

# Sveriges marknadsprofil



## Sveriges utlandsferier...

... er mer fest og moro, eventer, sol og bad. Harmoni og balanse i en hyggelig atmosfære. Gjerne litt luksus og nytelse. De flyr mye, og vil gjerne reise mer med buss og tog til destinasjoner som er lett tilgjengelig. Svenskene setter pris på at ferien er budsjettvennlig.

## Segmentenes betydning i Sverige



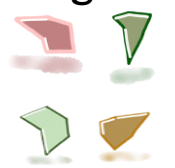
### Segmentene skiller mer enn marked

Det er større skille mellom segmentene enn internt i markedet. Derfor er segmentene det beste utgangspunktet for å forstå behovene i det svenske markedet.

1 av 4 ferier er i Sosial Kultur og Adventure Light. De unge svenskene er i Adventure Light og de godt voksne i Sosial Kultur. På tvers av segmenter er svenske reisende mer opptatt av:

1. Sosiale og morsomme aktiviteter
2. Avslapning, balanse og velvære
3. Reisemålet er lett å reise. De vil gjerne reise mer med buss og tog, og fly mindre.

## Verdt å merke seg med segmentene



### Stille Natur, Kultur & Natur, Sosial Kultur og Kunst & Dannelse

- Stille Natur, Kultur & Natur og særlig Kunst & Dannelse er mye viktigere segment blant reisende over 50+
- Mindre opptatt av å bli kjent med nye mennesker og oppleve stillhet
- Mindre eventyrlystne og mindre opptatt av å utforske ukjente steder og kulturer



### Adventure og Adventure Light

Adventure er mindre opptatt av at det er lett å reise til og mer opptatt av å bli kjent med nye mennesker og utforske det ukjente.

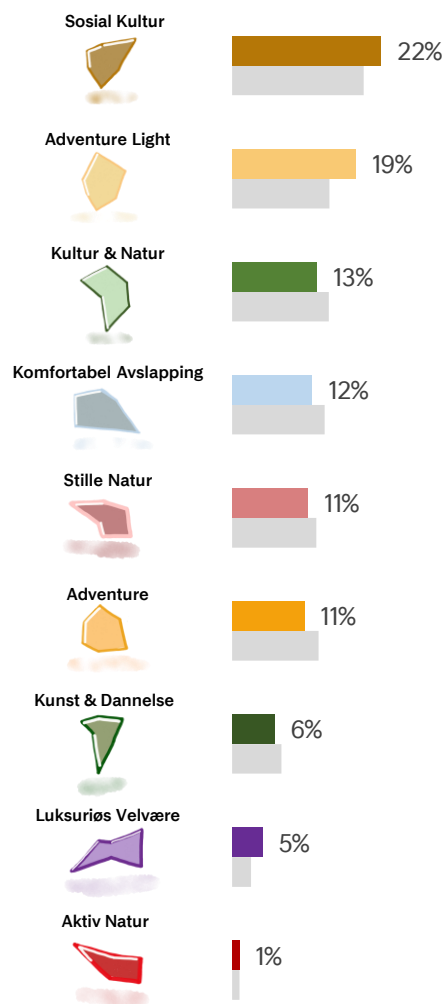


### Komfortabel Avslapping og Luksuriøs velvære

- Mer opptatt av harmoni og balanse, være spontane og sammen med venner.
- Mindre og forbedre helse og livsstil.

# 63%

Av svensker er aktive reisende



36% / 31%  
18-34 år

76% / 70%  
Korte ferier,  
1-7 overnattinger

26% / 22%  
Reiser med  
venner

31% / 35%  
Øverste  
inntektsgruppe