten av en sömlös reseupplevelse i resecykeln – hela vägen från inspiration, planering, bokning till upplevelse på plats. Svenskar är idag vana vid snabbhet och enkelhet i det här flödet och tar andra vägar om informationen inte ges lätt eller rätt i något steg.

Ta gärna del av Visit Swedens övriga material som filmer, presentationer, artiklar på: [corporate.visitsweden.com/kunskap](https://corporate.visitsweden.com/kunskap) om du vill fördjupa dig i frågor kring till exempel målgrupper, marknader och trender.

Med önskan om en intressant och inspirerande läsning.

Visit Sweden,  
Maj 2021

# Digitaliseringen påverkar oss alla



# Resenärernas resecykel

**Världen – och besöksnäringen – går mot den fjärde industriella revolutionen. Vi har, och kommer, hitta nya sätt att väva samman olika teknologier till något nytt som gagnar oss, något som gör det lättare för oss att leva och arbeta.**

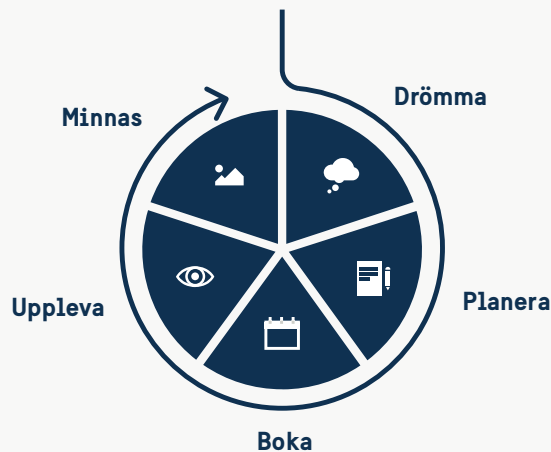
Digitaliseringen är en viktig nyckel till återhämtning efter pandemin. Den har lett till att konsumenter blivit än mer digitalt kunniga, och därmed också mer kräsna.

Kunderna har idag större krav på online-bokning för fler typer av tjänster och produkter, personliga erbjudanden och uppgraderingar, beröringsfri incheckning och digitala betalningar i samband med köp samt bra digitala anslutningar och nätverk. Och det behöver inte alltid innebära en stor investering för företagen.

För besöksnäringen går den här utvecklingen snabbt nu mot användning av mer digitala och automatiserade tjänster. Dina kunder kommer kräva en mer sömlös reseupplevelse, dvs det ska vara enkelt att komma vidare till nästa steg.

## En sömlös resecykel

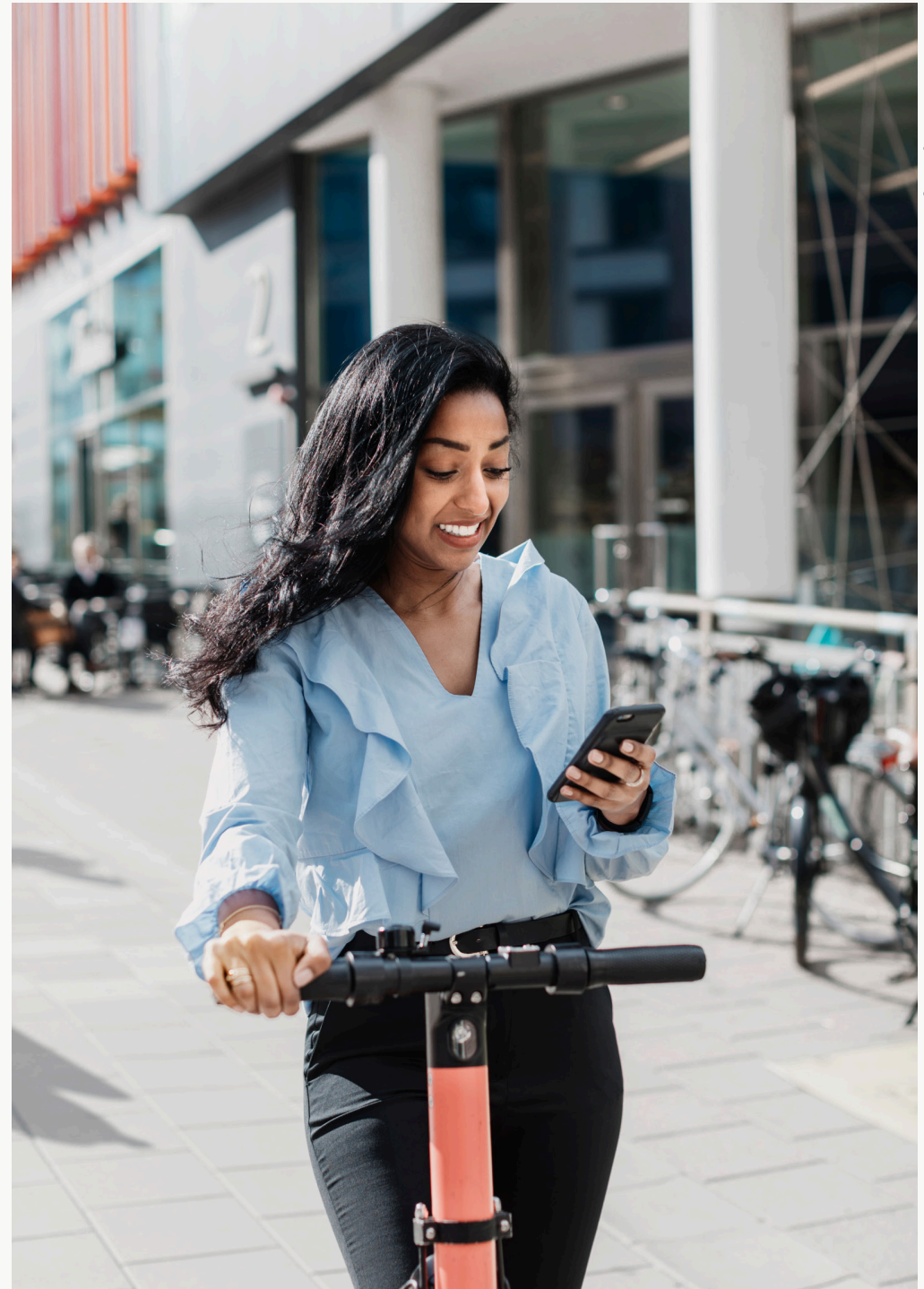
En sömlös resecykel är enkel, intuitiv och lustfylld. Det ska vara roligt att boka och smidigt att betala, enkelt att få information innan resan, lätt att checka in/ut, hitta lokal information om platsen, boka bord, boka upplevelser och allt som hör till semestern.



Därtill ska resenärerna känna sig trygga genom hela processen.

När de kommer fram till dig på plats behöver de fortsatt känna sig trygga och väl mottagna, det ska vara trevligt att vistas hos dig. Din gästfrihet och ditt personliga möte är oerhört viktig för hur de kommer att trivas.

När alla delar fungerar väl tillsammans, då blir dina kunders resecykel sömlös.



# Resecykelnns olika faser

Följ dina resenärers beteende just genom deras resecykel så ser du vad du behöver göra för att synas och inspirera till bokningar. Du ser var du ska finnas med bokningsbara alternativ och hur du kan ge dina kunder den här sömlösa reseupplevelsen som de vill ha, hela vägen från drömma, via planera och boka till uppleva och minnas.

## Minnas

När resenären är tillbaka hemma igen så fortsätter de att minnas genom olika kanalers flashbacks, mailutskick, erbjudanden om att prenumerera på nyhetsbrev samt gilla olika sociala medier. Aktiviteter som syftar till att de ska känna sig uppskattade som kunder och minnas sin upplevelse och vilja komma tillbaka.

Hjälp dina resenärer dela sina upplevelser genom att ge dem en upplevelse värd att dela. Tala om vilken #tag de kan använda och vilka sociala medier ni har på plats.

Omnämmer era resenärer er med goda omdömen och delningar via sociala medier leder det i sin tur att de inspirerar andra till att i framtiden besöka semestermalet.

## Uppleva

När resenären ger sig iväg på sin semesterresa är en del förbokad och annat inte. De pendlar fortfarande fram och tillbaka mellan planera-, boka- och **upplevafasen** och det finns utrymme för fler bokningar längs resan. Resenären använder sig ofta av olika kartfunktioner, som Google Maps, när de är på plats och därför behöver informationen finnas där och vara aktuell.

På plats ska det vara enkelt att checka in och att boka aktiviteter. Otydliga instruktioner eller förslag på aktiviteter som inte är öppna lockar inte till bokningar.

Resenärerna stärker även sina upplevelser genom att lägga upp bilder och berättelser på sociala medier. De återkopplar och utvärderar sin semesterupplevelser online.

Resecykeln tar olika lång tid beroende på resans längd, ju närmare resmål desto snabbare cykel. Resecykeln är sällan såhär linjär utan resenären rör sig mellan de olika faserna fram och tillbaka och vill känna att det går att göra sömlöst utan några hinder.



## Drömma

I den första fasen identifierar resenären sin önskelista och **drömmer** sig bort. I denna fas låter sig resenären inspireras och påverkas av mycket. Det kan vara reportage, resebilderna från vänner, bloggar, program på olika plattformar och kanaler, upplevelser och berättelser.

När resenären går från att söka inspiration till en mer framåtlutad önskan att veta mera om ett visst resmål är det viktigt att du finns där med olika bokningsbara alternativ.

## Planera

I nästa fas börjar resenären undersöka och **planera** för sin semester mer i detalj. Här funderar de kring vilken destination de ska välja, en rimlig resplan, transport, boende, sevärdheter och upplevelser på vägen och på plats. Resenären har en klarare riktning i sitt sökande nu och börjar mer aktivt googla lösningar på internet.

Planera- och **bokafasen** går i varandra, resenären testbokar, jämför priser på olika hemsidor eller på bokningssidor/jämförelsesajter och försöker plocka fram den slutliga semesterplanen.

## Boka

Resenären vill enkelt kunna göra sin planering och boka online. När bokningar är gjorda vill resenären känna sig trygg i sin bokning genom att få en tydlig bokningsbekräftelse. Specificera vad som gäller vid eventuell avbokning och vilka anpassningar ni gör för att visa ansvar och erbjuda trygghet både före resan och på plats.

Antalet förbokningar tenderar att bli färre ju kortare avstånd resenären reser. Ev bokas enbart boendet för att sedan boka resten på plats.

# Var när du svenskarna?



Var när du svenskarna?

# Svenskarna är digitaliserade

**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 är god i Sverige. Svenskar i åldern 16-64 år spenderar i snitt 6 timmar och 15 min på internet, varav 44% av tiden via sin mobila enhet.<sup>1</sup>**

Var du ska lägga din marknadsföring styrs av var din målgrupp befinner sig när de konsumerar media. I det här avsnittet visar vi mediekonsumtionen kopplat till svenskaras ålder och hur konsumtionen skiljer sig åt beroende på vilken ålderskategori vi studerar.

## Medielandskapet Sverige<sup>2</sup>

Den svenska mediemarknaden växer fram i ett nära samspel med det omgivande samhället och förändras av digitaliseringen och globaliseringen. Det har hänt mycket kring hur svenskar tar del av medieinnehåll, hur vi betalar för det samt hur marknadsföringsbudskap köps, säljs och konsumeras<sup>3</sup>. De tidigare distinkta gränserna mellan olika länders mediemarknader blir mer otydliga, då lokala och nationella medieföretag konkurrerar med internationella aktörer. Internationaliseringen av mediemarknaden syns också i listan över Sveriges största mediaföretag: Spotify,

Bonnier och Modern Times Group (MTG) har alla en tydlig internationell prägel med verksamheter på flera olika nationella marknader.

Under 2018 ingick 76 av Sveriges totalt 88 dagstidningar i någon av de tio största tidningskoncernerna. Den största svenska tidningskoncernen utifrån omsättning är Bonnier, där ingår de nationella dagstidningarna Dagens Nyheter, Expressen och Dagens industri samt HD/Sydsvenskan i Skåne. Störst i fråga om antalet tidningar är dock Mittmedia, som vid utgången av 2018 gav ut totalt 23 olika lokaltidningar i Mälardalen och södra Norrland.

Det finns 4 450 tidskrifter i Sverige. De flesta är medlemstidskrifter och hobby och fritidsintressen är det vanligaste ämnet.<sup>4</sup> Till tidskrifterna inom resor tillhör bl a Turist, Allt om Resor och Vagabond.



Simon Paulin/Imagebank.svebank.se

Hur svenska medier bedriver sin verksamhet har förändrats med digitaliseringen. En egen webbsida och oftast även egna kanaler på Facebook och Twitter är idag en självklarhet. Aftonbladet.se är idag Sveriges 5:e största webbsida<sup>6</sup> och finns även på de viktigaste sociala kanalerna Facebook och Twitter.

## Hur har digitalisering och globalisering påverkat medierna?

Det digitaliserade medielandskapet<sup>5</sup> började växa fram kring millennieskiftet. Parallellt med att nya digitala tjänster och medieformer utvecklades så började de traditionella mediemarknaderna ta steget ut på internet.

Inom radio och tv var public service-bolagen snabba med att förstå att mediekonsumenterna vill kunna konsumera innehåll när, var och hur de vill. SVT lanserade Sveriges första playtjänst och SR paketerade program i poddformat.

Större delen av mediekonsumtionen skedde fortfarande på det traditionella sättet men gradvis förändrades mediebeteendet. Genom teknikutvecklingen gavs alla möjlighet att publicera sig t ex via en blogg, eller en podd. I den här fasen stod konkurrensen fortfarande mellan svenskägda mediebolag, mellan olika tidningsredaktioner på en lokal marknad och mellan public service och

de reklamfinansierade mediemarknaderna inom radio och tv.

De senaste åren har några globala aktörer skapat sig en mycket stark position på den svenska mediemarknaden. Det handlar om teknikbolag som har utvecklat system, sökmotorer och användarvänliga konsumentprodukter som smarta mobiler och surfplattor. Det handlar också om nya medietjänster som sociala medier och streamingtjänster. De globala aktörerna har på kort tid tagit en stor andel av både mediekonsumenternas tid och annonsköparnas budget. Samtidigt växer det fram ett nytt medielandskap med aktörer som skapar och distribuerar innehåll via t ex sociala medier och Youtube.

Det går att tala om ett "före och efter" lanseringen av den smarta mobilen. Numera sker mediekonsumtionen i ett flöde under dagen och är mer personifierad.



Var när du svenskarna?

# Svenskars internetanvändande

## 98%

98% av den svenska befolkningen (cirka 9,93 miljoner) använder Internet<sup>7</sup>. Av de som använder Internet är 89 procent mobila Internetanvändare.<sup>8</sup>

## +6%

Mobilanvändandet ökade med 6 procent-enheter december 2020 jämfört med december 2019 medan andra enheter som desktop, laptop och stationär dator sjönk under samma tidsperiod.<sup>9</sup> 98 % använder sociala medier via mobilen.



Melker Dahstrand/Imagebank sweden.se

Strömmade tjänster av innehåll ser en kraftig uppgång i samtliga åldersgrupper.



Simon Paulin/Imagebank sweden.se

### Favoritwebbsidor:

Sökmotorn Google  
Uppslagsverket Wikipedia  
Nyhetssajterna Aftonbladet och Expressen  
Sociala mediasajter, Youtube och Facebook

### Favoritapplikationer:

Sociala medieappar  
Chattappar  
Underhållnings- och videoappar  
Kartappar

## 82%

Användandet av sociala medier ökar kraftigt. 82 procent av den svenska befolkningen har idag aktiva konton i sociala medier. 74% använder sociala medier dagligen.



Melker Dahstrand/Imagebank sweden.se

## 65+

Pensionärerna ökar sin digitala närvaro. De flesta nya internetanvändarna är över 75 år och det sociala medium som ser största ökningen hos den åldersgruppen är Instagram.<sup>10</sup>

## Var när du svenskarna?



Margareta Bloom/Sandehäk/Imaginebank.sweden.se



Susanne Walström/Imaginebank.sweden.se



Lieselotte van der Meijjs/Imaginebank.sweden.se



Elisabeth Edén/Imaginebank.sweden.se

# Svenskars mediekonsumtion

I den årliga undersökningen Mediebarometern, studeras medievanor hos den svenska befolkningen under en vanlig dag. En slutsats är att användarnas ålder är den mest särskiljande faktorn när det kommer till vad som styr medieanvändandet. Detta stämmer väl med vad även Visit Sweden ser i sina målgruppsundersökningar där det är stor skillnad i andelar som använder olika plattformar och digitala tjänster i olika åldersgrupper.

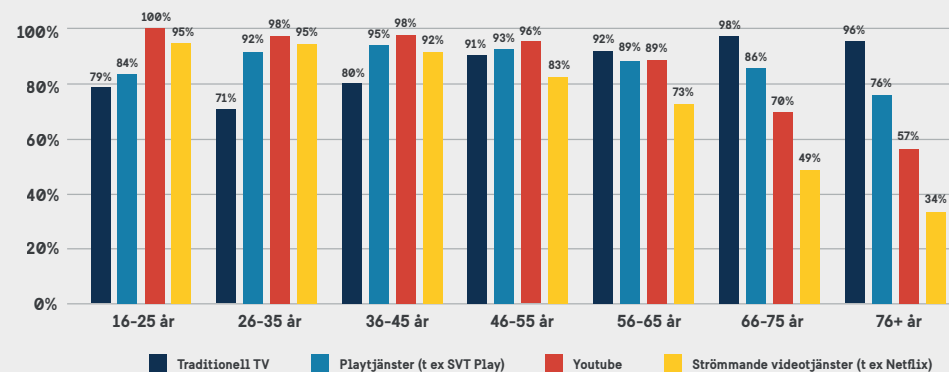
Att åldern spelar så stor roll för medieanvändningen förklaras med att användningen till stor del beror på vad som fanns tillgängligt under uppväxten och vilka vanor man skaffat utifrån det, samt vilken livssituation personen befinner sig i<sup>11</sup>.

### Mediekonsumtionen – olika åldrar

Den genomsnittliga mediekonsumtionen i Sverige ligger idag på sex timmar per dag.

Vi ser att även om användningen av digitala medier starkt korrelerar med ålder och är högst bland de yngsta, så är även användningen i den äldsta gruppen relativt hög. Då våra vanor från uppväxten spelar roll i användningen så ser vi att de som var 25 år och äldre i undersökningen har varit med om både en analog och digital mediekonsumtion. För de som är yngre är det naturligt att konsumera media enbart digitalt.

## Traditionellt tv-tittande mot digitala playtjänster och strömmat innehåll - 3:e kvartalet 2020



Drygt 9 av 10 internetanvändare, 16 år och äldre, tittar på Youtube, det är en ökning med 5% från 2019. Det är dock bara 31 procent som tittar på Youtube dagligen, vilket är lägre än både strömmade videotjänster (36%) och traditionell tv (52%). De äldre åldersgrupperna har ökat sin internetanvändning även om traditionell TV fortfarande är vanligare än playtjänster.<sup>12</sup>

Att titta på olika strömmade videotjänster (för film och tv-serier) har ökat med 4 procentenheter under pandemin, och det gör nu 4 av 5 totalt sett. Youtube kan delvis ses som en strömmade videotjänst, men står för sig själv i jämförelsen då den framförallt erbjuder innehåll som användarna själva laddat upp, samt att de flesta använder tjänsten gratis.

**Viktigt att ha koll på var din målgrupp konsumerar media, där bör du visa ditt utbud för att få fler sökningar och bokningar.**

## Var när du svenskarna?

### Unga vuxna 16-25 år – helt digitala

Unga vuxna lägger ner mest tid på att konsumera digitala medier, nästan åtta timmar varje dag.

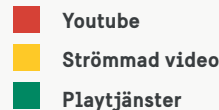
Medieanvändningen var dock förhållandevis koncentrerad till ett fåtal medieformer med ett fokus på digitala medier, sociala nätverk som Instagram och Snapchat.

De strömmar ljud- och bildmedia i form av Youtube, strömmad video (t ex Netflix) och playtjänster (t ex SVT Play och TV4 Play). I den här gruppen är det inte ovanligt att flera medier används samtidigt, t ex att lyssna på musik medan man använder sociala nätverkstjänster.

De lyssnar inte så mycket på ljudböcker och digital radio, mer poddar och strömmad musik (t ex Spotify). De flesta läser helst dagstidningen digitalt, men det finns de som föredrar en papperstidning. Fortfarande läser de pappersböcker och föredrar det framför digitala böcker som e- och ljudböcker.



16-25 år



### Vuxna upp till 45 år – både digitala/analoga

Den största åldersgruppen, drygt 2,7 miljoner (2019), ägnar drygt fem timmar och trekvart en vanlig dag åt medier.

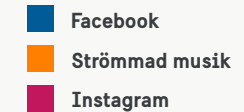
De är aktiva på Facebook och Instagram. De tittar både på traditionell tv och play-tjänster, strömmar video och tittar på Youtube. De lyssnar lite mer på digital radio än traditionell radio och gillar poddar.

De strömmar nästan lika mycket musik som den yngre åldersgruppen. De läser digitala dagstidningar före pappersdagstidning men det är inte så stor skillnad på konsumtionen.

Fortfarande föredras pappersböcker före digitala böcker men de är de största användarna i alla åldersgrupper av digitala e- och ljudböcker.



26-45 år



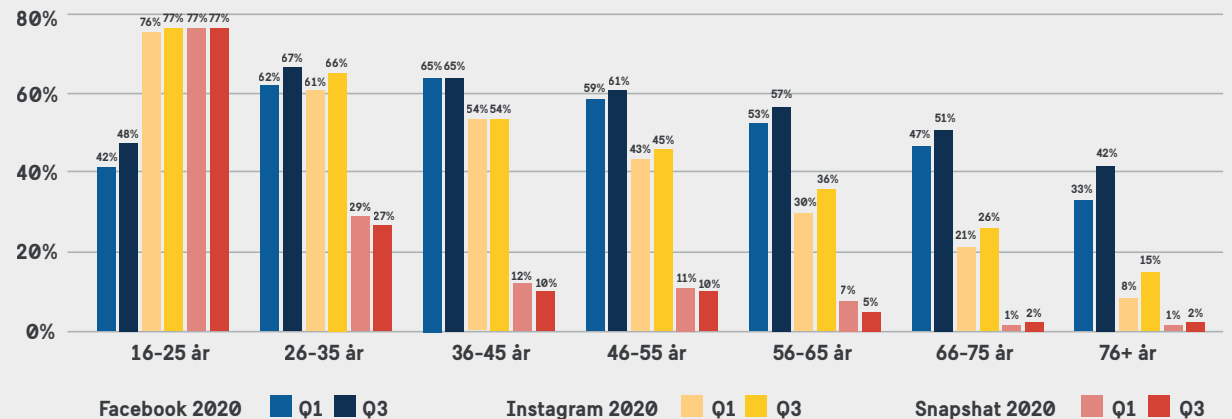
### Användningen av Facebook, Instagram och Snapchat – 1:a och 3:e kvartalet 2020

Den här tabellen visar vilka sociala medier de olika åldersgrupperna använder sig av. Siffrorna är från Q1 och Q3 2020, dvs strax före pandemin och under pandemin.

Vi ser att användningen av Facebook ökade i alla åldersgrupper utom bland åldersgruppen 36-45 år där den redan var hög. Mest ökning ser vi i åldersgruppen 76+. Användningen av Instagram är hög i åldersgruppen 16-25 år och låg konstant högt under perioden.

Intressant att notera är att Instagram var det sociala media som ökade mest i alla åldersgrupper. Snapchat används nästan helt uteslutande av yngre i åldern 16-25 år.

**Sociala medier är en viktig och relativt enkel kanal att använda sig av för att inspirera resenärer.**



## Var när du svenskarna?

### Medelåldern upp till 64 år – digitalt anpassade

I den här åldersgruppen har de flesta vuxit upp och börjat etablera vanor i en traditionell, mer analog mediemiljö. När tillgången till internet i hemmet blev allt mer utbredd under senare delen av 1990-talet, var de unga vuxna eller i yngre medelåldern.

Medieanvändningen i åldersgruppen karaktäriseras av en blandning av digitala och mer traditionella medier. Skillnader inom åldersgruppen märks mellan de yngre, 45 till 54 år, och de äldre, 55 till 64 år, där de yngre i högre utsträckning än de äldre använder digitala alternativ.



De lyssnar i första hand på traditionell radio och ser tablå-TV. De använder Facebook och Instagram och playtjänster som SVT Play, Youtube och Netflix. De strömmar musik och lyssnar på ljudböcker och poddar.

De läser både dagstidningen digitalt och på papper och de läser pappersböcker före digitala böcker. De yngre i gruppen använder sig av digitala böcker som e-böcker och ljudböcker.

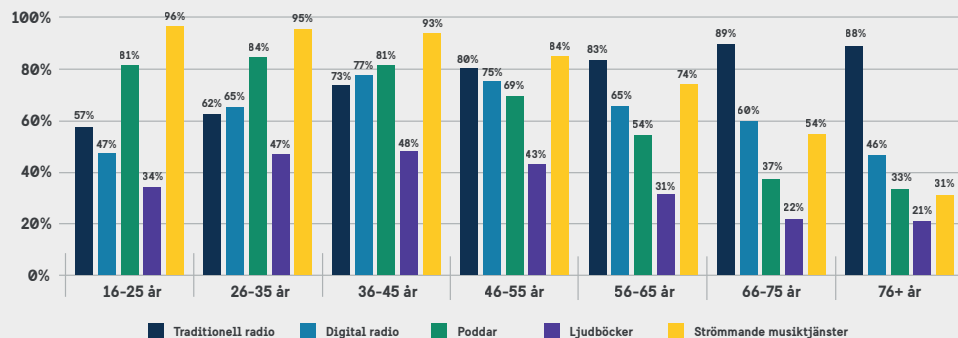


Carolina Romare/Imagebank.sweden.se

### Användningen av traditionell radio respektive olika digitala medier för lyssnande - 3:e kvartalet 2020

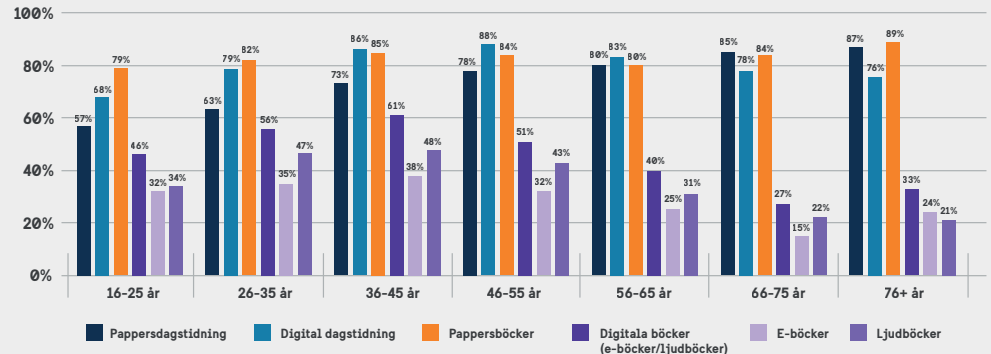
Åldern styr även i vilken grad man använder traditionell radio respektive olika digitala medier för lyssnande. Ett exempel är att medan de yngre oftare lyssnar via strömmande musiktjänster så är traditionell radio fortfarande vanligast i gruppen 56+.

Att lyssna på poddar har ökat i alla åldrar sedan 2019. I gruppen 16-45 år lyssnar mer än 8 av 10 på poddar vilket är fler än de som lyssnar på både traditionell och digital radio i den åldern.

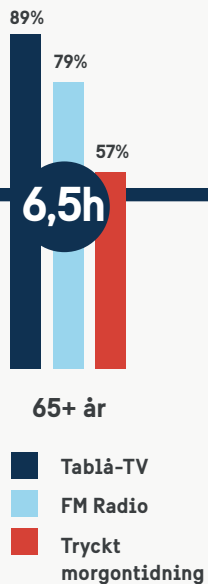


### Användningen av traditionella respektive digitala medier för läsning - 3:e kvartalet 2020

När det gäller tidningsläsning är de digitala medierna vanligare bland de yngre och de traditionella papperstidningarna vanligare bland de äldre. Just digitala tidningar ser vi dock ligger relativt jämnt över alla åldrar, förutom den yngsta gruppen som läser mindre inom nästan samtliga kategorier.



## Var när du svenskarna?



## Pensionärer 65+ år – nya digitala användare

Pensionärerna idag var i medelåldern 1995 när internet i hemmet slog igenom. Deras medievanor var fram till dess därför enbart traditionella medier. De lägger ner så mycket som sex och en halv timme på medieanvändning en vanlig dag. Endast de unga vuxna har en högre total medietid.

Det är stor skillnad i medieanvändningen i denna åldersgrupp. De äldre i gruppen släpade efter i utvecklingen innan pandemin. Men i och med att många tvingades isolera sig tvingades de ta ett rejält kliv in i digitaliseringen för att kunna umgås digitalt med släkt och vänner.

En bra bit över hälften av åldersgruppen har idag tillgång till surfplatta och egen profil i Facebook eller Instagram.

De konsumerar främst traditionell TV och radio men även playtjänster som SVT play, SR play och Youtube. Mindre än hälften strömmar video som t ex Netflix. De läser tidningen både på papper och digitalt. En del använder sig även av digitala böcker.



Melker Dahlstrand/Imagebank.svensk.se

# Fyra fakta kring svenskars mediekonsumtion

## #1

När mätningen Svenskarna och internet gjordes 2019 var traditionell TV fortfarande störst. Men nu har **playtjänsterna** sprungit förbi. De ökade med 8 procentenheter och hela 89% av de tillfrågade använder playtjänster. Motsvarande siffra för traditionell TV är 85%.

## #2

**Poddar** är det mediet som har ökat mest under pandemin. Sedan 2019 har lyssnandet ökat med hela 13%. Samtidigt är traditionell radio det enda medieslaget som faktiskt minskat, 7 procentenheter.

## #3

Hela 58% av internetanvändarna använder Facebook dagligen. **Instagram** ökade mest under 2020, nu använder 50% plattformen dagligen. De sociala nätverk som i jämförelse vuxit mest under pandemin är Instagram, LinkedIn och TikTok. De tre har vuxit med 5 procentenheter på ett år. Strax efter kommer Snapchat och Pinterest som har ökat med 4 procentenheter.

## #4

De äldsta i samhället tycks ha haft mer nytta av de sociala möjligheter som finns på internet. Kanske eftersom de i många fall varit fysiskt isolerade då de tillhör en riskgrupp. 37% av **pensionärerna** som använder internet uppger att de känner sig mer sociala av skärmtid.

# Hur får du fler bokningar?

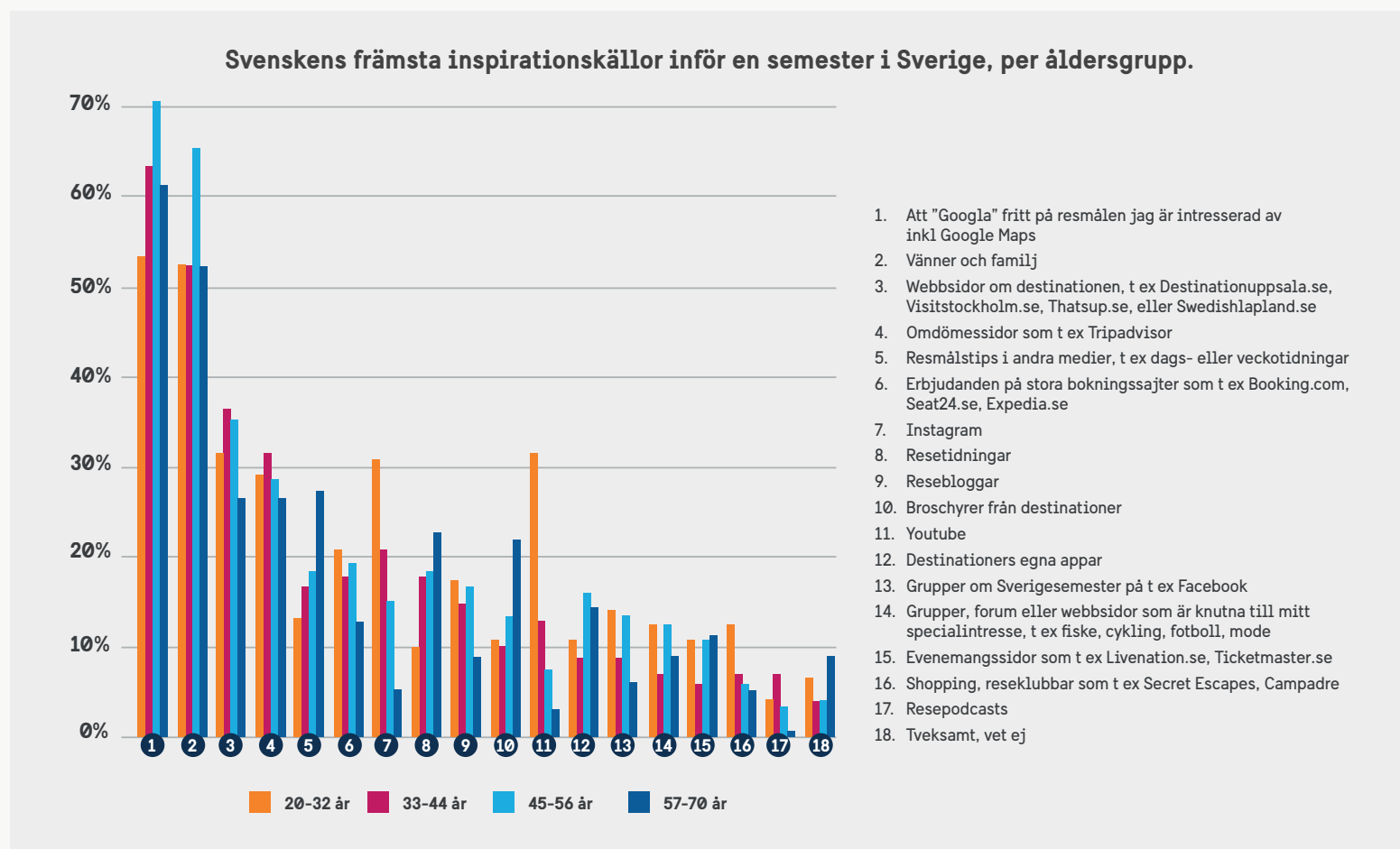


# Vilka media inspirerar svenskar\* till bokning?

Som primär inspirationskälla i Drömma fasens mer aktiva del använder svenskarna Google – de googlar fram information om resmålet via de texter och bilder som finns tillgängliga på internet. I nästan lika stor utsträckning frågar de vänner och familj.

Totalt använder nio av tio svenskar sig av minst en online-kanal, som t ex webbsidor, omdömessidor eller sociala medier. Diagrammet<sup>14</sup> visar att i alla åldersgrupper är det absolut vanligast "att googla" och få inspiration från familj och vänner. Var man hittar inspiration går i linje med medieanvändningen i olika åldersgrupper:

- Sociala medier som Instagram används i högre grad av åldersgruppen 20-32 år. Detsamma gäller Youtube.
- Medan resetidningar och resmålstips i andra medier (t.ex. dagstidningar eller veckotidningar) och broschyrer används i högre grad av gruppen 57-70 år.



Idag börjar resan i stor utsträckning på Google och svenskarna är digitala och online, men att fråga vänner och familj finns också kvar som viktig inspirationskälla.

\* På sid 28 redovisar vi de kriterier vi haft för urvalet till gruppen – svenskar

## Hur får du fler bokningar?

Den stora digitaliseringen som pågått under de senaste årtiondena, samt vikten för företag av att finnas online, syns tydligt i diagrammet till höger. Där visas svaren på frågan "Vilka medier har du störst nytta av när du ska köpa olika varor och tjänster eller när du ska planera din fritid?". För semesterresor svarar hela 8 av 10 att "internet" ger den största nyttan, följt av sociala medier c:a 2 av 10.<sup>15</sup>

Tittar vi på hur den här upplevda nyttan skiljer sig i olika åldersgrupper (diagrammet nedan) ser vi att för köpet av semesterresor har internet den största nyttan i alla ålderskategorier. I ålderskategorin 20-59 är

sociala medier den andra största annonsnyttan medan det är tidskrifter/magasin för de som är äldre. Tredje plats delas av TV/direktreklam, tidskrifter/magasin i åldern 20-59 medan de som är äldre sätter morgontidningen på tredje plats.<sup>16</sup>

I undersökningen kan vi också se att antalet "vänner" eller "följare" svenskar har i sociala medier ofta varierar starkt med åldern, där de äldre är mer restriktiva i antalet "vänner".

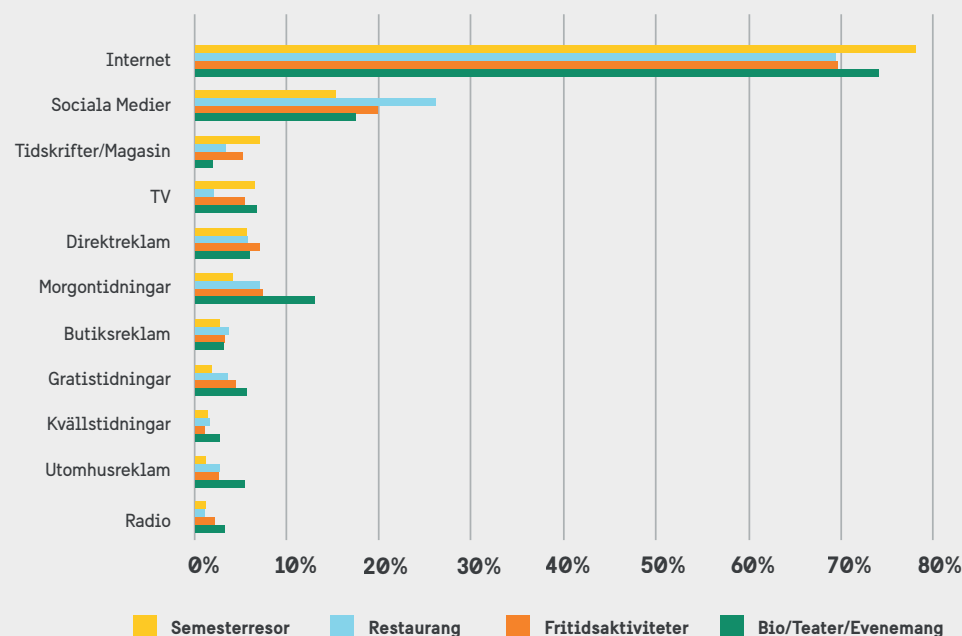
### Upplevd annonsnytta utifrån semesterresor – topp 3 fördelat på olika svenska åldersgrupper

	20-29 år	30-39 år	40-59 år	60-69 år
<b>Tredje plats</b>	TV	TV DIREKTREKLAM	TIDSKRIFTER/MAGASIN	MORGONTIDNINGAR
<b>Andra plats</b>	SOCIALA MEDIER			TIDSKRIFTER/MAGASIN
<b>Första plats</b>	INTERNET			

Ålder	+200 Facebook vänner	+200 Instagram följare
20-29 år	66%	46%
40-49 år	41%	15%
60-69 år	16%	3%

Tabellen visar antalet vänner per åldersgrupp för de svenskar som är intresserade av en semesterresa i Sverige<sup>17</sup>

### Den största upplevda nyttan vid planering eller köp, per media



Internet och sociala media har den största upplevda annonsnyttan bland svenskar vid köp av semesterresor eller bokning av restaurang, bio/teater/evenemang samt vid val av fritidsaktiviteter.



# Var bokar svenskar sin Sverigesemester?

**Svenska reseupplevelser kan hittas och bokas via en mängd olika kanaler och webbsajter.**

På frågan "Vilka kanaler eller webbsidor skulle du troligen använda för att boka semesterresan i Sverige?" är digitala researrangörer, så kallade Online Travel Agencies (OTA), som Booking.com och Hotels.com ledande, då 4 av 10 svenskar använder dessa kanaler, oavsett åldersgrupp.

På andra plats kommer direktbokning på hemsida från hotell, pensionat eller boendeanläggning vilket 3 av 10 svenskar svarar att de skulle använda.

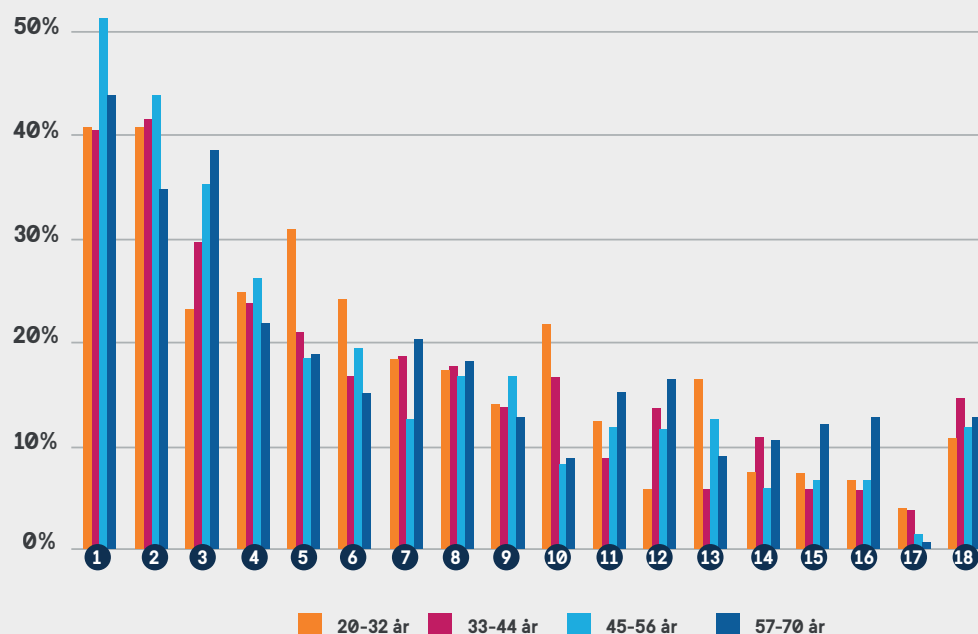
I åldersgruppen 45-70 år kommer även direktbokning på hemsidor från hotell, pensionat eller boendeanläggning i topp.

I åldersgruppen 20-32 år är SJ.se mer populärt jämfört med åldersgruppen 45-70 år och det är deras möjlighet att boka direkt hos dem som lockar.

STF är ett mer populärt alternativ hos åldersgruppen 57-70 år jämfört med gruppen 20-32 år. Populärt för att det går att boka direkt hos dem.

Airbnb.se är mer populärt bland åldersgruppen 20-32 år jämfört med gruppen 45-70 år.

Svenskens främsta potentiella bokningskanaler inför en kommande Sverigesemester, per åldersgrupp<sup>18</sup>



1. Booking.com
2. Hotels.com
3. Hemsida från hotell/pensionat/boendeanläggning
4. Google och deras samarbetspartners
5. SJ.se
6. Tripadvisor.se och deras samarbetspartners
7. Hemsida från transportleverantör; flyg/färja/tåg/biluthyrning
8. Destinationens webbsida, t ex VisitDalarna eller vastsverige.com
9. Stugförmedlare, t ex Novasol, Stugknuten.se, Stugsommar.se, HometoGo, Sverigesemester.com
10. Airbnb.se
11. Destinationernas egna appar
12. STF, svenskatouristföreningen.se
13. Expedia.se
14. Camping.se
15. Kontakta en resebyrå
16. Kontakta lokala turistbyrå
17. Vrbo.se, HomeAway
18. Tveksamt, vet ej

**Idag är Online Travel Agencies (OTA) de främsta potentiella bokningskanalerna för svenskar inför en kommande Sverigesemester, följt av hemsida från hotell/pensionat/boendeanläggning.**

## Hur får du fler bokningar?

### Online Travel Agencies (OTA)

Att Booking.com och Hotels.com är i topp för svenskarna när det gäller var man vill boka en Sverigeresa stämmer väl överens med hur resemarknaden ser ut idag.

Den globala OTA-marknaden domineras av tre stora aktörer, Booking Holdings, Expedia-gruppen och Ctrip. Även i Sverige är Booking.com och Expedia marknadsledande.

Booking.com är Skandinaviens största OTA och beräknas representera 40% av OTA-marknaden 2020. Globala OTA använder ofta sina stora resurser för att behålla och utöka sina marknadsandelar på bekostnad av regionala aktörer.<sup>19</sup>

På **Booking.com** ligger fokus på boenden i alla former, från hotell, till lantgård eller lyxtält uthyrt av en privat värd. Många filtermöjligheter finns när man söker boenden på deras sida, t ex "Boenden med extra åtgärder för hälsa och säkerhet",

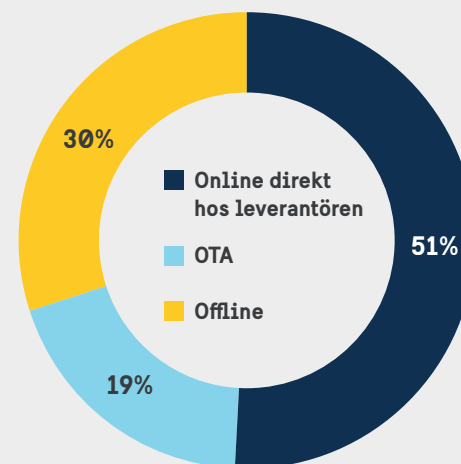
"Laddningsstation för elbil" samt även samtliga kriterier utifrån tillgänglighetsanpassning på boendet och i rummet.

Bokningsmöjlighet för flyg, hyrbil eller kombination av detta finns också samt möjlighet att boka upplevelser och aktiviteter. I början av mars 2021 fanns 28 bokningsbara upplevelser i Stockholm och sju i Göteborg.

Även på **Hotels.com** ligger fokus på boenden. Det finns filtermöjlighet för "laddningsstation för elbil" samt kriterier utifrån tillgänglighetsanpassning, men filtermöjligheten "Boenden med extra åtgärder för hälsa och säkerhet" saknas (mars 2021).

**Trots att svenskar angett att OTA är deras främsta potentiella bokningskanal så sker drygt hälften av alla bokningar direkt hos leverantören.**

Skandinaviska resemarknaden, bokningar fördelat på typ av bokningskanal, 2020



### Hälften av alla bokningar sker trots allt direkt hos leverantörerna

Även om booking.com och Hotels.com är de enskilt största bokningskanalerna så utgör OTAs enbart 19 procent<sup>20</sup> av hela den skandinaviska bokningsvolymen.

Onlinebokningar som sker direkt med leverantören, som omfattar hela spektrumet från boende, transport, upplevelse eller en kombination av dessa, utgör hälften av hela bokningsvolymen och 30 procent av bokningar sker fortfarande offline.<sup>21</sup>

Med pandemin förväntas andelen av bokningar som görs online öka. Detta pga av den större vanan av att använda digitala verktyg som pandemin lett till, men också för att många upplevelser och boenden har striktare begränsningar i antalet besökare och många har därför valt att be besökarna alltid boka i förväg.

I Skandinavien förväntas även andelen som

bokar sina resor via mobila enheter uppgå till 48 procent 2024. Det gäller även onlinebokningar som sker direkt med leverantören, där mobila transaktioner förväntas stå för 50 procent år 2024.<sup>22</sup>

Att kontakta en resebyrå eller researrangör för en kommande Sverigesemester är inte så vanligt bland svenskarna.<sup>23</sup>

Även om flera stora researrangörer har Sverige i sin produktportfölj, är andelen av Sverigeprodukter av samtliga produkter, oftast mycket litet. TUI.se erbjuder t ex flyg till Sälen och man kan boka ett stort antal hotell i Sverige via TUI.

På svenska apollo.se, som hör till tyska DER Touristik, kan man boka åtta hotell i Sverige. På Ving.se finns möjlighet att välja bland fyra hotell i Sverige, bland annat Ishotellet.

# Vad behöver du göra?



Vad behöver du göra?



# Synas digitalt och få fler bokningar

Det är lätt att den digitala kommunikationen hamnar i andra hand om det är nytt eller finns för lite resurser att använda. Men fördelen med att använda internet och sociala medier, för att marknadsföra ditt utbud, är att du kan möta din målgrupp i deras vardag på ett enkelt och avslappnat sätt.

Istället för att använda sig av reklam i mer traditionella kampanjer, kan du nu inspirera, berätta företagets historia och visa vilka upplevelser ni erbjuder.

Men för att nå ut i informationsbruset krävs ett högkvalitativt och genomtänkt innehåll. Något som tar tid och engagemang att skapa. Därför kan det vara smart att lägga lite tid på att optimera, effektivisera och automatisera delar av ditt företags närvaro på internet och i sociala medier.

Genom att ha uppdaterade och fullständiga profiler på attraktiva plattformar bygger du förtroende och gör mer av varje sökträff. Och genom att ge målgruppen informationen de behöver, oavsett vilken kontaktväg de väljer,

så ingjuter du förtroende och skapar engagemang vilket ökar sannolikheten för att få de viktiga rekommendationerna.

## Enkel målgruppsanalys

Lär känna din målgrupp, dvs hur gamla är de, var de bor, vad de jobbar med, vilka sociala medier de är aktiva i, vilka influencers de eventuellt följer och vilka tidningar, tidskrifter och magasin de läser. Var nyfiken och våga fråga dina kunder hur de hittade dig och var de bokade. Lär dig kontinuerligt mer om dina kunder och din målgrupp.

Använd kunskapen om din målgrupp när du nu ska gå in och stötta och påverka dina resenärer i deras olika faser i resecykeln.

**I detta avsnitt har vi samlat information och råd hur du kan tänka för att komma igång med, och öka, din digitala närvaro. Kontakta gärna din lokala eller regionala turismorganisation för ytterligare tips men även uppdaterad information om vilka möjligheter som finns i din närhet.**

# Stöd i Drömma- och Planera-fasen

Vi vet nu att många svenskar börjar sin resa – genom resecykeln – med att googla information om resmålet eller ta del av upplevelser via de texter och bilder som finns tillgängliga på internet.

Besökaren kan ha hittat information och inspiration om din verksamhet i en mängd olika kanaler innan hen besöker din hemsida. Besökaren kan också ha frågat sin familj eller sina vänner om tips.

I och med att Google spelar så stor roll i den här fasen så finns det tre områden som du kan påverka för att få ett bättre digitalt bokningsläge.

Här lyfter vi tre grundläggande saker att tänka på:

## 1. Ha uppdaterad och relevant information på din hemsida

Din hemsida är navet i din digitala marknadsföring och din primära marknadsföringskanal. Den är källan från vilken information för exponering i andra kanaler hämtas, så som Facebook, Instagram, Google my Business och Tripadvisor. Se därför till att din hemsida är uppdaterad med rätt utbud och rätt information.

Det är även på din hemsida du kan mäta effekten av olika marknadsföringsinsatser

via analysverktyget Google Analytics och lära dig var och hur du når dina resenärer bäst.

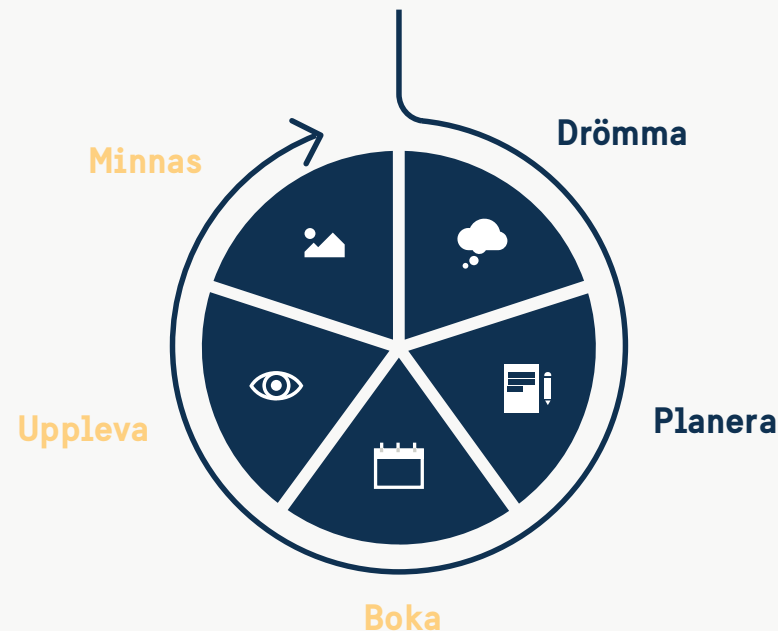
## 2. Fokusera på användarvänligheten

Visas din hemsida dåligt på en mobiltelefon behöver det åtgärdas. Hemsidor behöver idag vara responsiva, det vill säga fungera på alla enheter, så som mobil, läsplatta och desktop. Se till att funktionerna fungerar både med iOS (Apple) och Android.

Dagens digitala konsumenter är vana vid snabbhet och ger upp och går vidare om webbsidan inte fungerar bra och detta gäller även för de som inte är så vana konsumenter. Hälften av alla besökare lämnade sidan om den inte fungerade som förväntat!<sup>23</sup>

För en sömlös, trygg och välkomnande upplevelse – tänk på följande:

- Besökarna på din hemsida eller i din app ska känna sig som gäster. Gör det lätt och trevligt för dem när de besöker dig digitalt. Om hemsidan är välkomnande, inspirerande och lättnavigerad



är chansen stor att besökaren bokar eller handlar något.

- Ha en bra och tydlig sökfunktion på din hemsida, så att det är lätt att hitta information.
- Dina kunder vill läsa om hur ni hanterar Covid-19 och vilka rutiner ni infört för att minimera smittspridning hos er.
- Redogör tydligt vilka avbokningsregler som gäller så att du skapar trygghet hos dina potentiella resenärer inför en eventuell bokning.
- Gör det lätt att fortsätta handla och skicka dem inte till "kassan" efter varje val och säkerställ en funktion för direkt bekräftelse av köpet.
- Visa tydligt om du erbjuder t ex specialpriser eller paket.
- Uppmuntra kunderna till att lämna recensioner – i en studie svarade 7 av 10

att de hellre handlade om det fanns positiva recensioner.<sup>24</sup>

Installera ett SSL-certifikat på din hemsida, (dvs ditt domännamn ska börja på https://). Din hemsidan klassas då som säker av Google och du hamnar automatiskt lite högre upp i Googles ranking.

## 3. Driv trafik

Det är bra om du arbetar med sökordsoptimering (SEO) för att få din hemsida att synas högre upp i sökningar i olika sökmotorer. Ett sätt kan vara att hänvisa till din hemsida från dina sociala mediekonaler och de plattformar du är närvarande på.

Hur du kan arbeta med enkel SEO, dvs sökordsoptimering och på så sätt hamna högre upp Googles ranking tipsar vi om här:

<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/maltid/spara-tid-och-fa-fler-besokare-genom-att-optimera-digitalt/>

## Vad behöver du göra?



### Social marknadsföring

Att använda sig av social marknadsföring är kostnadseffektivt. Vi har tidigare visat att alla åldersgrupper använder sociala medier för att hålla kontakt med släkt och vänner. Sätt upp ett mål att du ska ha ett visst antal följare innan året är slut och att du ska publicera inlägg med en satt frekvens. Målet ska vara så enkelt att det faktiskt blir gjort.

Jobba med att få fler följare genom att lägga tips i Facebook-grupper med liknande intressen som det du erbjuder och i Instagram leta upp och följ konton som kan vara intressanta för ditt företag, din målgrupp eller din bransch och där du kan starta konversationer. Uppmuntra dina följare att dela dina inlägg och dela gärna omdömen som er verksamhet fått av dina besökare på exempelvis TripAdvisor. Avsätt tid inte bara

för arbetet med att planera och göra inlägg. Minst lika viktigt är att besvara kommentarer (både positiva och negativa), meddelanden och inlägg från dina följare.

Gör en månadsplanering för dina inlägg och variera innehåll och typer av inlägg så att du får en tilltalande mix. Där kan du skapa ett sug, en efterfrågan att besöka just ditt ställe genom att kontinuerligt fylla på med mer information kring vad man kan göra hos er. Det finns många bra guider hur du ska tänka kring bilder, hashtags, tonalitet med mera, likväl som till olika funktioner som stories, event, tävlingar, annonsering, guider och statistik. Vänd dig gärna till ditt regionala turistråd eller destination för stöd och tips.

En av många fördelar med Facebook och Instagram är att det går att skapa annonser

och sponsrade inlägg riktade mot målgrupper som kan göras mycket specifika. Det är relativt små investeringar du behöver göra, det går att testa sig fram och utvärdera och är du ny på marknadsföring kan du låta Facebook skapa enkla annonser utifrån innehåll som redan finns på din sida.

### Samarbeta med din destination

Svenskar söker information på destinationernas hemsidor för att se vad som finns att göra i regionen. Se till att ditt utbud finns med och gärna som ett bokningsbart alternativ. Har du inte ett samarbete med din destination idag, kan det vara klokt att starta det.

### Jobba med bokningssajter

Vi har sett att svenskar inspireras till resande via bokningssajter, t ex Booking.com eller Hotels.com. De fungerar idag både

som boknings- och skyltfönster och är en viktig ingång till din egna hemsida. Det är kostnadsfritt att lägga upp ditt utbud hos dessa OTA:er. Du betalar provision efter att gästen har konsumerat din tjänst eller produkt. Välj ut ett eller två erbjudanden under en tidsperiod och testa genom att visa dem via deras bokningssajter. På så sätt får du nya kundgrupper att hitta till dig.

När du sätter ihop ditt erbjudande så se över vilka andra liknande bokningsalternativ det finns på bokningssajterna idag och försök göra ditt alternativ lite annorlunda jämfört med dem. Jobba med dina unika värden i erbjudandet så blir det förutom en försäljningskanal även en marknadsföringskanal.

Vad behöver du göra?

# Stöd i Boka-fasen

I den här fasen testbokar resenären och jämför priser på olika hemsidor eller via bokningssidor. Resenären vill att det ska vara enkelt att lägga en bokning, den kan vara preliminär i början och det bör tydligt framgå vilka avbokningsregler som gäller.

Det är därför viktigt att du finns synlig digitalt med bokningsbara alternativ där resenären är inne och bokar.

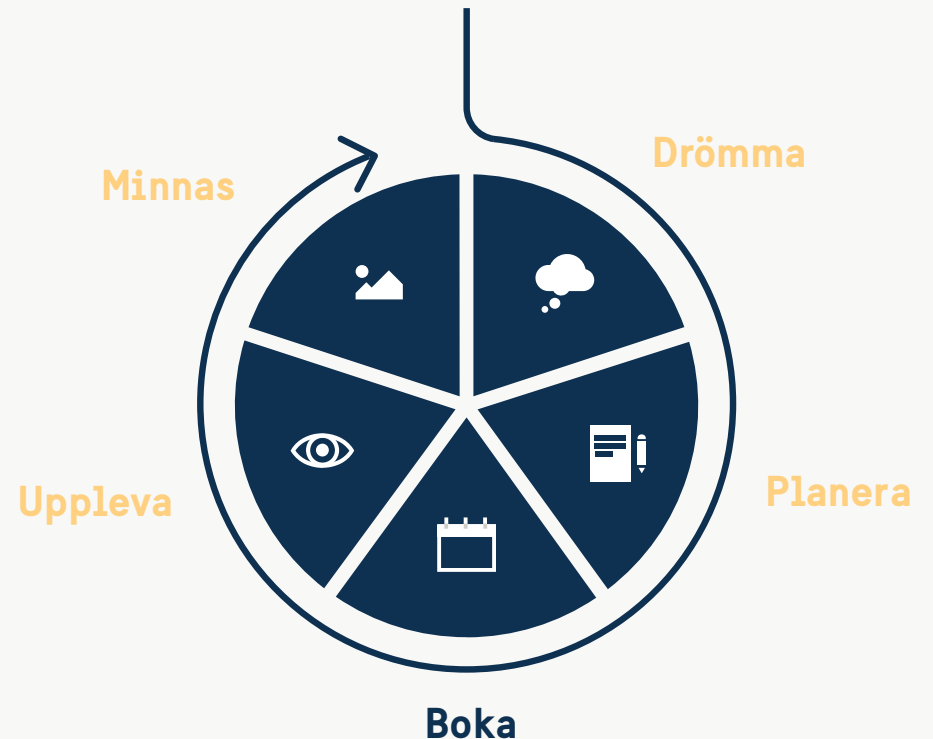
**Tänk på att din bokningsfunktion behöver fungera på mobiltelefon då flertalet svenskar använder sig av sin mobiltelefon för att söka och boka resor.**

Det finns en mängd olika vägar idag för att bli digitalt bokningsbar online. Och som vi nu vet så bokar svenskar upplevelser i Sverige genom en rad olika kanaler, här är inte beteendet lika enhetligt som i drömma fasen.

Vi har uppdaterat publikationen [Digitala plattformar](#) och där finner du en god redovisning över dina möjliga val. Är du inte digitalt bokningsbar idag är det dags att ta steget för att bli det.

## **Samarbete med destinationer, OTA:s, SJ och andra transportleverantörer**

Som vi såg tidigare i avsnitt fyra, så kan en del i den äldre målgruppen vilja boka hela resan med boende och upplevelser via andra aktörer som resebolag, transportleverantörer eller OTA:s. Det är alltså bra att utifrån er målgrupps ålder tänka till var ni ska finnas med bokningsbara alternativ. Utifrån dina



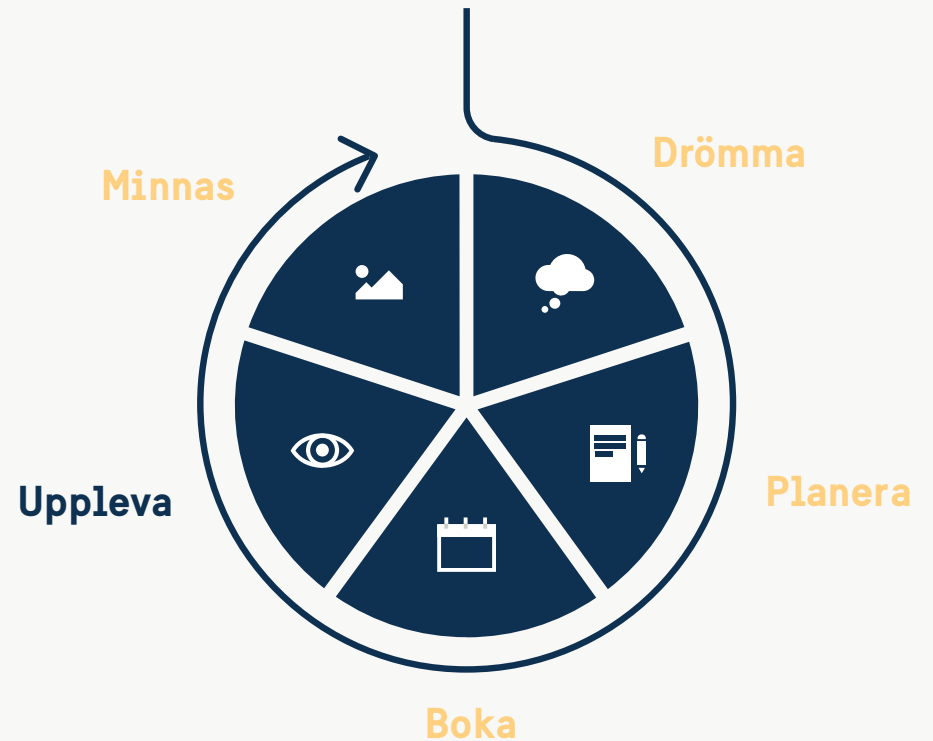
förutsättningar kan det vara bra att våga prova nya samarbeten som inte kräver någon större investering och sedan utvärdera längs vägen.

Hur mycket resenären förbokat innan avfärd varierar men vi vet att ju kortare resorna är desto mer bokas under resans gång. Kanske är bara boende bokad och en eller två aktiviteter för att sedan på plats kompletteras med det som finns att göra lokalt. Säkerställ därför synlighet för ditt erbjudande i samarbete med andra aktörer på din destination. Tillsammans kan ni skapa attraktiva erbjudanden som skapar

merförsäljning utan att nödvändigtvis behöva paketera.

## **Skicka en bokningsbekräftelse**

Glöm inte att skicka ut en bokningsbekräftelse så fort resan är bokad, det skapar en trygghet och ett förtroende hos dina resenärer. I den bekräftelsen bör avbokningsregler stå samt hur ni hanterar Covid-19 och hur ni arbetar för att minska smittspridningen.



# Stöd i Uppleva-fasen

**När dina resenärer landat hos dig är ditt mottagande och din gästvänlighet viktig. Resenären har kanske vissa saker förbokade men fortfarande finns kanske ett behov att boka upplevelser på plats.**

Tänk på att det ska vara enkelt att checka in och att boka aktiviteter, helst ska inga lösa trådar finnas i form av aktiviteter som föreslås men som inte kan bokas. Otydliga instruktioner eller förslag på aktiviteter eller restauranger som inte är öppna lockar inte heller till bokningar.

### Information på plats

Att presentera ditt utbud på plats är enkelt att göra och uppskattat för dem som gästar dig eller deltar i dina aktiviteter. Hur du gör det kanske beror på åldersgrupperna som gästar dig, anpassa efter deras behov och digitala mognad.

Missa inte chansen att berätta just din

historia varför du gör det du gör. De flesta människor, oavsett ålder, vill höra en god historia. Beskriv även för dina besökare vad de kan förvänta sig att uppleva på platsen. Presentera ditt utbud och även andras utbud om de kompletterar ditt. Försök tänka på vad resenären kan tänkas vilja uppleva och göra medan de är hos dig.

### Google My Business och Google Maps

Lägg upp en profil på Google My Business så finns du digitalt sökbar och det går lätt att hitta dig via Google Maps. Innehåller informationen om företaget även foton så svarar 90% av användarna att det är större sannolikhet att de väljer det företaget<sup>25</sup>. På plats söker resenären främst öppettider,

kontaktuppgifter samt länkar till hem-, och bokningssidor. Det är viktigt att informationen uppdateras regelbundet och hålls aktuell. Dina besökare har även möjlighet att ge omdömen och kommentera din verksamhet direkt i Google. Du bör se över dina besökares recensioner, följa upp kommentarer och besvara relevanta omdömen.

### Uppmuntra till att dela reseupplevelsen socialt

Har du lyckats sälja in din historia väl, kommer du märka att dina kunder lättare vet vad som är relevant att dela med sig av i sina sociala medier. Lyckas du bra, kommer de ta bilder på det som är unikt hos dig och

förmedla det vidare till sina vänner och bekanta. För att de ska lyckas med det behöver du ha satt upp ett socialt konto och en #tag så att de kan dela och "tagga" rätt plats och destination med sina bilder och texter.

Passa även på att lära dig mer om dina kunder när de besöker dig. Var nyfiken och fråga hur de hittade dig, vad de tyckt om hos dig och vad de skulle vilja se och göra mer. De här kunskaperna lär dig mer om din målgrupp och vad de önskar för utbud. Det underlättar för dig när du ska arbeta med att presentera ditt utbud för andra i samma målgrupp.



Vad behöver du göra?

# Stöd i Minnas- fasen

**När dina resenärer har rest vidare så finns du kvar som ett resminne. Har de delat sina minnen i sociala medier kommer de bli påmindad där med jämna mellanrum.**

Det är trevligt om du tar chansen att skicka en hälsning till dina resenärer med jämna mellanrum och berättar vad du gör i din verksamhet.

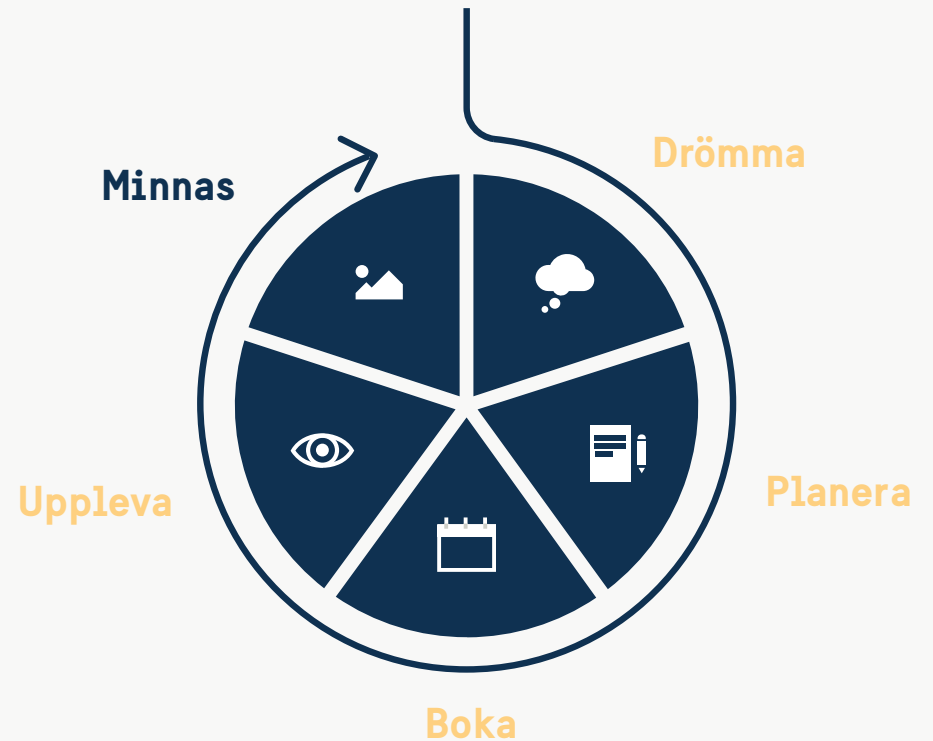
## Information i nyhetsbrev och i sociala medier

Har du fått kundernas uppgifter och de godkännt att du får använda dem för att löpande skicka information så gör det. Inte för ofta men några gånger per år eller när det händer något speciellt. Se även till att de

vet vilka sociala kanaler du använder och be dem gärna följa dig där. Ge dina kunder lust och skäl att komma tillbaka.

## Säkerställ att dina besökare lämnar omdömen

Omdömen från de som besökt dig spelar stor roll för nya, potentiella besökare. Näst efter rekommendationer från närstående är recensioner samt bilder/videos som delas via sociala medier och betygssättning/ omdömen som lämnats på Google My



Business eller bokningssajter, de faktorer som har störst påverkan på din målgrupp.

Dessa faktorer har större inverkan på beslutet än vad din köpta marknadsföring har. Som vi tidigare nämnt, att svara på recensioner – inte minst de dåliga – är otroligt viktigt och väl investerad tid.

Våga uppmuntra och motivera dina besökare att recensera dig. Berätta hur mycket rekommendationer betyder för dig och ditt

företag för att motivera dina gäster att recensera dig. Var inte rädd för att påminna dem om att göra det efter besöket - att påminna genom mejlutskick är den mest effektiva och mätbara metoden för att få in fler recensioner.

# Slutsatser



# Slutsatser

## **Sverige och alla nordiska länder är starkt digitaliserade**

Sveriges befolkning har länge varit i framkant när det gäller att ta till sig och börja använda ny teknik. Digitaliseringen är en viktig nyckel till återhämtning efter pandemin, och med pandemin har digitaliseringen bland svenskarna stärkts även upp i åldrarna.

Konsumenter har blivit än mer digitalt kunniga och har idag större krav på t ex online-bokning för fler typer av tjänster och produkter, kontaktfri incheckning och information, samt digitala betalningar i samband med köp.

För besöksnäringen innebär utvecklingen ett skifte mot mer digitala och automatiserade tjänster. Dina kunder kommer kräva en mer sömlös reseupplevelse, dvs det ska vara enkelt att komma vidare till nästa steg. När tekniken används rätt skapar den goda möjligheter för detta.

## **Den svenska mediemarknaden har förändrats av digitaliseringen och globaliseringen**

Det har hänt mycket kring hur svenskar tar del av medieinnehåll, hur vi betalar för det samt hur marknadsföringsbudskap köps, säljs och konsumeras. Den genomsnittliga mediekonsumtionen i Sverige ligger idag på

6 timmar per dag. Den mest särskiljande faktorn för mediekonsumtionen är användarens ålder, inte minst när det kommer till användningen av digitala medier. Denna korrelerar starkt med ålder och är högst bland de yngsta, men under pandemiåret har även användningen i den äldsta gruppen gått upp stort.

Skiftet från traditionella kanaler till digitala har skyndats på under pandemin: playtjänsterna sprungit förbi traditionell TV, poddar är det mediet som har ökat mest under pandemin och traditionell radio det enda medieslaget som faktiskt minskat, den dagliga användningen av Facebook är högt över alla åldrar medan Instagram ökade mest under 2020 med över 50% dagliga användare, vid sidan av Instagram så ökade LinkedIn och Tiktok mest under pandemin följt av Snapchat och Pinterest. De äldsta i samhället tycks ha haft mer nytta av de sociala möjligheter som finns på internet, kanske eftersom de i många fall varit fysiskt isolerade under pandemin.

## **Störst upplevd annonsnytta**

Internet och sociala media har den största upplevda annonsnyttan bland svenskar vid köp av semesterresor eller bokning av restaurang, bio, teater, evenemang samt fritidsaktiviteter. Idag börjar resan i stor

utsträckning på Google och svenskarna är digitala och online, men att fråga vänner och familj finns också kvar som inspirationskälla. Var man hittar inspiration går i linje med medieanvändningen i olika åldersgrupper där sociala medier och Youtube används i högre grad av den yngre åldersgruppen, medan resetidningar och resmålstips i andra medier och broschyrer används i högre grad av den äldre.

## **Bli digitalt bokningsbar där dina resenärer planerar och bokar resor**

Digitala researrangörer (OTAs) som Booking.com och Hotels.com är ledande när det kommer till bokning och populära oavsett åldersgrupp. Hemsida från hotell, pensionat eller boendeanläggning kommer näst efter OTAs, men är framför allt populära i den äldre åldersgruppen. Med pandemin förväntas andelen av bokningar som görs online öka, dels pga ökade vanan av att använda digitala verktyg som pandemin lett till, men också pga striktare begränsningar i antalet besökare och behovet att boka i förväg.

Som företagare har du alltid mycket att göra och det är lätt att den digitala kommunikationen hamnar i andra hand, fast du vet hur viktig den är. Fördelen med internet och sociala medier är att du kan möta din målgrupp i deras vardag på ett enkelt och

avslappnat sätt. Genom att ha uppdaterad och fullständig information om din verksamhet på attraktiva plattformar bygger du förtroende och får mer ut av varje sökträff. Och genom att ge målgruppen informationen de behöver, oavsett vilken kontaktväg de väljer, så ingjuter du förtroende och skapar engagemang vilket ökar sannolikheten för att få de ack så viktiga rekommendationerna. Lär känna din målgrupp, deras drivkrafter för resande och vilka medier de konsumerar. Var nyfiken och våga fråga dina kunder hur de hittade dig och var de bokade.

Kunskapen om dina kunder är nyckeln för att göra rätt insats i resecykelns olika och hitta vilka kanaler som lämpar sig bäst för just din verksamhet. Vänd dig gärna till ditt regionala turistråd eller destination för ytterligare stöd och tips.

**Visit Swedens övriga rapporter finner du på [corporate.visitsweden.com/kunskap](https://corporate.visitsweden.com/kunskap). Där kan du bland annat fördjupa dig i frågor kring bland annat målgrupper, marknader och trender.**

**Kontakta gärna din lokala eller regionala turismorganisation för uppdaterad information om vilka möjligheter som finns i din närhet.**

# Fotnötter:

- 1 Datareportal, Digital in 2021  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-sweden>  
(2021-03-02)
- 2 NordiCom, MediaSverige 2019  
[https://www.nordicom.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/mediesverige-2019\\_facht\\_och\\_ohlsson.pdf?file=1&type=node&id=40042&force=0](https://www.nordicom.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/mediesverige-2019_facht_och_ohlsson.pdf?file=1&type=node&id=40042&force=0)
- 3 Pressens branschorganisation Tidningsutgivarna, TU Medier i Sverige
- 4 Sveriges tidskrifter  
<https://sverigestidskrifter.se/branschfakta/>
- 5 <https://www.mpr.se/medieutveckling-och-statistik/medieutveckling-over-tid/>
- 6 SimilarWeb country rankings, Januari 2021  
<https://www.similarweb.com/top-websites/sweden/>
- 7 Datareportal, Digital in 2021  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-sweden>  
(2021-03-02)
- 8 Ibid
- 9 Ibid
- 10 Internetstiftelsen, Svenskarna & Internet 2020,  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskar-na-och-internet-2020/> (2020-12-15)
- 11 Mediebarometern 2019.  
[https://www.nordicom.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/mediebarometern-2019-web\\_0.pdf?file=1&type=node&id=40714&force=0](https://www.nordicom.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/mediebarometern-2019-web_0.pdf?file=1&type=node&id=40714&force=0)
- 12 Internetstiftelsen, Svenskarna & Internet 2020  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskar-na-och-internet-2020/> (2020-12-15)
- 13 <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/sverige/den-svenska-malgruppen/>
- 14 Målgruppsanalys Sverige 2020, Visit Sweden/Nepa
- 15 ORVESTO 2020, Kantar Sifo genom Mindshare
- 16 Ibid
- 17 Ibid
- 18 Målgruppsanalys Sverige 2020, Visit Sweden/Nepa
- 19 Phocuswright, Scandinavian Travel Market Report 2020-2024, jan 2021.
- 20 Ibid
- 21 Ibid
- 22 Ibid
- 23 Målgruppsanalys Sverige 2020, Visit Sweden/Nepa
- 24 <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/customer-experience/Does-your-online-shopping-experience-deliver-recording>, ITB Impulse: Planning the path to recovery. Facebook & Tourismuzukunf, webinar ITB NOW mars 2021.
- 25 Masterclass by Google: Capturing re-emerging Travel Demand using Google's Tools, Webinar ITB NOW mars 2021
- 26 Ibid

\*I avsnittet "Hur får du fler bokningar" redovisas data från både Visit Sweden Målgruppsanalys 2020<sup>13</sup> och från Kantar Sifos stora medie- och målgruppsundersökning ORVESTO. Utifrån ORVESTO har vi försökt skapa en intressant grupp svenskar – den vardags-smitande svenska livsnjutaren – som kan tänkas ha intresse av att semestra i Sverige.

De kriterier vi haft för urvalet till gruppen är att de ska:

1. Vara mellan 20-70 år och vara en Global resenär, dvs reser i genomsnitt på semester utomlands med minst en övernattningsnatt minst en gång per år.
2. Ha gjort minst en resa i Sverige 2020 med bil/buss/tåg/flyg (inkl dagsresor).
3. Vara intresserad av att semestra i Sverige, dvs svarat ganska intresserad eller mycket intresserad.
4. Ha ett intresse för storstad, kryssning, kultur, mat/vin, spa, sol & bad (kryssat i minst tre).

De personer som passade in i dessa fyra kriterier kallar vi för **den vardagsmitande svenska livsnjutaren** eller kort och gott svensken eller svenskarna.

Läs mer om vårt arbete  
på [corporate.visitsweden.com](https://corporate.visitsweden.com)

## Publicering

Rapporten publicerades i maj 2021 och finns tillgänglig i pdf på [corporate.visitsweden.com](https://corporate.visitsweden.com)