

Tjörn

Resa i Sverige 2023

Resultat och analys

 RESEARCH ONE



Innehåll

- | | | |
|---|---|-------|
| 1 | Om undersökningen
<i>Bakgrund, syfte och metod</i> | 3-10 |
| 2 | Preferenser kring resande
<i>Resultat på frågor relaterade till resepreferenser</i> | 11-18 |
| 3 | Betyg och bedömningar
<i>Resultat på enkätens bedömningsfrågor</i> | 19-62 |
| 4 | Destinationsspecifik analys
<i>Jämförelser, samband och effekter för destinationen</i> | 63-86 |
| 5 | Om respondenterna
<i>Åldersfördelning, geografisk hemvist och annan bakgrundsdata</i> | 87-93 |

1 Om undersökningen

Bakgrund, syfte och metod

Om undersökningen

Bakgrund och syfte

"Resa i Sverige" är en undersökning som syftar till att studera och analysera svenska resenärers vanor och preferenser kring resande i Sverige. En viktig del i undersökningen är också att följa upp nöjdhet kring besök till särskilda destinationer. Undersökningen har genomförts årligen sedan 2018, med vissa förändringar från år till år.

Tidigare år har undersökningen genomförts på uppdrag av destinationsnätverket Swedish Network of Destination Management Organisations (SNDMO). Årets undersökning har ingen koppling till SNDMO, utan har genomförts av Research One på uppdrag av de specifika destinationer som beställt undersökningen.

34 olika destinationer är med i denna studie. 15 av dessa representerar beställande destinationer, vilka benämns "deltagande destinationer" i rapporten. Övriga 19 är "referensdestinationer", och finns med enbart i syfte att skapa ökat jämförelsevärde för de deltagande destinationerna.

Förändringar till årets undersökning

Till 2023 års undersökning har det skett en del förändringar i enkäten som innebär ett ökat fokus på resultatet för varje enskild deltagande destination. Det innebär ett minskat fokus på generella preferens- och resvanefrågor, till förmån för mer insikter och analys kring målgrupper och nöjdhet för varje destination och dess besökare.

Antalet bedömningspunkter som resenärerna fått betygsätta för destinationerna har ökat från 14 till 17 st. Den tidigare bedömningspunkten "utbud av aktiviteter" har delats upp i fyra olika typer av aktiviteter, t.ex. familjeaktiviteter och friluftaktiviteter. Helt nya är bedömningar kring om destinationen är inkluderande/har något för alla, samt kring helhetsupplevelsen av destinationen.

Annat nytt i undersökningen är vilka ord resenärerna förknippar med destinationerna, samt hur många besök resenärerna gjort på destinationerna.

Den del som istället skalats ner är alltså den allmänna delen kring resenärernas resepreferenser. Istället för att varje enskilt preferensområde betygsatts, som tidigare, så har resenärerna istället fått välja vilka områden de tycker är viktigast. Formuleringen har också ändrats från att handla om vad som är viktigast vid valet av resmål, till att handla om vad som är viktigast för upplevelsen av en destination.

Om undersökningen, forts.

Metodöversikt

- ▷ Datainsamlingsmetod: Webbintervjuer (webbpanel)
- ▷ Målgrupp: Personer över 18 år som bor i Sverige
- ▷ Urval: Riksrepresentativt urval av individer i målgruppen
- ▷ Datainsamlingsperiod: 15 december – 21 december 2023
- ▷ Antal svar: 5152
- ▷ Antal frågor i enkäten: 34 st

Enkäten integrerades som en länk i ett mailutskick till webbpanelen, och besvarades digitalt i mobiltelefoner, surfplattor och datorer.

Enkätlogiken har hanterats genom att programmera in automatisk förgrening så att respondenterna enbart sett de frågor som varit relevanta för dem. På detta sätt har det säkerställts att respondenterna inte kunnat besvara fel frågor.

En av frågorna i enkäten handlar om vilka destinationer respondenten besökt de senaste tre åren. Denna fråga säkerställer att respondenterna endast får betygsätta platser som de faktiskt besökt, och alltså besökt relativt nyligen.

Avsnitt 2 är ett inledande resultatavsnitt med resultat kring resenärernas preferenser. Avsnitt 3 i rapporten redovisar huvudresultatet för de deltagande destinationerna på de flesta frågorna i enkäten, inklusive alla betyg. Detta avsnitt är detsamma i samtliga rapporter. Avsnitt 4 är unikt för varje deltagande destination, och är en fördjupning av destinationens resultat, med vidare jämförelser och analys. Avsnitten inleds med en kort översikt/sammanfattning. Avsnitt 5 kan ses som appendix med respondenternas bakgrundsdata.

Om undersökningen, forts.

Definitioner och förklaringar

De medverkande städerna/platserna, vilka inkluderar både städer och områden (t.ex. Orust, Höga Kusten m.fl.), benämns som "städer/platser" eller "destinationer" i rapporten. Respondenterna i undersökningen kan benämnas "resenärer", "besökare" eller just "respondenter".

I diagram och tabeller där svarssummor överstiger 100 % är det underförstått att respondenten kunnat välja flera alternativ.

Undersökningens totala resultatgenomsnitt beräknats som ett oviktat medelvärde för samtliga städer/platser, dvs. inte som medelvärdet för samtliga respondenter, vilket hade gett en för stor påverkan från enskilda destinationer med väldigt många besökare (framförallt storstäder).

Deltagande destinationer är de destinationer som beställt undersökningen och som får en egen rapport med analys för sin egen destination. Referensdestinationer är destinationer som finns med enbart som jämförelse i vissa delar. De finns också med för att kunna skapa fruktbara jämförelsekluster (t.ex. "storstäder"). Referensdestinationernas exakta resultat redovisas ej.

Om undersökningen, forts.

Riktlinjer kring statistiska felmarginaler

- ▷ Medvetenhet kring felmarginaler hjälper oss att inte övertolka variationer över tid och/eller skillnader mellan olika grupper. Felmarginallerna ger oss så kallade konfidensintervall som vi räknar med kommer att innefatta hela populationens sanna värde vid 95 av 100 upprepade, likadana mätningar
- ▷ Felmarginalen beror dels på andelen som gett ett visst svar på en fråga (andelsskattning), dels på hur många som besvarat frågan (gruppstorlek). Det går att räkna ut en specifik felmarginal för varje enskilt resultat på alla frågor. I tabellen nedan visas några exempel på hur stora felmarginallerna blir (i procentenheter) vid olika andelar och gruppstorlekar

	Gruppstorlekar					
Andelsskattning %	100	200	500	1000	2000	5000
50 procent	+/- 9,8	+/- 6,9	+/- 4,4	+/- 3,1	+/- 2,2	+/- 1,4
30/70 procent	+/- 9,0	+/- 6,4	+/- 4,0	+/- 2,8	+/- 2,0	+/- 1,3
10/90 procent	+/- 5,9	+/- 4,2	+/- 2,6	+/- 1,9	+/- 1,3	+/- 0,8

Destinationerna har grupperats i kluster för ökade jämförelsemöjligheter

- ▷ Destinationerna har grupperats i olika kluster i syfte att alla ska kunna jämföra sina resultat med likartade destinationer
- ▷ Resultatet för varje kluster redovisas löpande som ett oviktat medelvärde av resultaten för de ingående destinationerna i klustret. De fyra klustren till höger är de huvudsakliga klustren i rapporten, och de återkommer från undersökningen 2022
- ▷ Dessa fyra huvudsakliga kluster täcker in samtliga destinationer i undersökningen, dvs. varje destination finns med i ett av klustren

1. Storstäder

Göteborg, Malmö,
Stockholm

2. Mellanstora städer (>70 000 inv.)

Borås, Eskilstuna,
Jönköping, Linköping,
Lund, Karlstad, Sundsvall,
Södertälje, Umeå,
Uppsala, Västerås,
Örebro

3. Mindre städer (<70 000 inv.)

Båstad, Falkenberg,
Falun, Kalmar, Karlskrona,
Karlstad, Kristianstad,
Trollhättan-Vänersborg,
Uddevalla, Varberg,
Ystad, Östersund

4. Övriga resmål (ej städer)

Gotland, Höga Kusten,
Marstrand, Orust,
Smögen-Kungshamn,
Tjörn, Öland

Tre extra kluster i årets rapport för ytterligare jämförelser

- ▷ Till årets rapport har ytterligare tre kluster skapats för att se om detta ger något mervärde i analysen
- ▷ Dessa tre kluster täcker inte in samtliga destinationer i undersökningen, och bör ses som ett komplement till de huvudsakliga fyra klustren på föregående sida
- ▷ I kluster 7, "Mest önskade", ingår de fem mest eftertraktade destinationerna om resenärerna själv får välja, dvs. de destinationer som flest vill besöka utifrån resultatet på motsvarande fråga i enkäten ("Vilken av städerna/platserna i listan skulle du främst välja att resa till idag?")

5. Östkust

Gotland, Kalmar,
Karlskrona, Öland

6. Västkust

Båstad, Falkenberg,
Marstrand, Orust,
Smögen-Kungshamn,
Tjörn, Varberg

7. Mest önskade

Gotland, Göteborg,
Höga Kusten, Stockholm,
Öland

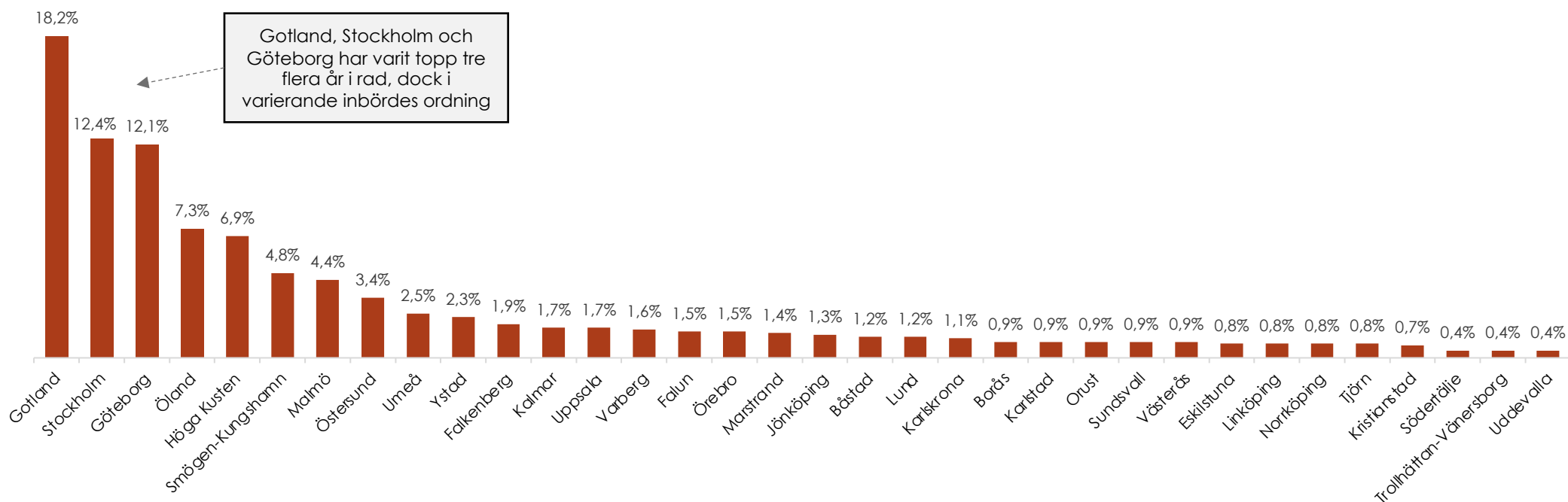
2 Preferenser kring resande

Resultat på frågor relaterade till resepreferenser

Gotland, Stockholm och Göteborg är destinationerna flest vill resa till

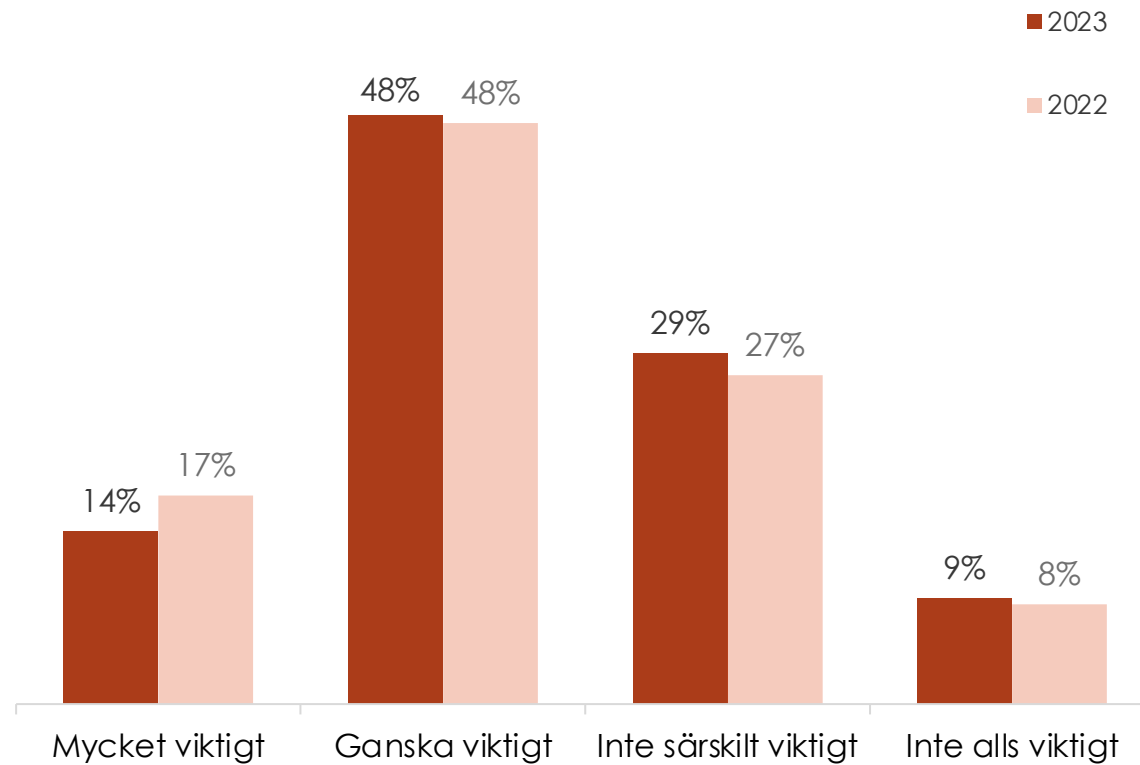
- ▷ Respondenterna har endast fått välja ett val på denna fråga, och diagrammet visar andelen som valt respektive stad/plats. Samtliga 34 destinationer i undersökningen var valbara
- ▷ Vilka destinationer som är med, och hur många de är, har förändrats något från år till år, så resultatet på frågan är inte direkt jämförbart med tidigare år

Vilken av följande städer/platser skulle du främst välja att resa till idag?



Inställning till klimatsmart resande

Hur viktigt är det för dig att tänka klimatsmart när du väljer vart och hur du reser?

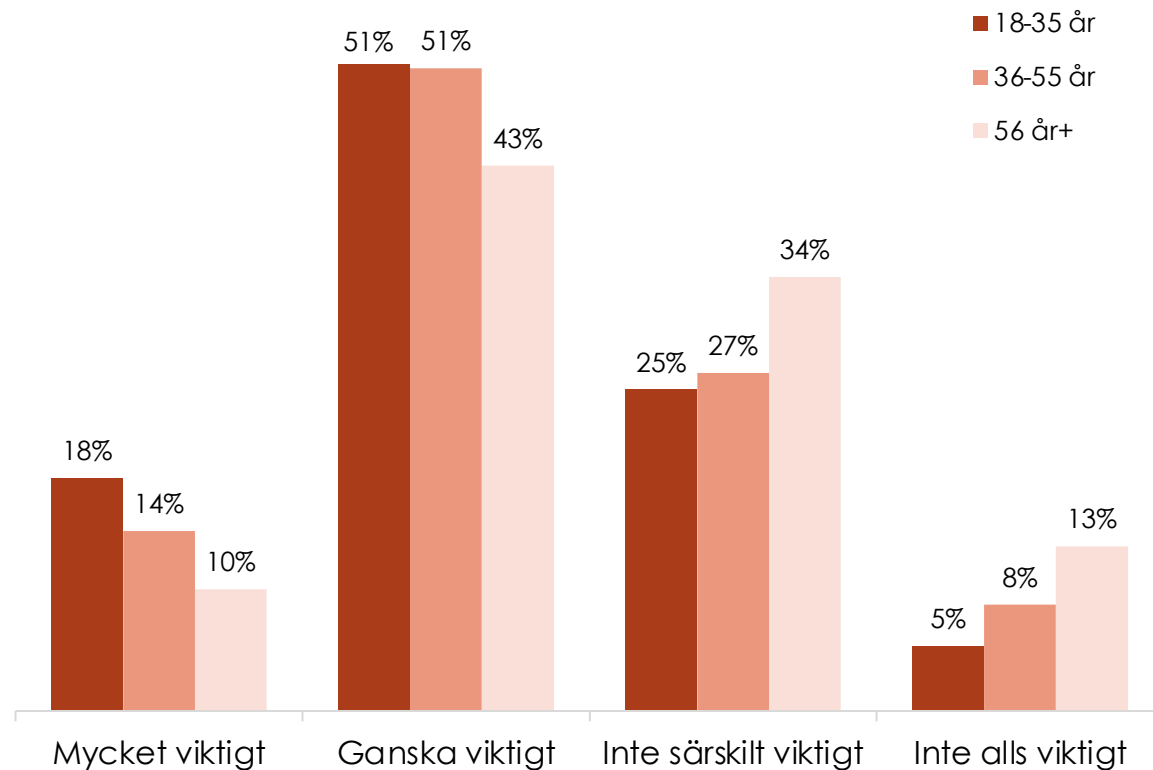


▷ Andelen ganska viktigt + mycket viktigt har minskat en aning till 2023:

- 2023: 63%
- 2022: 65%

Klimatsmart resande är viktigare för yngre personer

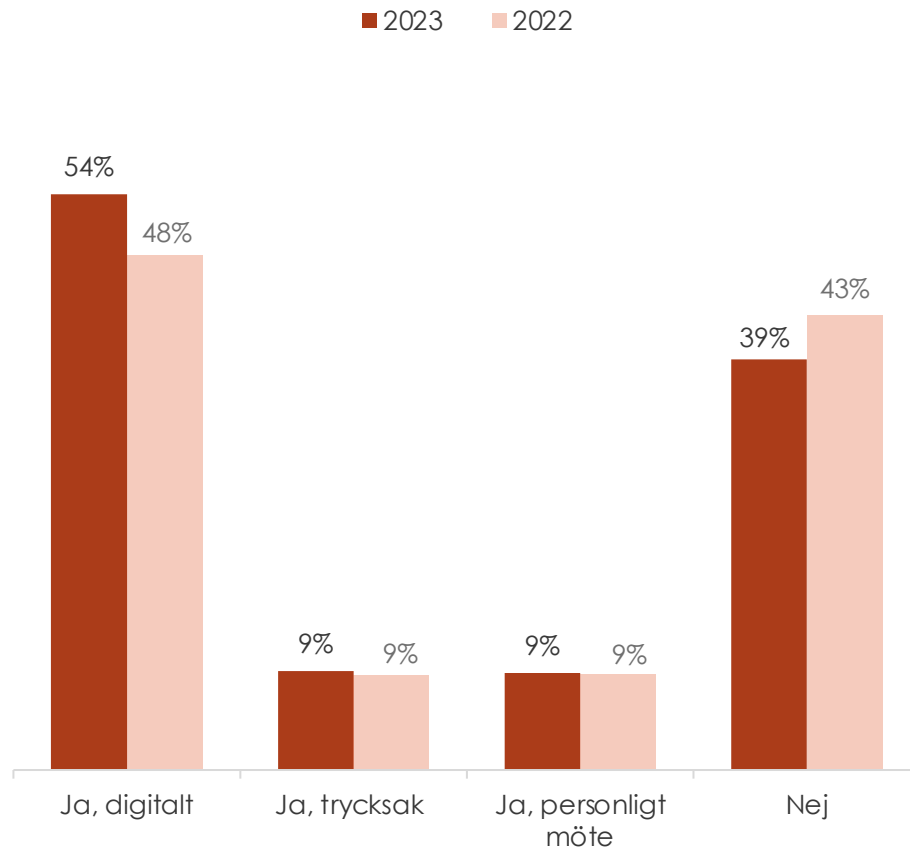
Klimatsmart resande - åldersgrupper



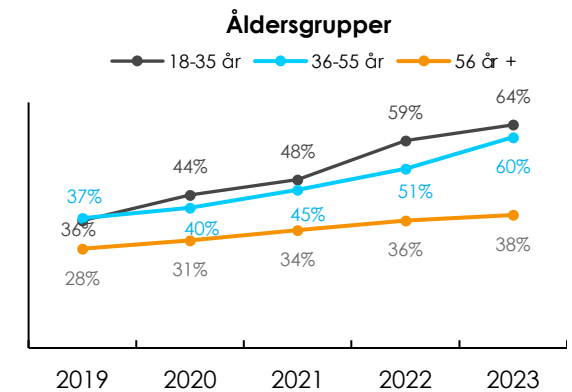
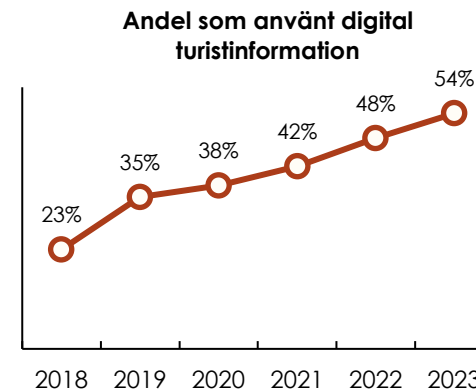
- ▷ Andelen ganska viktigt + mycket viktigt minskar något med ålder bland respondenterna:
 - 18-35 år: 69%
 - 36-55 år: 65%
 - 56 år+: 53%
- ▷ Svarsmönstret är relativt likt tidigare år. Vi ser alltså återigen att yngre personer i något högre grad vill resa klimatsmart

Användandet av digital turistinformation fortsätter att öka

Använde du dig av turistinformation vid din senaste fritidsresa i Sverige?



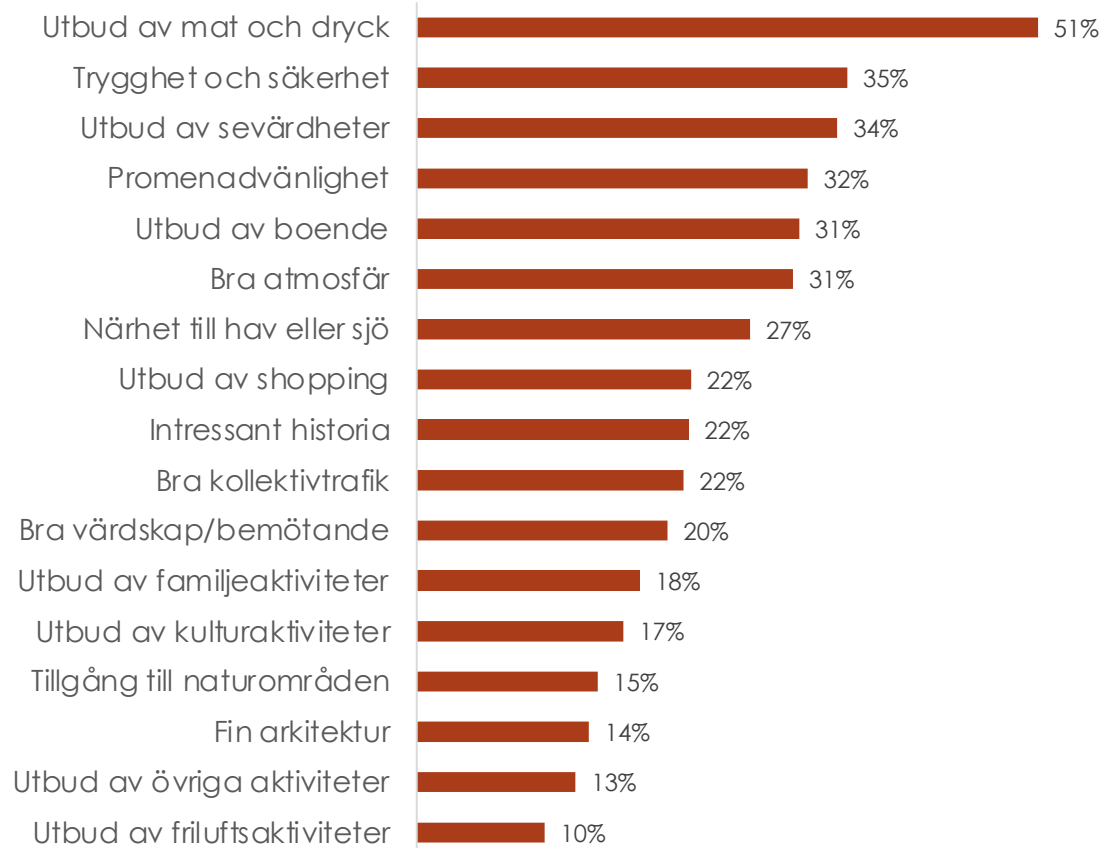
▷ Vi kan se att andelen digitala informationsanvändare fortsätter att öka. För varje år har vi sett att andelen som använt digitala informationskanaler krypit uppåt, och att detta gäller för samtliga åldersgrupper:



För 2018 finns ingen data för åldersgrupper.

De viktigaste aspekterna för upplevelsen av en destination

Vad tycker du är viktigast för din upplevelse av en destination i Sverige?



- ▷ Respondenterna har fått välja de fyra aspekter de tycker är viktigast för upplevelsen. Observera att frågan alltså avser upplevelsen, och inte valet av destination som varit fallet tidigare år
- ▷ Utbud av mat och dryck är den aspekt som klart flest har valt - mer än varannan respondent har kryssat för detta alternativ
- ▷ Efter mat och dryck är det relativt jämnt mellan fem andra aspekter vilka var och en blivit vald av omkring var tredje respondent – trygghet/säkerhet, sevärdheter, promenadvänlighet, boendebud och atmosfär
- ▷ Bland de minst valda alternativen ser vi flera mer specifika aktiviteter som säkerligen är viktiga för vissa målgrupper, men som hamnar långt ner på totalnivå

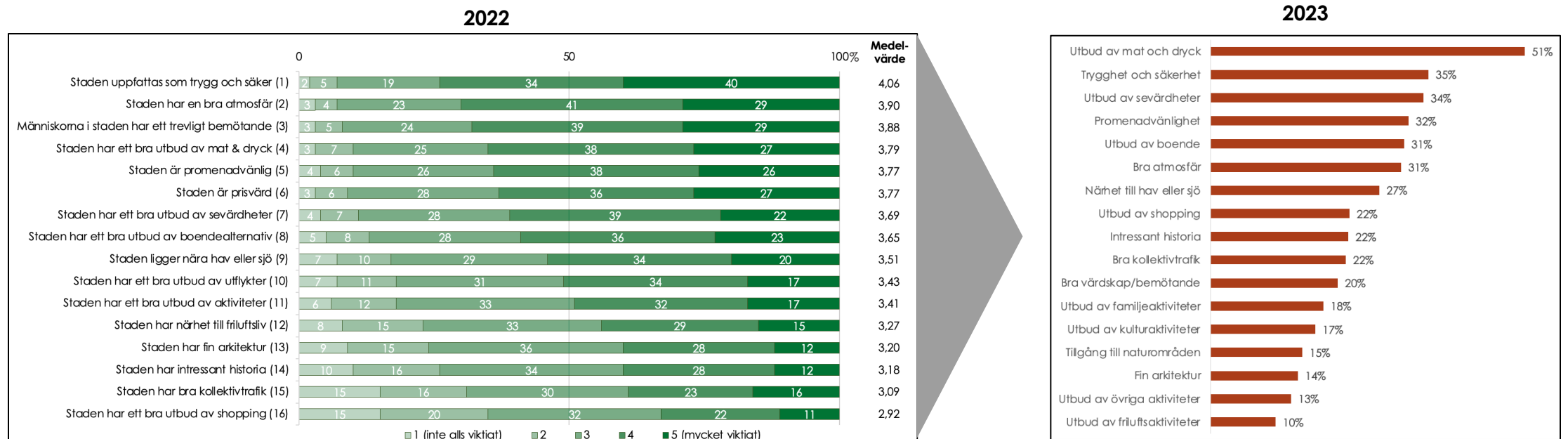
Överlag små gruppskillnader avseende vad som är viktigast

- ▷ Tabellen visar de tre viktigaste aspekterna, samt den minst viktigaste, för ett antal demografiska grupper. Mat och dryck är den mest valda aspekten i samtliga grupper. Grupperna 56 år+ och pensionärer, vilka till stor del överlappar varandra, särskiljer sig genom att vara de enda grupper där familjeaktiviteter, och inte friluftaktiviteter, är den minst viktiga aspekten

Grupp	Viktigast	Näst viktigast	Tredje viktigast	Minst viktig
18-35 år	Mat och dryck (50%)	Trygghet och säkerhet (35%)	Atmosfär (32%)	Friluftaktiviteter (11%)
36-55 år	Mat och dryck (49%)	Trygghet och säkerhet (34%)	Sevärdheter (34%)	Friluftaktiviteter (12%)
56 år och äldre	Mat och dryck (52%)	Sevärdheter (42%)	Promenadvänlighet (38%)	Familjeaktiviteter (4%)
Kvinnor	Mat och dryck (53%)	Trygghet och säkerhet (37%)	Promenadvänlighet (36%)	Friluftaktiviteter (10%)
Män	Mat och dryck (48%)	Sevärdheter (35%)	Trygghet och säkerhet (33%)	Friluftaktiviteter (11%)
Anställd	Mat och dryck (51%)	Trygghet och säkerhet (35%)	Sevärdheter (33%)	Friluftaktiviteter (12%)
Studerande	Mat och dryck (53%)	Trygghet och säkerhet (41%)	Atmosfär (37%)	Friluftaktiviteter (9%)
Pensionär	Mat och dryck (49%)	Sevärdheter (41%)	Promenadvänlighet (40%)	Familjeaktiviteter (4%)
Mindre hushåll	Mat och dryck (52%)	Sevärdheter (37%)	Trygghet och säkerhet (35%)	Familjeaktiviteter (7%)
Större hushåll	Mat och dryck (49%)	Trygghet och säkerhet (36%)	Familjeaktiviteter (35%)	Friluftaktiviteter (13%)
Inkomst upp till 35 000 kr/mån	Mat och dryck (49%)	Trygghet och säkerhet (36%)	Sevärdheter (34%)	Friluftaktiviteter (10%)
Inkomst över 35 000 kr/mån	Mat och dryck (52%)	Sevärdheter (34%)	Atmosfär (34%)	Friluftaktiviteter (10%)
Samtliga	Mat och dryck (51%)	Trygghet och säkerhet (35%)	Sevärdheter (34%)	Friluftaktiviteter (10%)

Viktigaste aspekterna – jämförelse med 2022

- ▷ 2023 års resultat avseende preferenser skiljer sig tydligt jämfört med 2022. I tidigare Resa i Sverige-undersökningar har preferenser varit relativt oföränderliga från år till år, så det är sannolikt så att förändringarna till 2023 i första hand beror på ändrad frågeformulering och frågetyp:
 - Preferensfrågan 2023 avser vad som är viktigast för upplevelsen av en destination, inte vid valet av destination att resa till vilket varit fallet tidigare år
 - Tidigare år bedömdes varje preferensområde på skalan 1-5. 2023 har respondenterna istället fått välja sina fyra viktigaste områden
- ▷ Med 2023 års metodförändring blir de tydligaste skillnaderna att utbudsområdena får högre prioritet, vilket framförallt märks på utbud av mat och dryck, shopping och sevärdheter. Området shopping, som år efter år varit lägst prioriterat, är nu på övre "halvan" av preferensområden, vilket indikerar att shoppingen är desto viktigare för upplevelsen av en destination, än som reseanledning



3 Betyg och bedömningar

Resultat på enkätens bedömningsfrågor

Destinationerna har bedömts på 17 olika betygsområden

- ▷ Resenärerna har gett betyg på de destinationer de besökt under de senaste 3 åren. Bedömningen har gjorts genom att resenärerna fått ange hur väl de instämmer i 17 olika påståenden kring upplevelsen av destinationen (undantaget den avslutande punkten som inte är ett regelrätt påstående). Skalan är 1-5 där 1=instämmer inte alls och 5=instämmer helt (på sista punkten gäller 1=sämst och 5=bäst)
- ▷ I detta avsnitt presenteras resultaten i form av *andel som instämmer*, vilket definieras som de personer som svarat 4 eller 5 på respektive påstående. Betygsområdena redovisas i den inbördes ordning de hade i enkäten
- ▷ Varje betygsområde tillägnas två sidor, där den första sidan redovisar andelen nöjda för de 15 deltagande destinationerna. Påföljande sida visar sedan medelvärdena för andel som instämmer för de olika klustren, samt en ranking för samtliga destinationer, inklusive de referensdestinationer som enbart är med för jämförelse. Denna ranking baseras på destinationernas medelbetyg och redovisar inga faktiska siffror, utan enbart hur destinationerna förhåller sig till varandra
- ▷ När samtliga betygsområden redovisats följer några ytterligare sidor med NPS-resultat och tydliggörande diagram

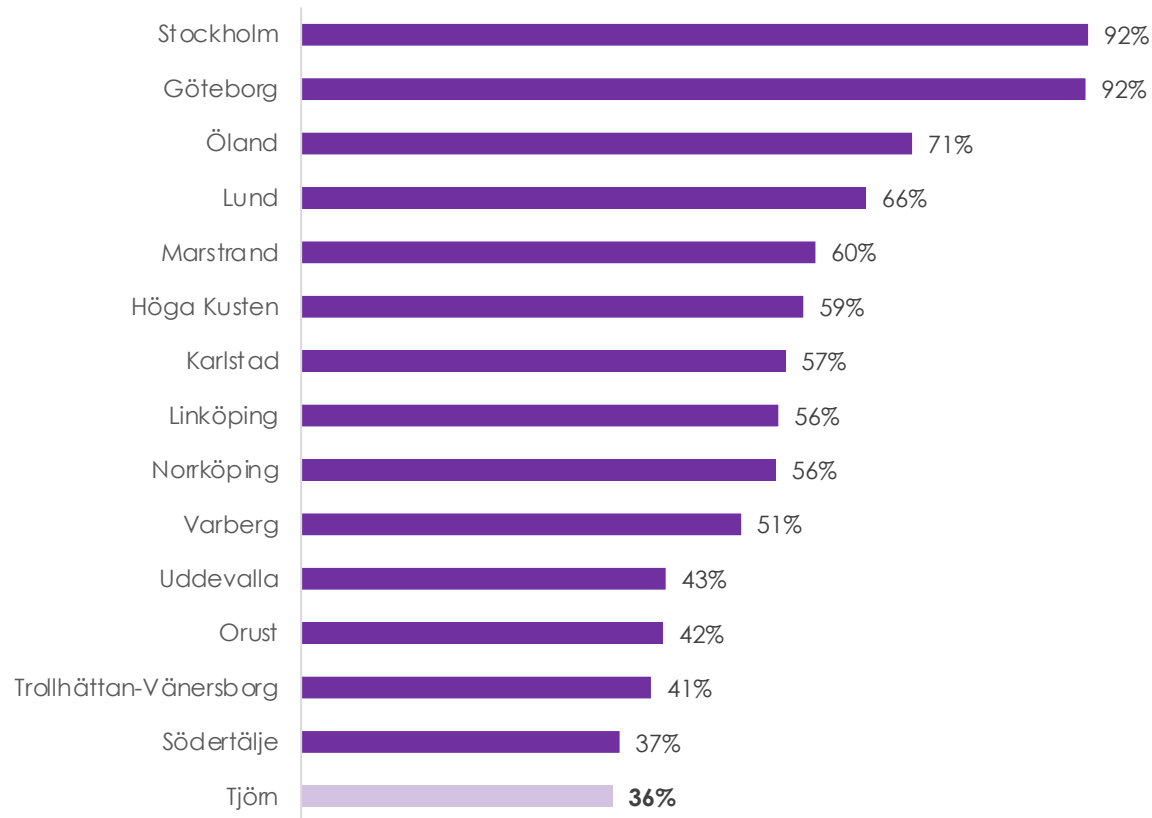
Hur väl instämmer du med följande påståenden om staden/platsen du besökt?

1. Staden/platsen har ett bra utbud av **evenemang**
2. Staden/platsen har bra tillgång till **naturområden**
3. Staden/platsen har ett bra utbud av **shopping**
4. Staden/platsen har ett bra utbud av **mat och dryck**
5. Staden/platsen har ett bra utbud av **sevärdheter**
6. Staden/platsen har ett bra utbud av **boendevalternativ**
7. Staden/platsen har ett bra utbud av **friluftaktiviteter**
8. Staden/platsen har ett bra utbud av **kulturaktiviteter**
9. Staden/platsen har ett bra utbud av **familjeaktiviteter**
10. Staden/platsen är lätt att **ta sig runt i**
11. Staden/platsen har en bra **atmosfär**
12. Staden/platsen har ett bra **värdskap/bemötande**
13. Staden/platsen överträffade mina **förväntningar**
14. Jag skulle vilja **åka tillbaka** till staden/platsen
15. Jag upplever att staden/platsen är **trygg och säker**
16. Jag upplever att staden/platsen är **inkluderande och har något för alla**
17. Betygsätt staden/platsen utifrån din **helhetsupplevelse:**

Stockholm och Göteborg har det bästa evenemangsutbudet

"Staden/platsen har ett bra utbud av evenemang"

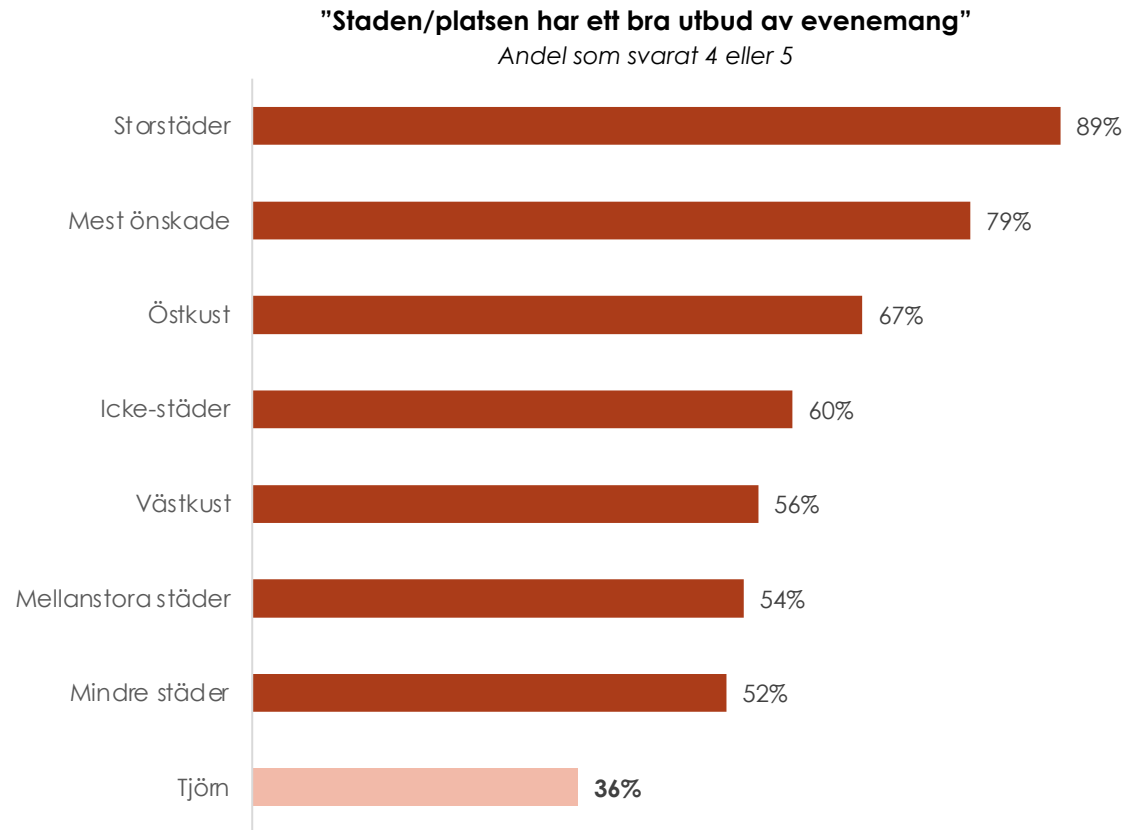
Andel som svarat 4 eller 5



- ▶ Fler än 9 av 10 är instämmer med att evenemangsutbudet i Stockholm och Göteborg är bra
- ▶ Vi ser en stor spridning i resultatet mellan destinationerna på denna punkt

Stora skillnader mellan klustren avseende evenemang

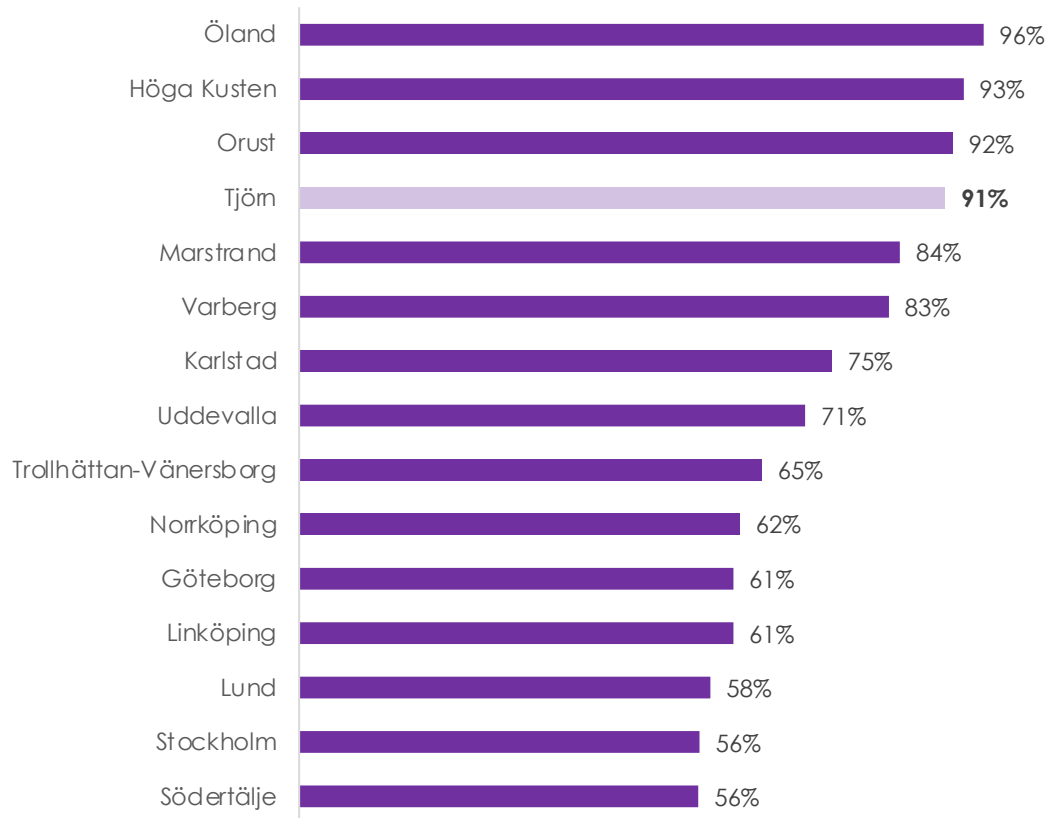
- ▷ Storstadsklustret har ett medelvärde av andelen som instämmer i påståendet på 89%. Detta kan jämföras med klustren med mindre och mellanstora städer, vilka ligger strax över 50%. Till höger ser vi hur samtliga destinationer i undersökningen (inkl. referensdestinationer) förhåller sig till varandra avseende medelbetyg på evenemangsutbud



Tillgången till naturområden anses bäst nära havet

"Staden/platsen har ett bra utbud av naturområden"

Andel som svarat 4 eller 5



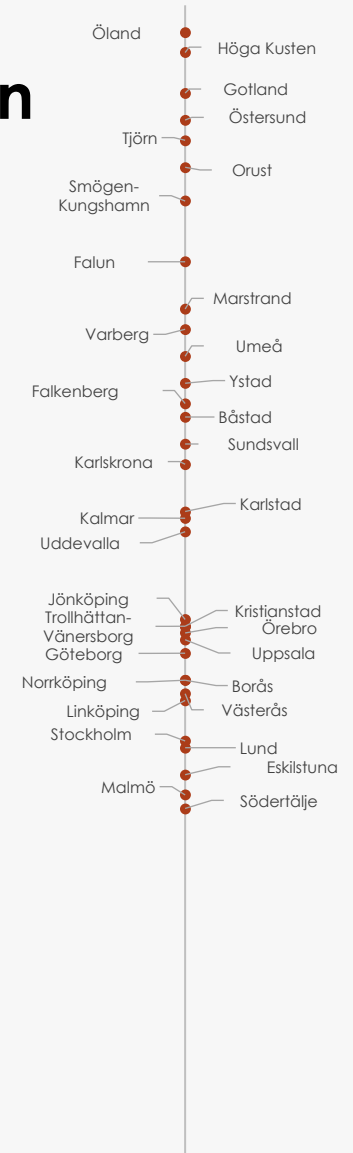
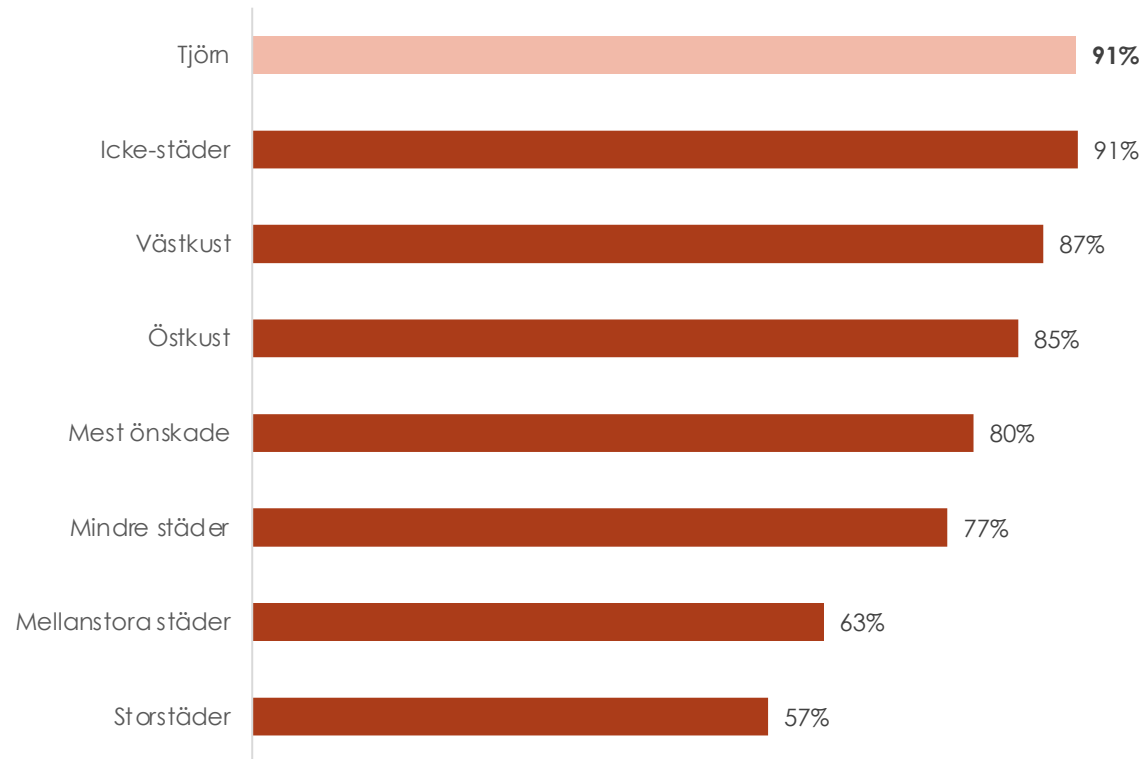
- ▶ Öland har högst andel som instämmer med att tillgången till naturområden är bra
- ▶ De fem destinationer som presterar bäst på denna punkt ligger samtliga vid havet och är inte städer

Storstadsklustret har lägst andel nöjda med naturområden

- ▷ I klustret med icke-städer instämmer 91% av besökarna i att utbudet av naturområden är bra. I rankingen till höger ser vi också en rad icke-städer i topp

"Staden/platsen har ett bra utbud av naturområden"

Andel som svarat 4 eller 5

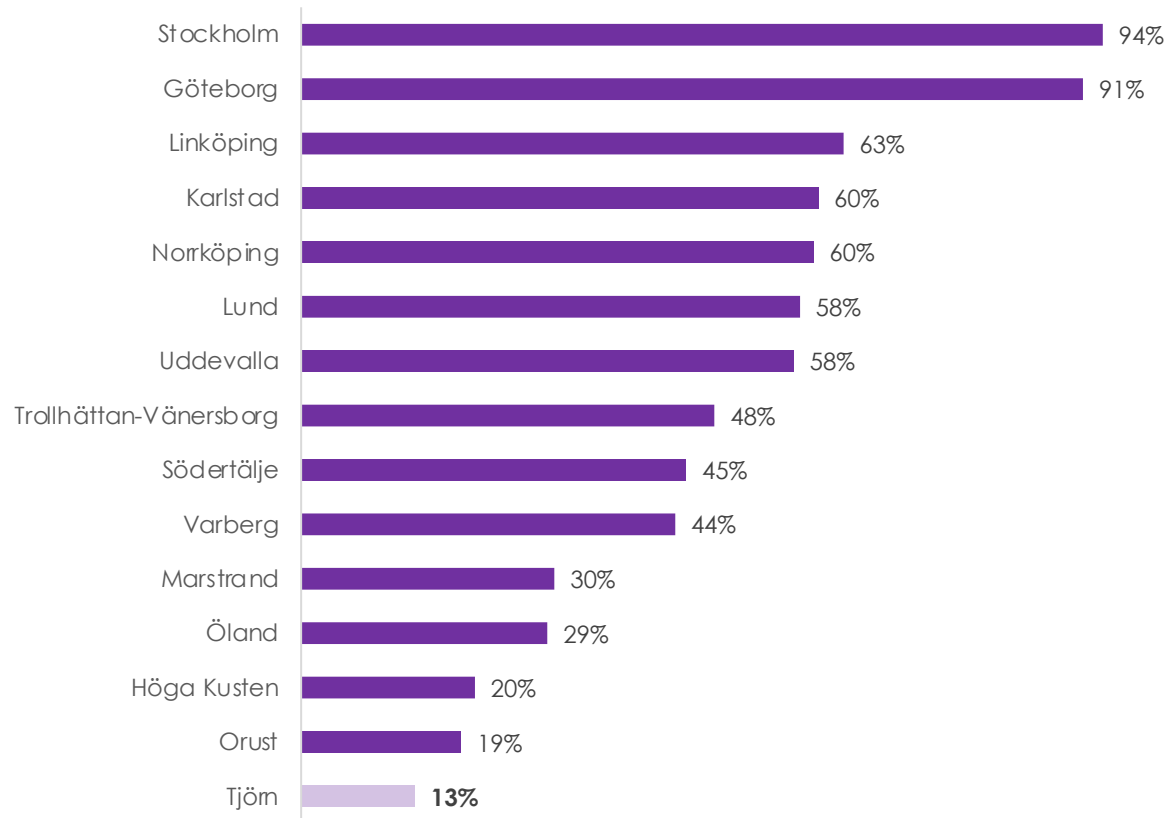


Ranking – medelbetyg för Naturområden inkl. referensdestinationer

Shoppingutbudet är klart bäst i storstäderna

"Staden/platsen har ett bra utbud av shopping"

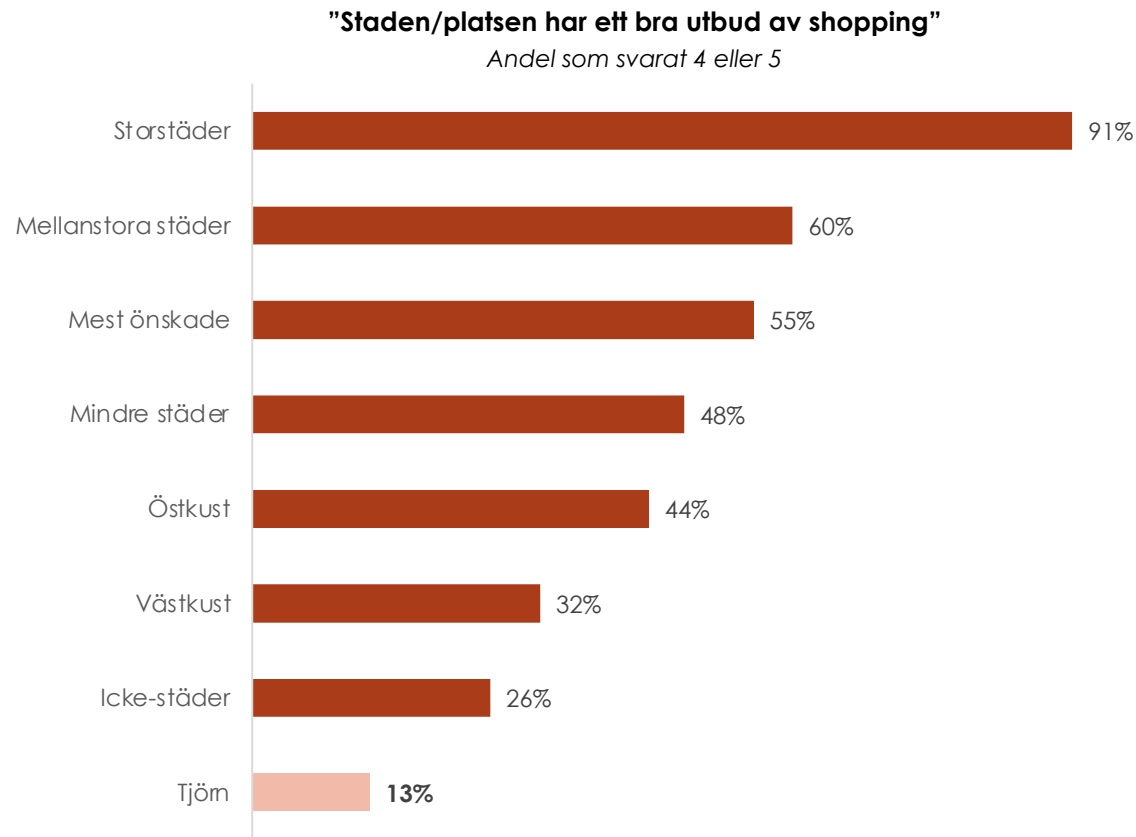
Andel som svarat 4 eller 5



- ▷ Stockholms och Göteborgs resultat sticker ut avseende shoppingutbudet
- ▷ På den här punkten ser vi den största spridningen i resultat mellan de deltagande destinationerna – andelen som instämmer är som lägst 13% och som högst 94%

Shoppingutbudet är klart bäst i storstäderna

- ▷ I storstadsklustret instämmer 91% av besökarna i att utbudet av shopping är bra, vilket är långt över något annat kluster. I rankingen till höger ser vi också att de tre storstäderna sticker ut

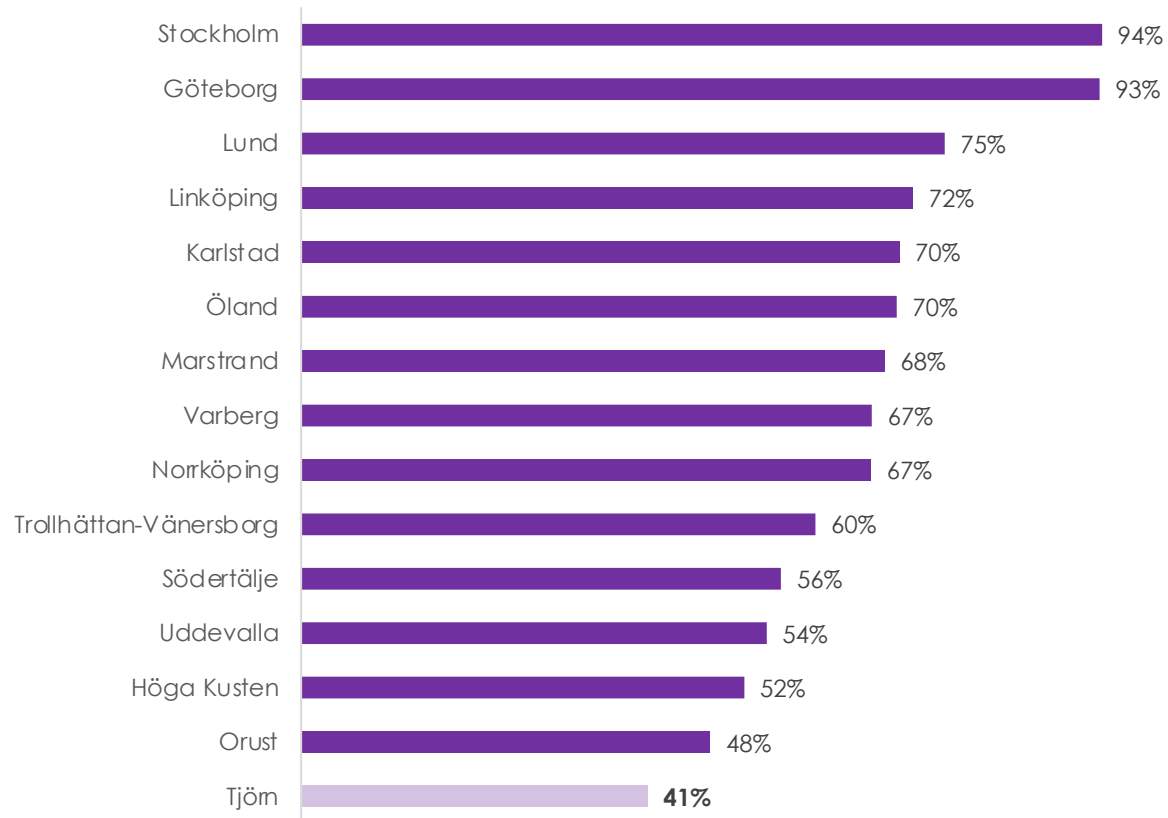


Ranking – medelbetyg för Shopping
inkl. referensdestinationer

Storstäderna tydligt bäst även gällande mat och dryck-utbud

"Staden/platsen har ett bra utbud av mat och dryck"

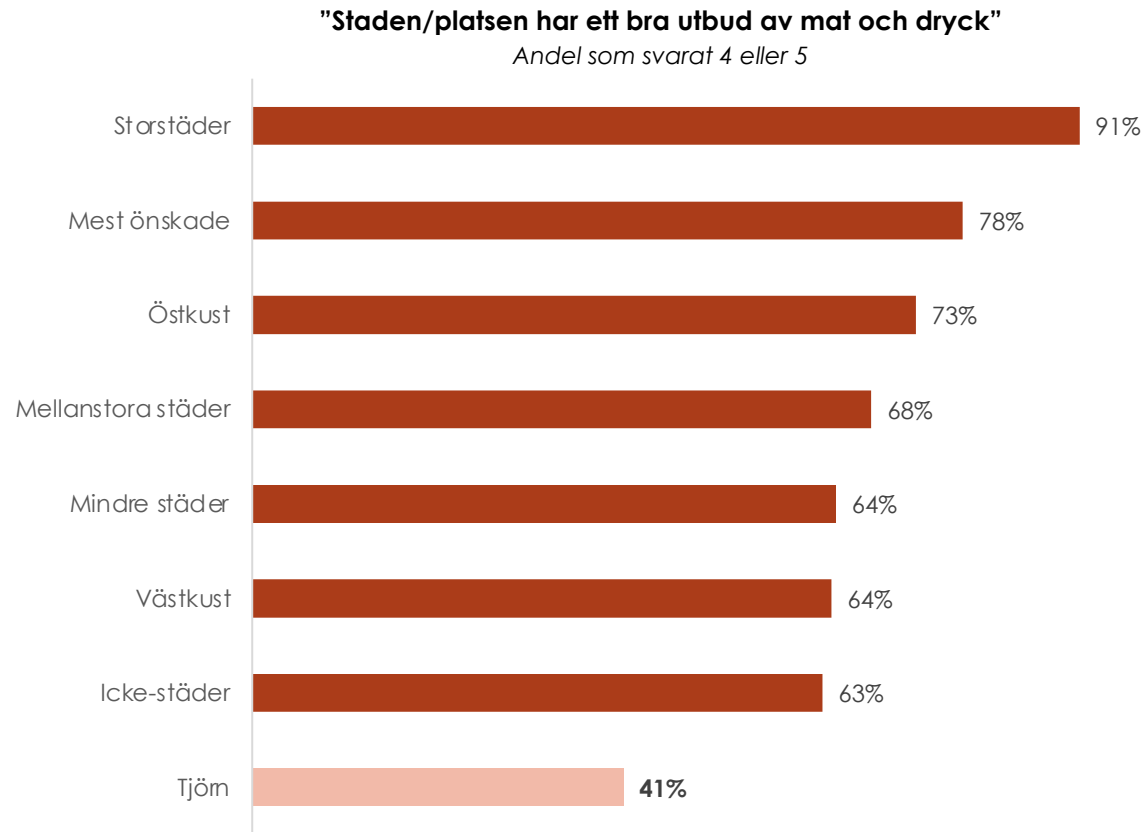
Andel som svarat 4 eller 5



- ▷ Stockholms och Göteborgs resultat sticker ut även gällande mat och dryck-utbudet
- ▷ Jämfört med shopping ligger dock övriga destinationer här närmare storstäderna, och spridningen i resultatet är inte riktigt lika stor

Flera kluster får relativt höga mat och dryck-betyg

- ▷ I storstadsklustret instämmer 91% av besökarna i att mat och dryck-utbudet är bra, vilket är samma siffra som för shoppingutbudet. I rankingen till höger ser vi återigen att de tre storstäderna är högst upp, men att avståndet till övriga kluster och destinationer är något mindre än för shoppingutbudet

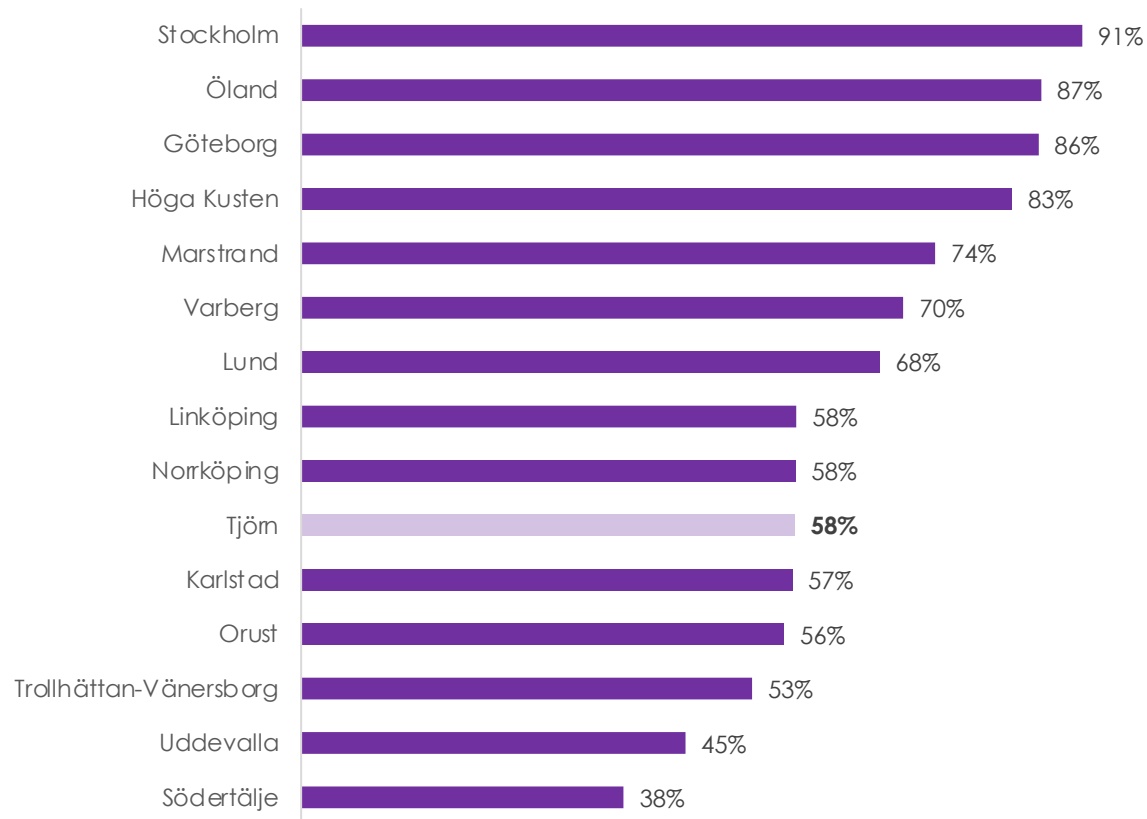


Ranking – medelbetyg för Mat och dryck
inkl. referensdestinationer

Stockholm får bäst betyg på utbud av sevärigheter

"Staden/platsen har ett bra utbud av sevärigheter"

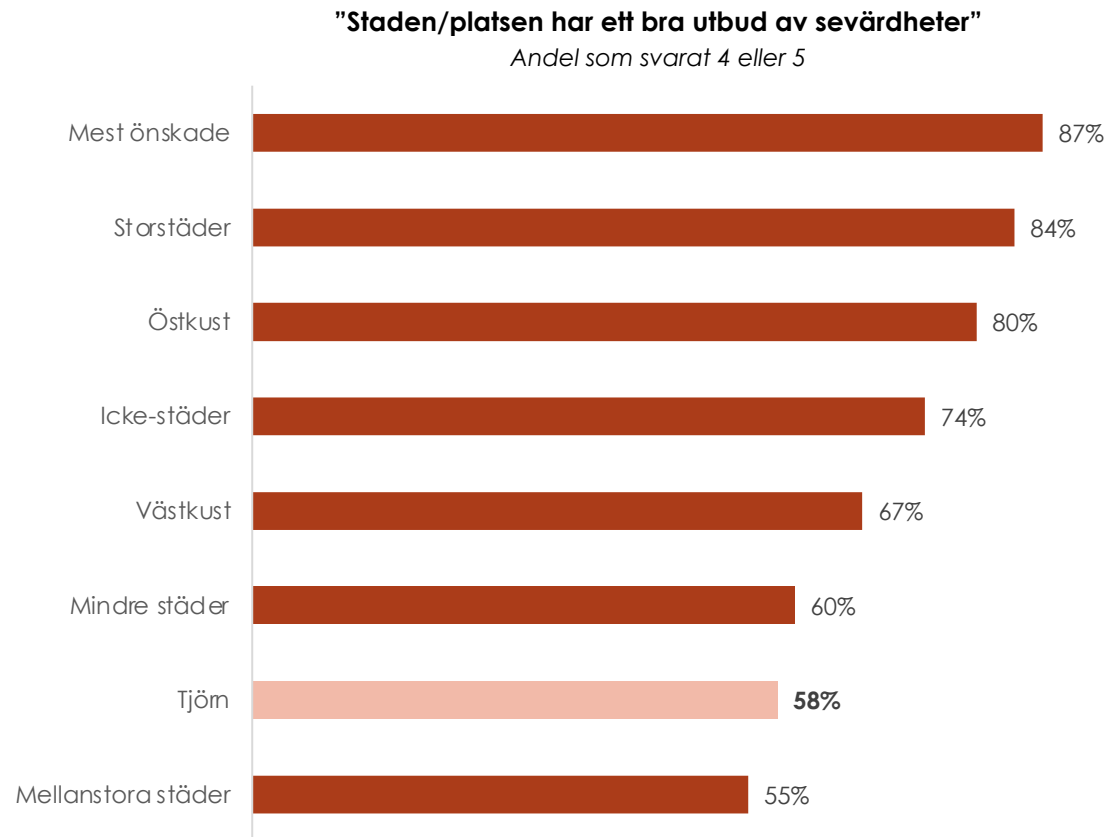
Andel som svarat 4 eller 5



- ▷ Stockholm är den enda destinationen med över 90% som instämmer med att utbudet av sevärigheter är bra
- ▷ På denna punkt ser vi en blandning av destinationstyper i toppen, och det är tydligt att sevärigheter är ett flytande begrepp som kan betyda olika saker för olika respondenter i olika sammanhang

De mest önskade resmålen får höga sevärhetsbetyg

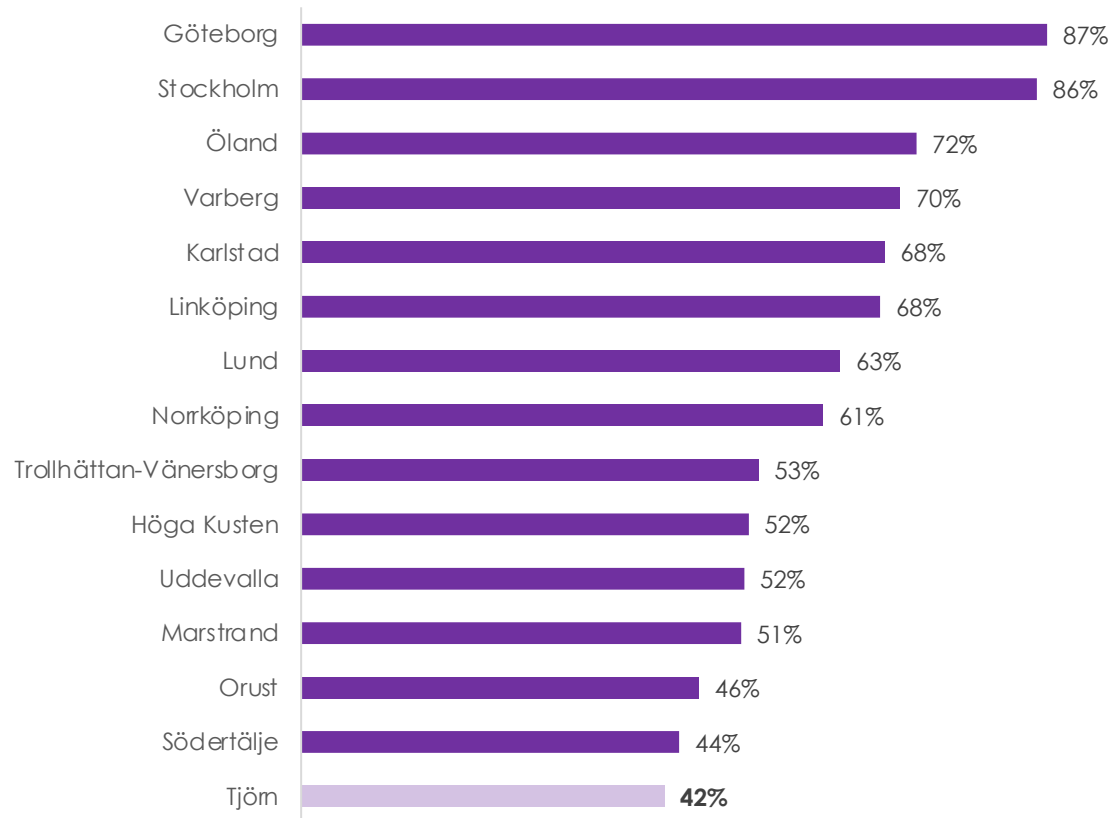
- ▷ Det nya klustret "Mest önskade", som består av de fem destinationer dit flest vill resa, har högst andel som instämmer i att utbudet av sevärigheter är bra. En indikation på att sevärigheter kan vara viktiga för attraktiviteten generellt



Många är nöjda med storstädernas boendeutbud

"Staden/platsen har ett bra utbud av boendealternativ"

Andel som svarat 4 eller 5



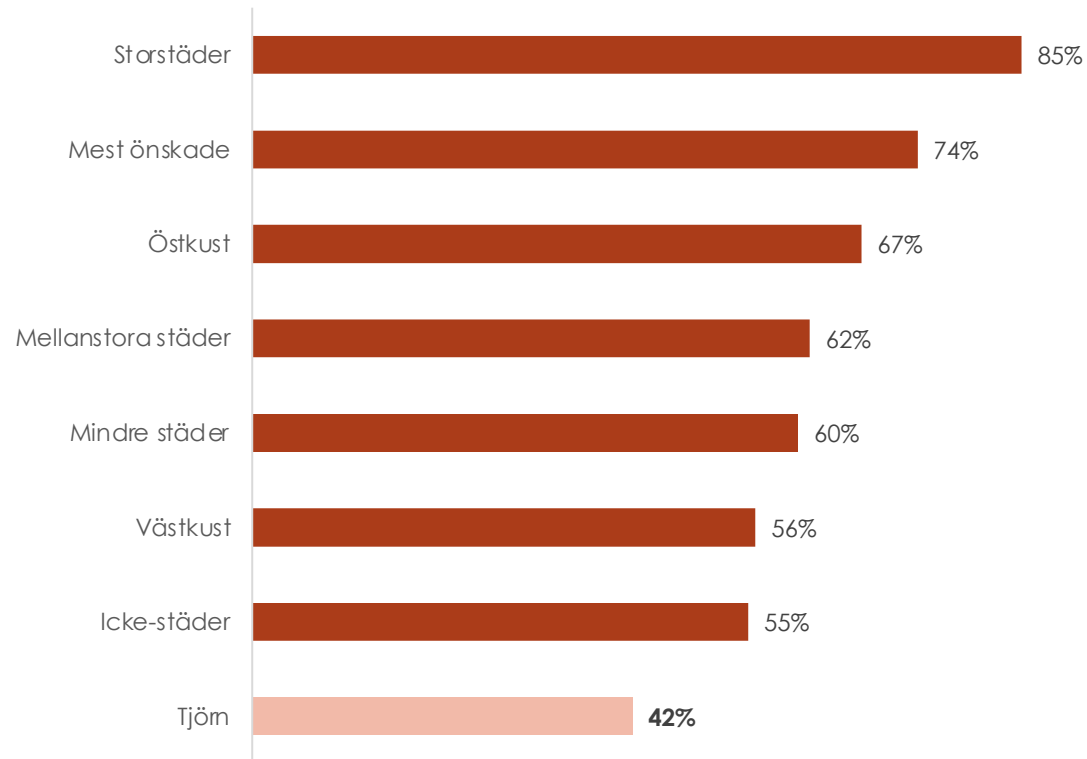
- ▷ Stockholm och Göteborg har ett klart bättre betyg på boendeutbudet än övriga destinationer
- ▷ Resultatet påminner mycket om resultatet för mat och dryck-utbudet

Storstädernas boendeutbud en klass för sig

- ▷ I storstadsklustret instämmer 85% av besökarna i att utbudet av boende är bra. Resultatet bland klustren påminner mycket om hur det såg ut vid mat och dryck-utbudet

"Staden/platsen har ett bra utbud av boendealternativ"

Andel som svarat 4 eller 5

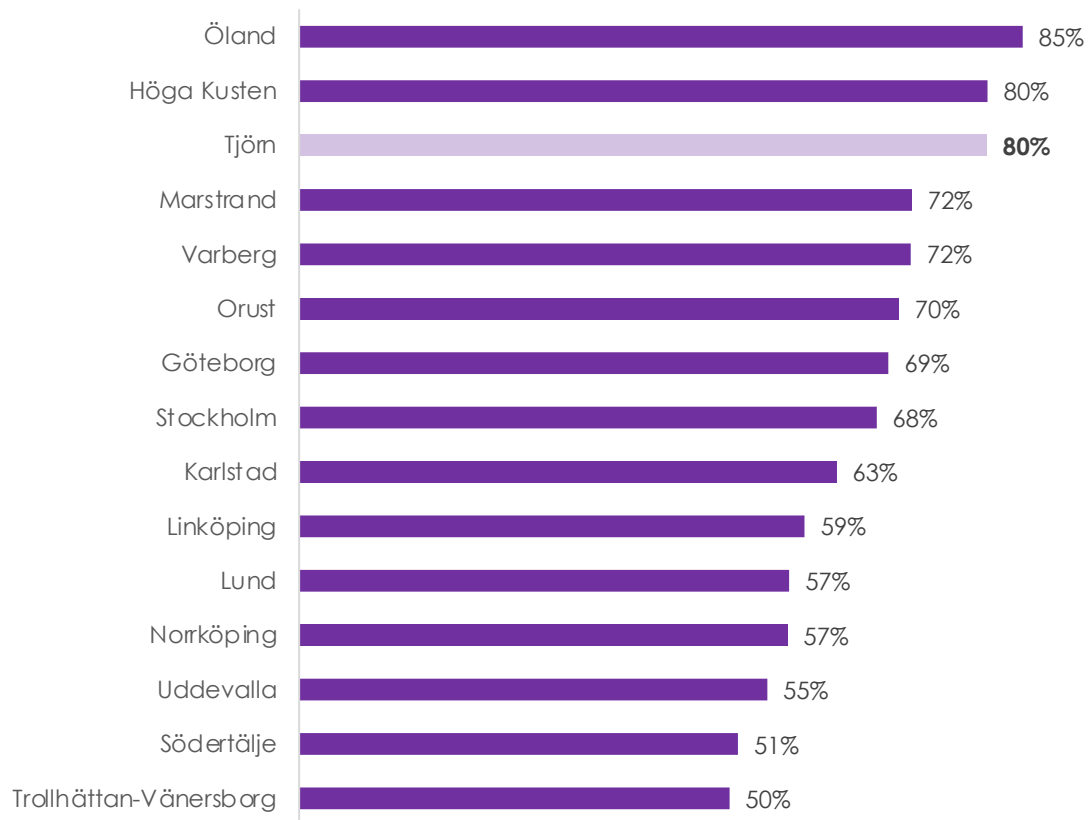


Ranking – medelbetyg för
Boendeutbud
inkl. referensdestinationer

Icke-städer får höga betyg på utbud av friluftaktiviteter

"Staden/platsen har ett bra utbud av friluftaktiviteter"

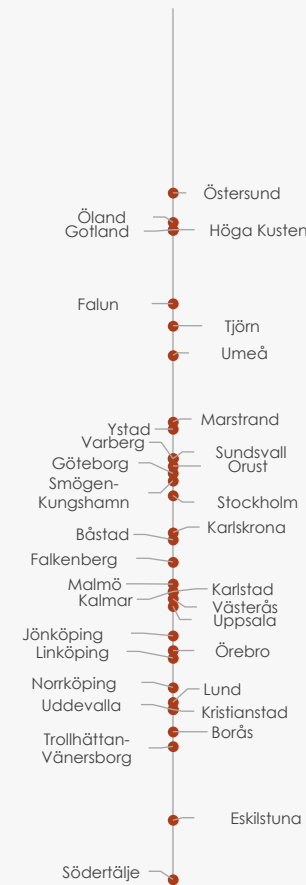
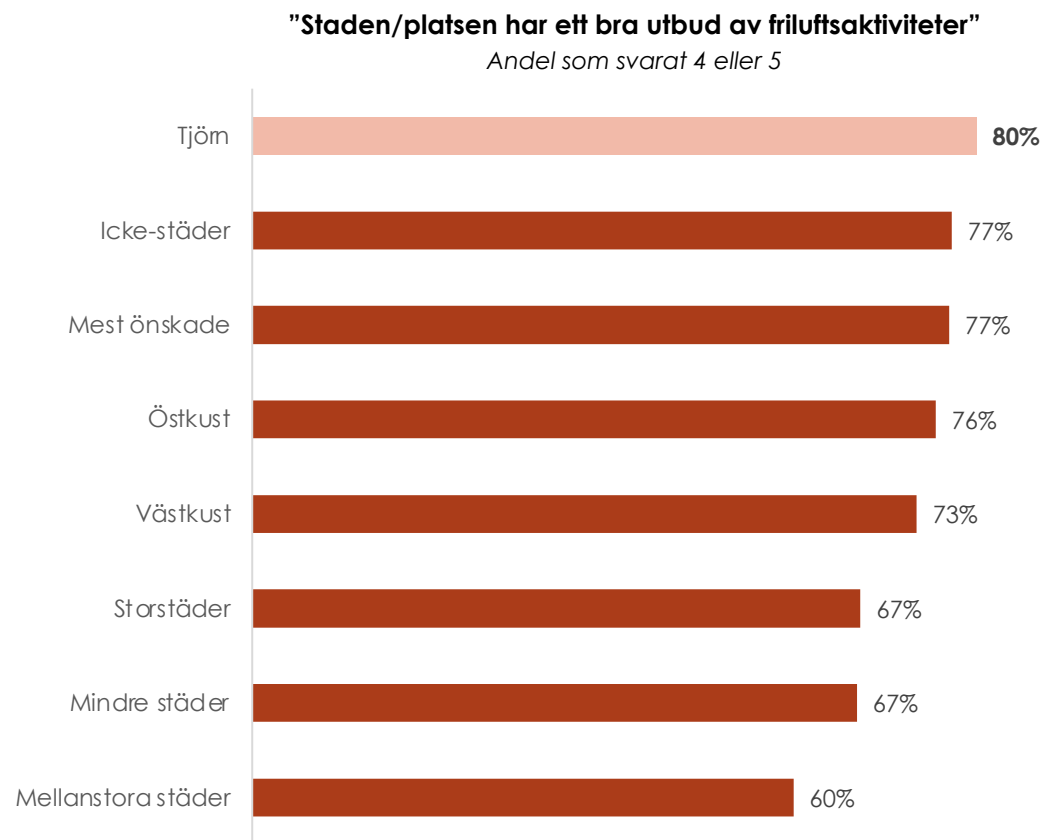
Andel som svarat 4 eller 5



- ▶ Öland har högst andel som tycker att utbudet av friluftaktiviteter är bra
- ▶ Destinationer som inte är städer överpresterar generellt avseende friluftaktiviteter

Icke-städer får höga betyg på utbud av friluftaktiviteter

- ▶ Flera kluster får mycket lika resultat avseende utbud av friluftaktiviteter. Vi ser att kluster med städer ligger något efter övriga. Till höger ser vi att referensdestinationer som t.ex. Östersund och Falun presterar särskilt bra på denna punkt jämfört med andra städer

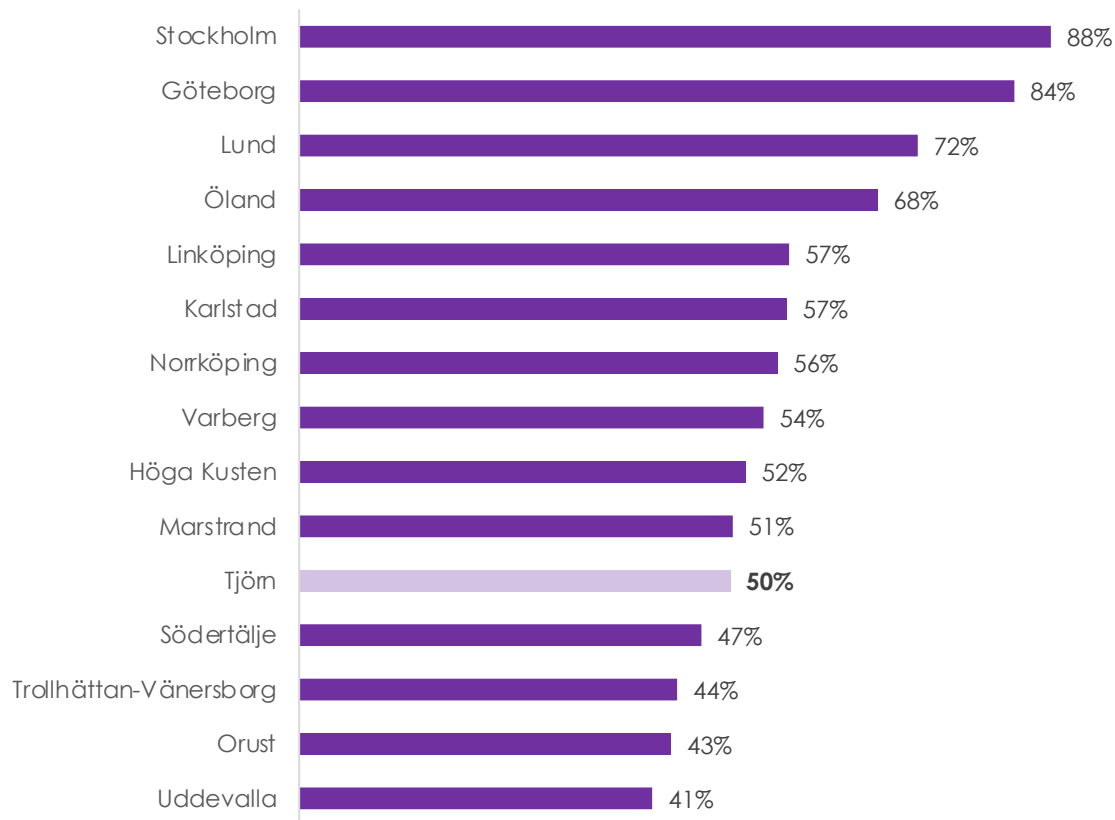


Ranking – medelbetyg för
Friluftaktiviteter
inkl. referensdestinationer

Höga andelar tycker att Stockholm och Göteborg har ett bra kulturutbud

"Staden/platsen har ett bra utbud av kulturaktiviteter"

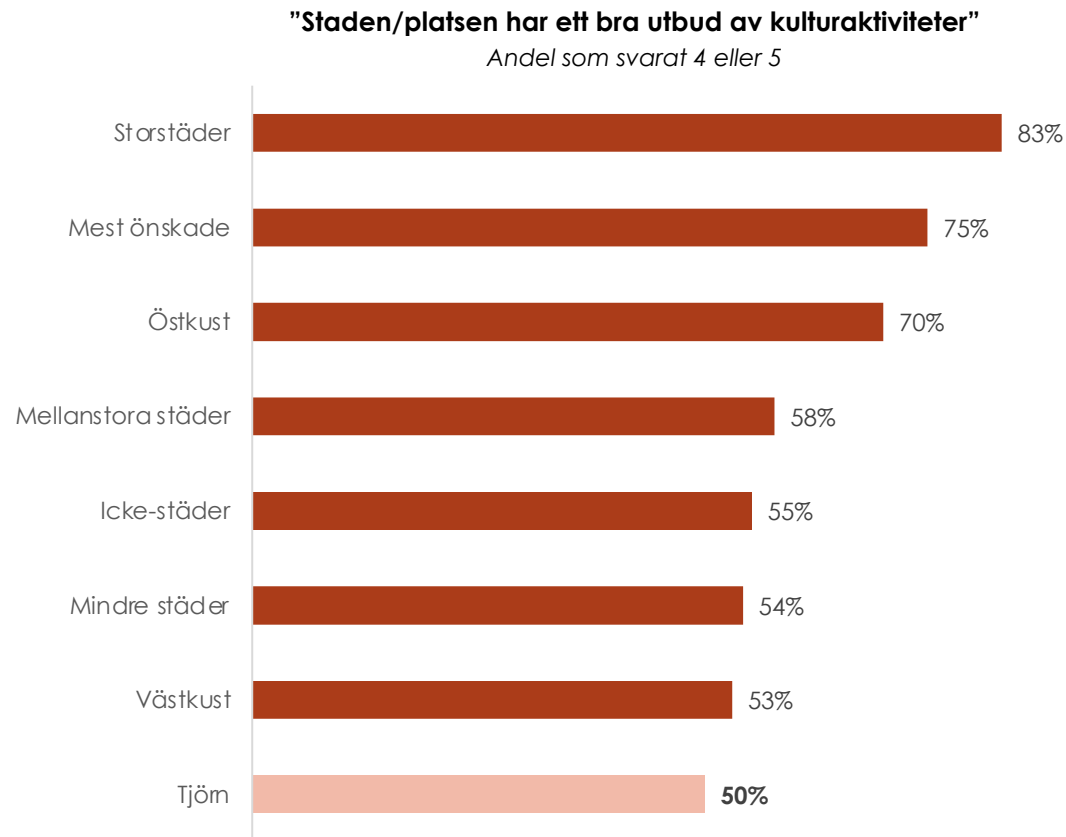
Andel som svarat 4 eller 5



- ▶ Många instämmer med att Stockholm och Göteborg har ett bra kulturutbud. Även Lund och Öland får höga betyg på denna punkt
- ▶ Efter ovan nämnda destinationer är det mycket jämnt mellan flera av de övriga

Storstadsklustret får högst betyg på kulturutbudet

- ▷ I storstadsklustret instämmer 83% av besökarna i att utbudet av kultur är bra. Till höger ser vi att referensdestinationerna Gotland, Uppsala och Lund ligger nära storstäderna

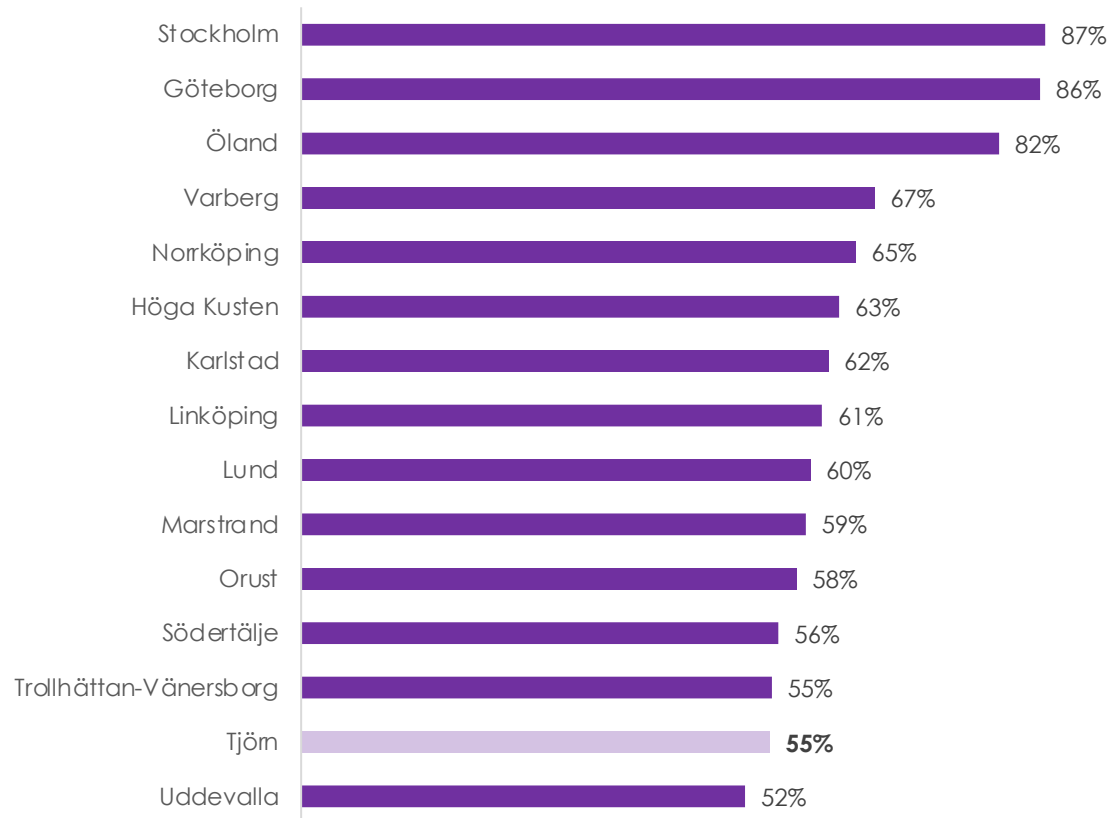


Ranking – medelbetyg för Kulturutbud
inkl. referensdestinationer

Tre destinationer utmärker sig gällande familjeaktiviteter

"Staden/platsen har ett bra utbud av familjeaktiviteter"

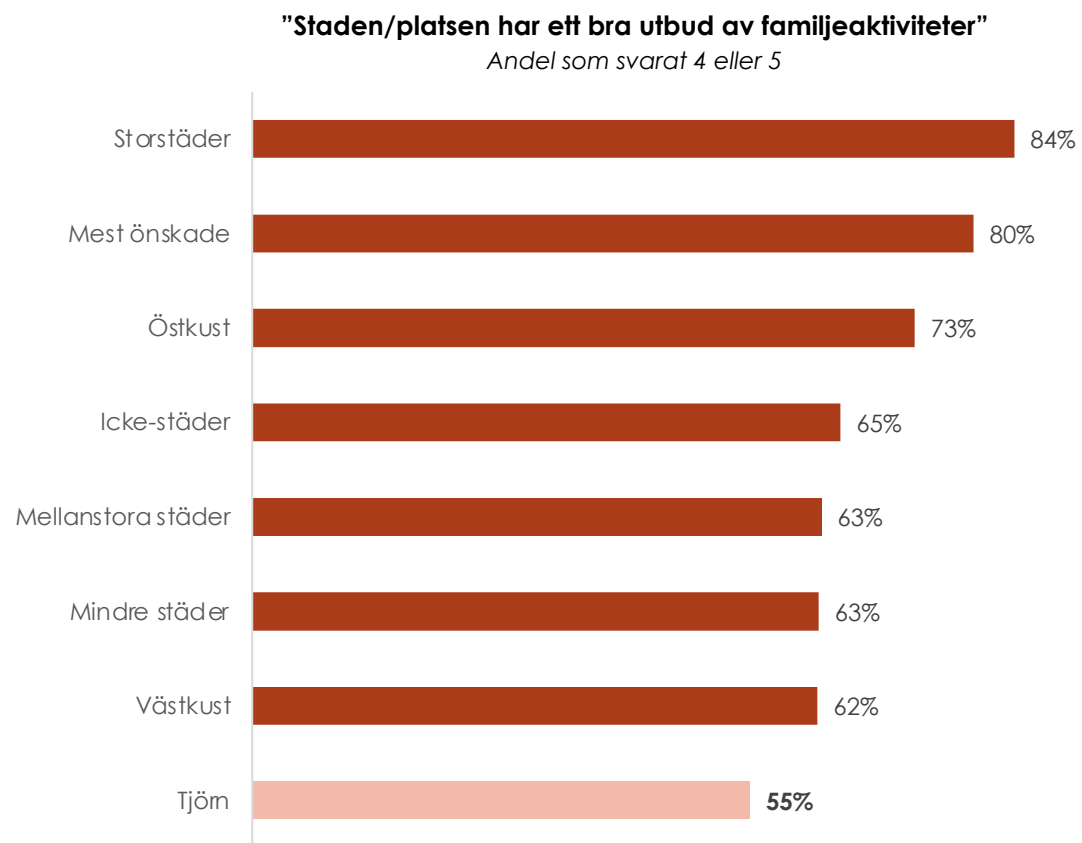
Andel som svarat 4 eller 5



- ▷ Stockholms, Göteborgs och Ölands resultat sticker ut när det kommer till utbud av familjeaktiviteter
- ▷ Bakom dessa tre destinationer är det relativt jämnt mellan övriga

Många destinationer får liknande resultat kring familjeaktiviteter

- ▷ Liksom på andra utbudsrelaterade frågor får storstadsklustret högst betyg – här 84% som instämmer i att utbudet av familjeaktiviteter är bra. Till höger ser vi i övrigt att många destinationer är svåra att skilja ut från varandra när det kommer till familjeaktiviteter

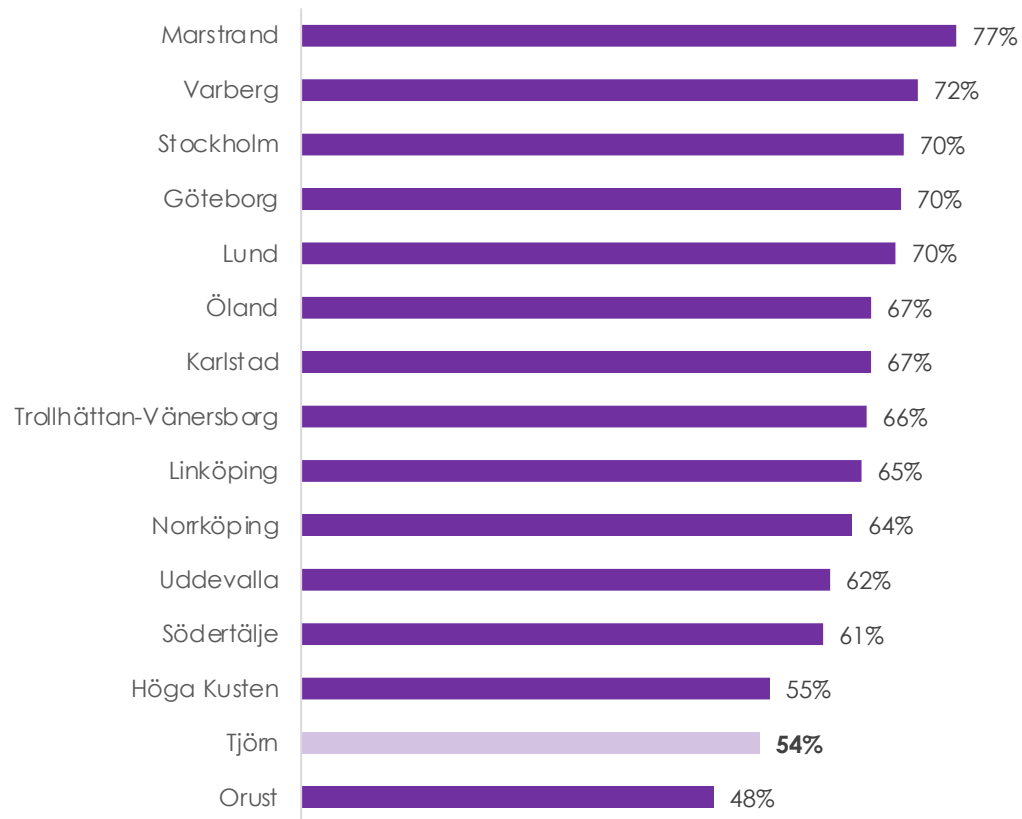


Ranking – medelbetyg för
Familjeaktiviteter
inkl. referensdestinationer

Marstrand och Varberg får högst betyg på hur lätt det är att sig runt

"Staden/platsen är lätt att ta sig runt i"

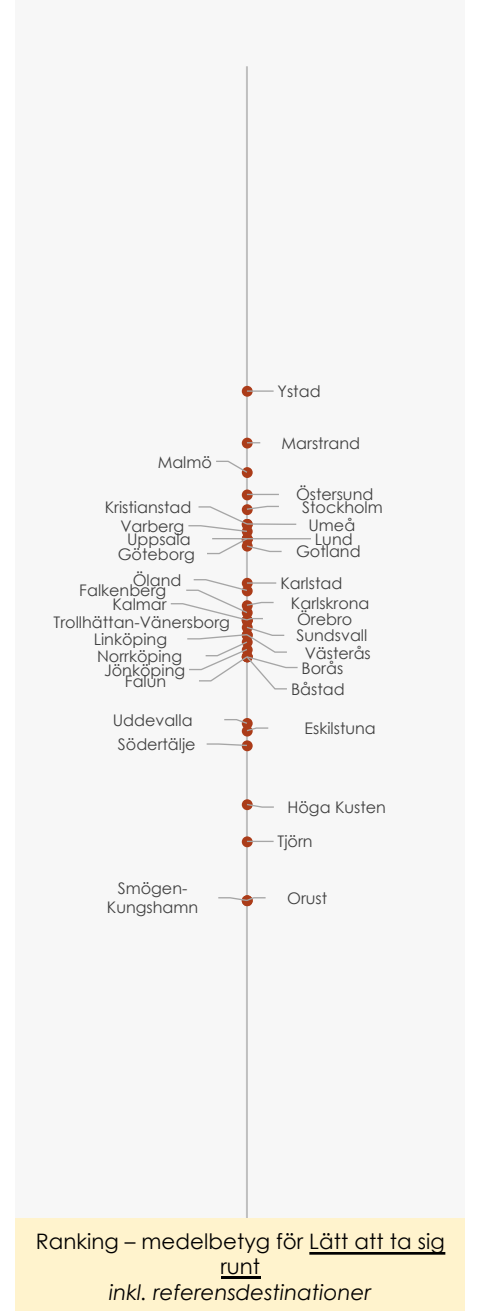
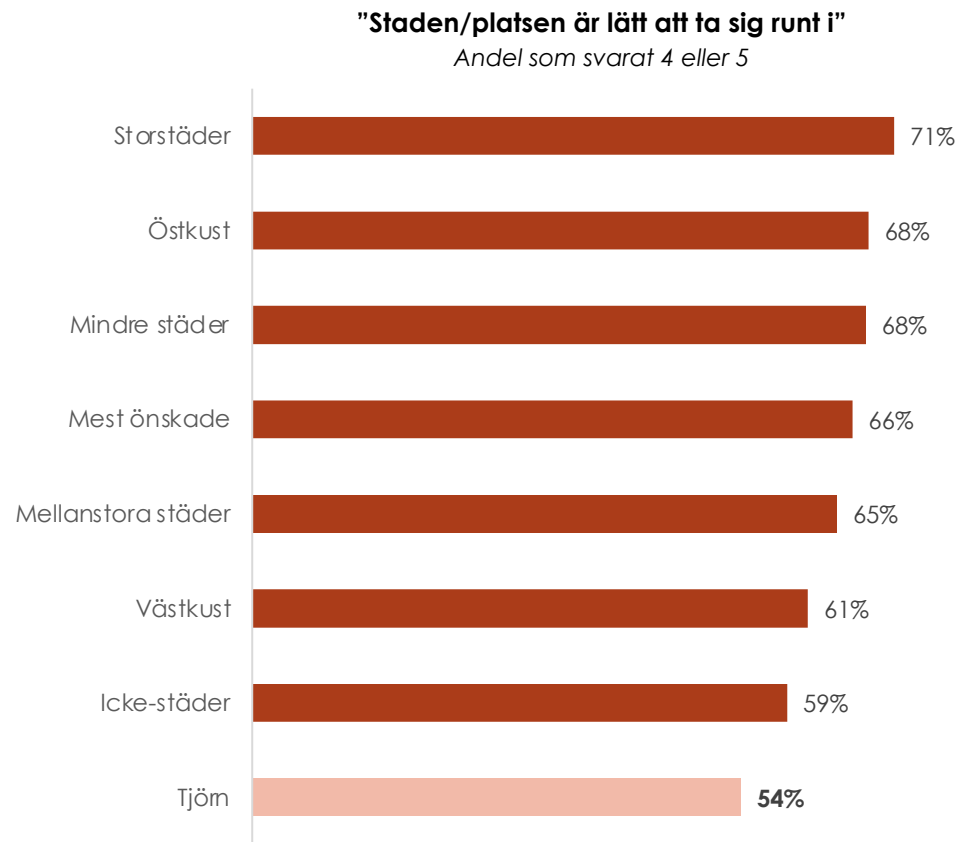
Andel som svarat 4 eller 5



- ▶ Marstrand har högst andel som instämmer med att det är lätt att ta sig runt på platsen, bland årets deltagande destinationer
- ▶ För merparten av destinationerna är det 60-70 % av besökarna som instämmer med att det är lätt att ta sig runt på platsen

På klusternivå är skillnaderna relativt små

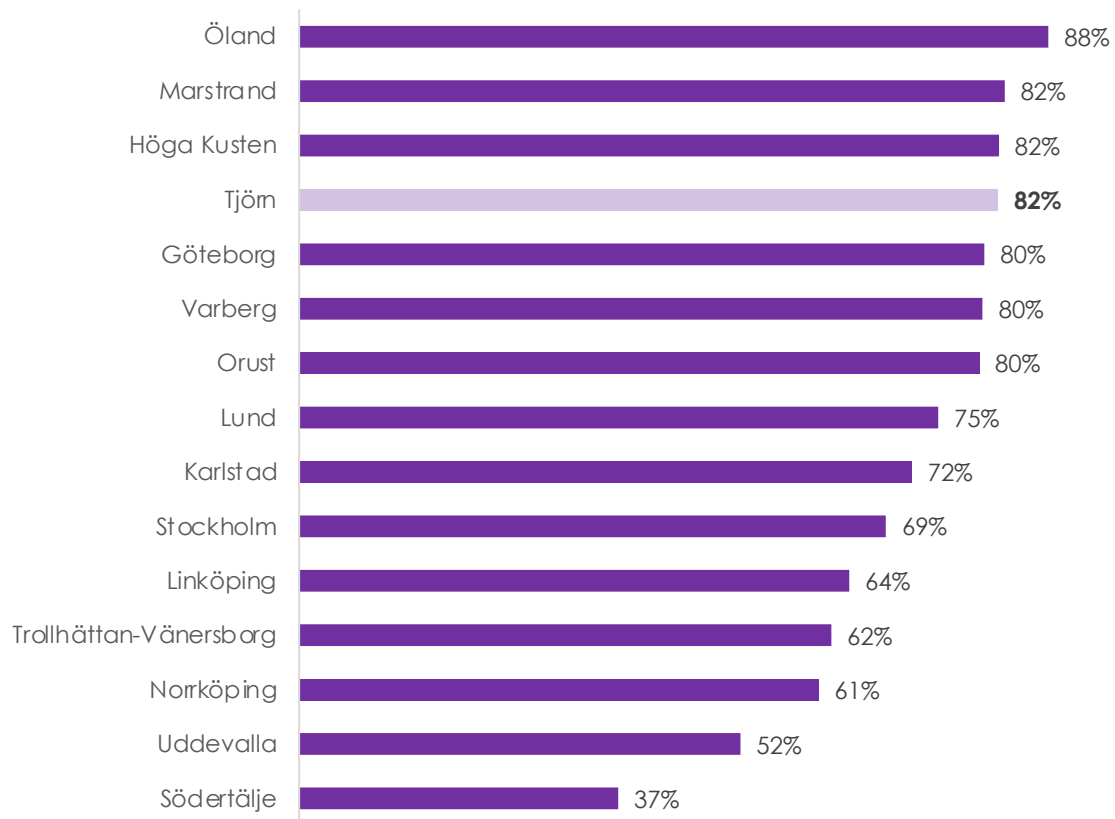
- ▷ Avseende hur lätt det är att ta sig runt är skillnaderna mellan de olika klustren relativt små. Till höger ser vi också att betygsspridningen mellan destinationerna är liten jämfört med andra betygsområden



Höga betyg på atmosfären bland havsnära destinationer

"Staden/platsen har en bra atmosfär"

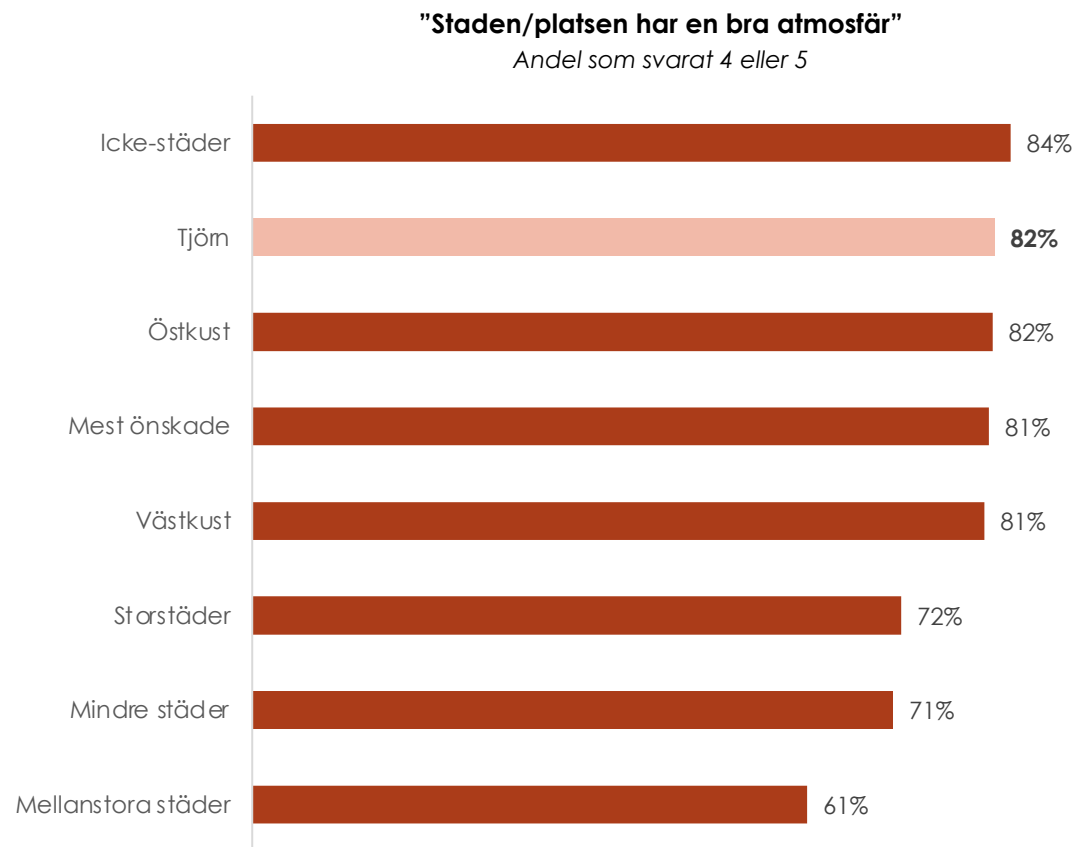
Andel som svarat 4 eller 5



- ▶ Öland har högst som instämmer med att atmosfären är bra, följt av andra havsnära icke-städer
- ▶ För merparten av destinationerna är 60-80 % av besökarna nöjda med atmosfären
- ▶ Destinationer som inte är städer överpresterar generellt avseende atmosfär

Icke-städer har högst andel nöjda med atmosfären

- ▷ Icke-städer har högst andel nöjda med atmosfären bland årets kluster. Till höger ser vi också att de fem destinationer med högst atmosfärbetyg är icke-städer

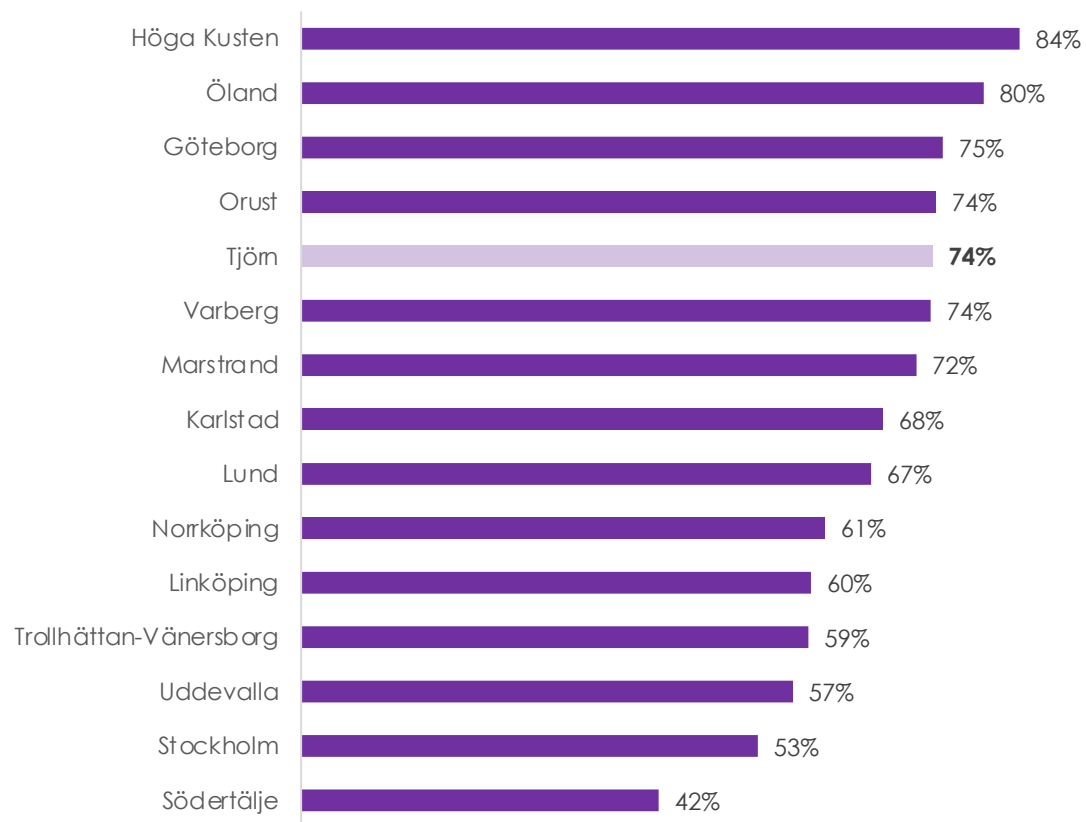


Ranking – medelbetyg för Atmosfär
inkl. referensdestinationer

Höga Kusten och Öland får högst betyg på värdskap/bemötande

"Människorna i staden/platsen har ett bra värdskap/bemötande"

Andel som svarat 4 eller 5



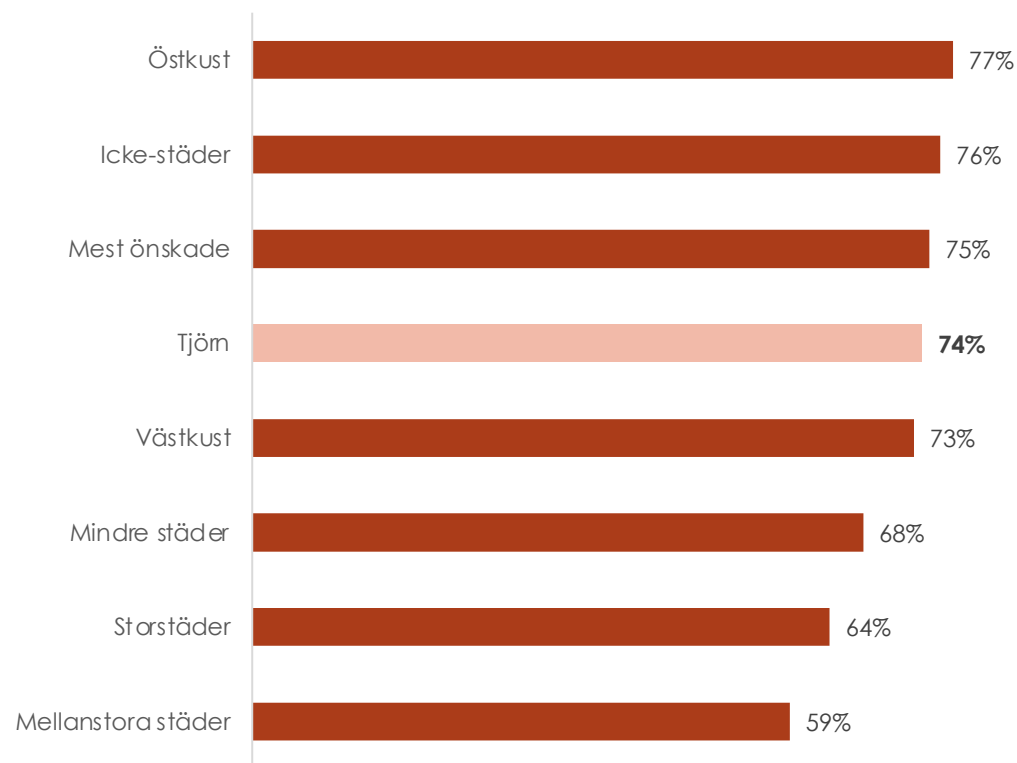
- ▶ Flera havsnära icke-städer finns högt upp på listan gällande nöjdhet med värdskapet på plats
- ▶ Göteborgs resultat är högt jämfört med andra städer

På klusternivå märks en lägre nivå av nöjdhet med värdskapet i större städer

- ▷ Avseende värdskap/bemötande ser vi att städer generellt får något lägre betyg, särskilt större städer. Liksom för atmosfären så får icke-städerna höga betyg även på värdskap/bemötande

"Människorna i staden/platsen har ett bra värdskap/bemötande"

Andel som svarat 4 eller 5

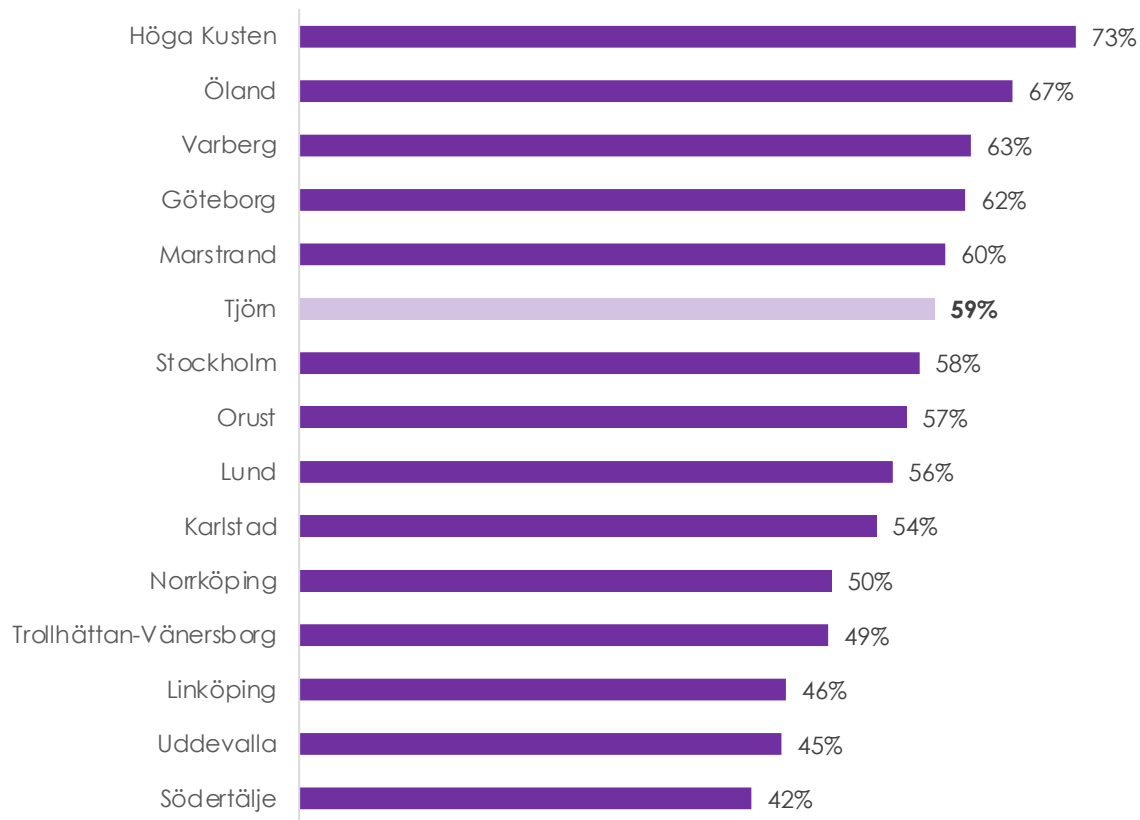


Ranking – medelbetyg för Värdskap/bemötande inkl. referensdestinationer

Höga Kusten överträffar ofta besökarnas förväntningar

"Staden/platsen överträffade mina förväntningar"

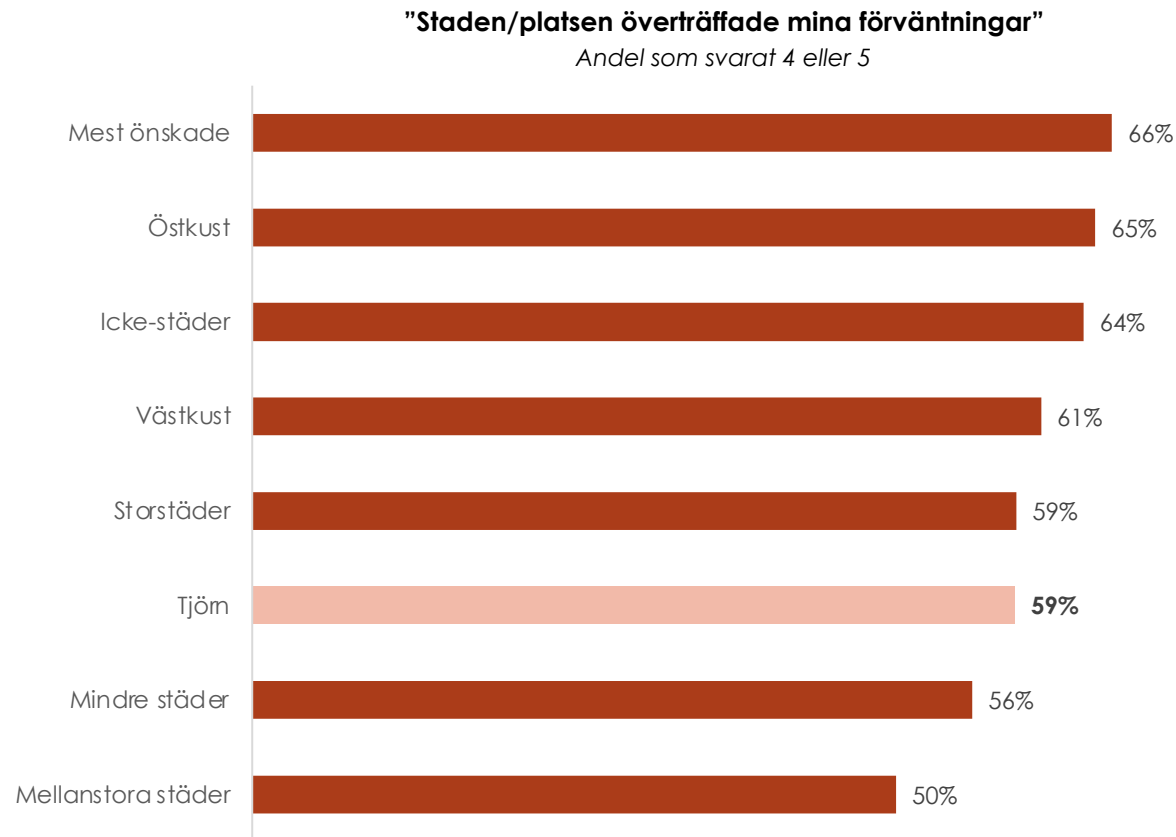
Andel som svarat 4 eller 5



- ▶ 3 av 4 besökare i Höga Kusten fick sina förväntningar överträffade
- ▶ Destinationer som inte är städer överträffar generellt förväntningarna i något högre utsträckning än övriga

Mellanstora städer överträffar generellt besökarnas förväntningar i lägst utsträckning

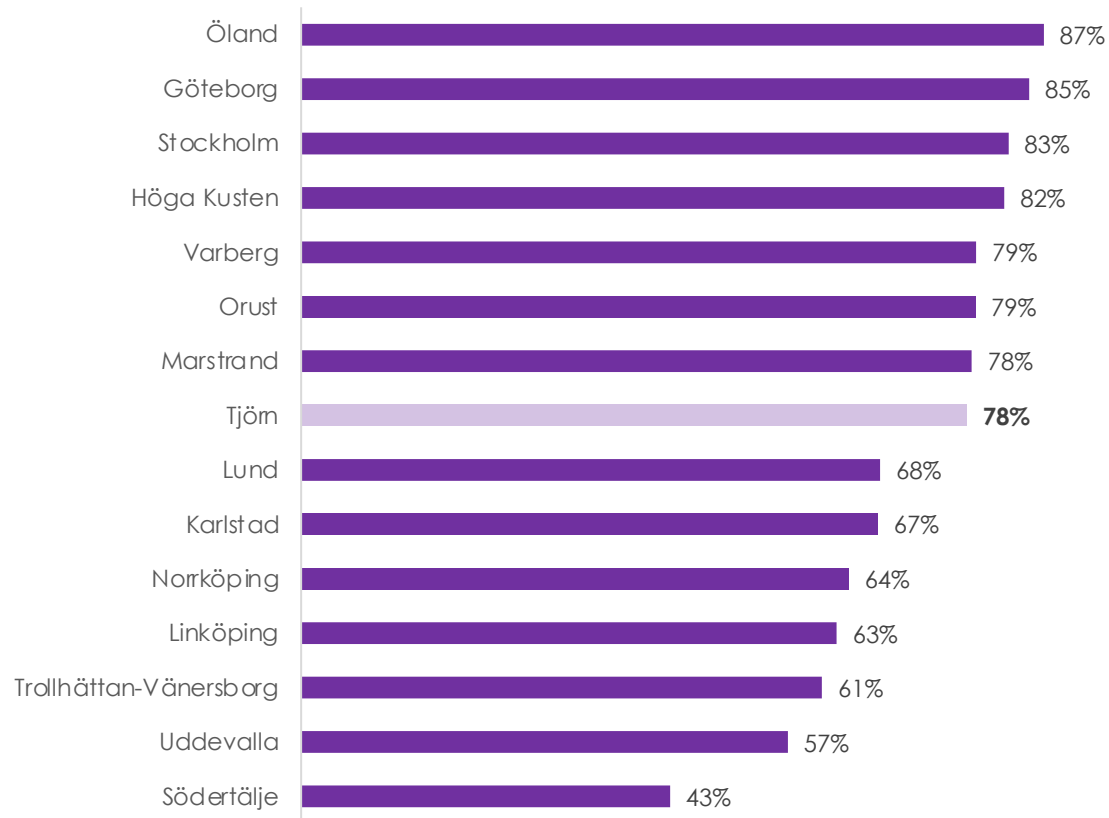
- ▷ Klustret med de mest önskade destinationerna har högst andel som instämmer i att staden/platsen överträffade förväntningarna. Spridningen i resultatet, såväl på kluster- som destinationsnivå, är relativt liten. Vi ser också att det är tomt på övre delen av medelbetygsskalan till höger



Många destinationer har besökare som gärna kommer tillbaka

"Jag skulle vilja åka tillbaka till staden/platsen"

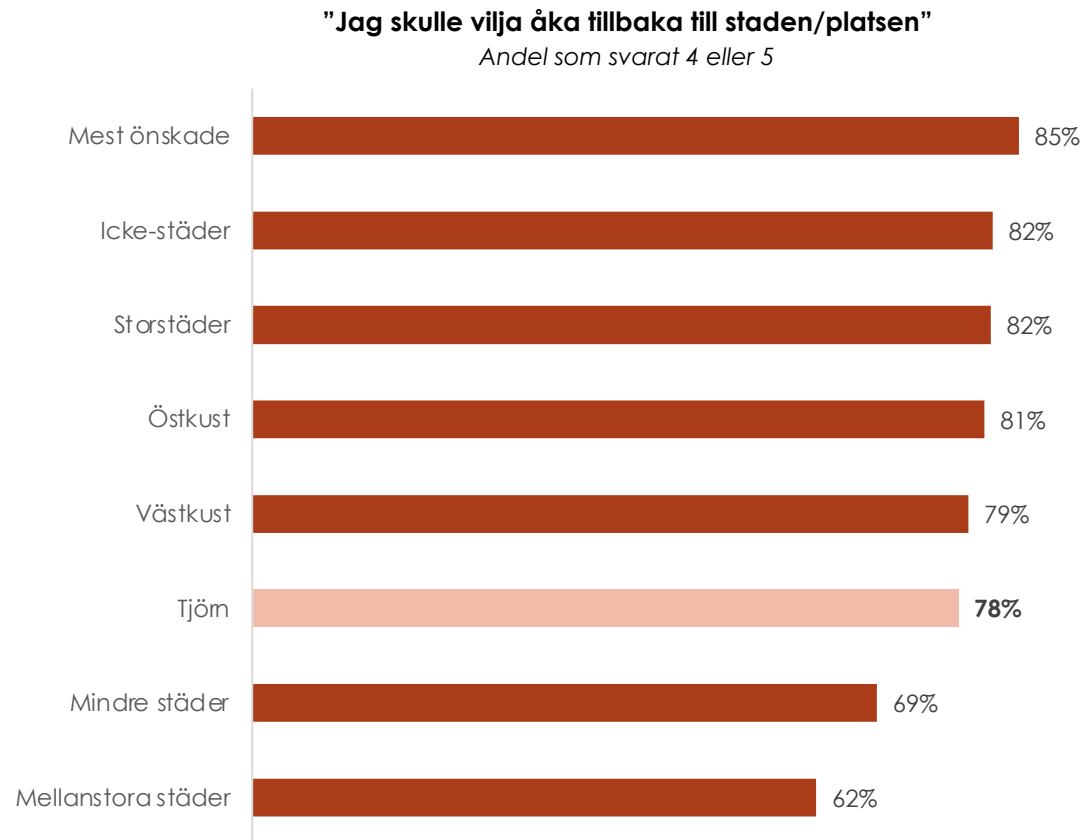
Andel som svarat 4 eller 5



- ▶ Öland har högst andel som vill komma tillbaka till destinationen, men flera andra destinationer ligger mycket nära och har nästan lika höga siffror
- ▶ Storstäderna och icke-städerna ser ut att ha flest besökare som vill komma tillbaka

Många besökare åker gärna tillbaka till staden/platsen

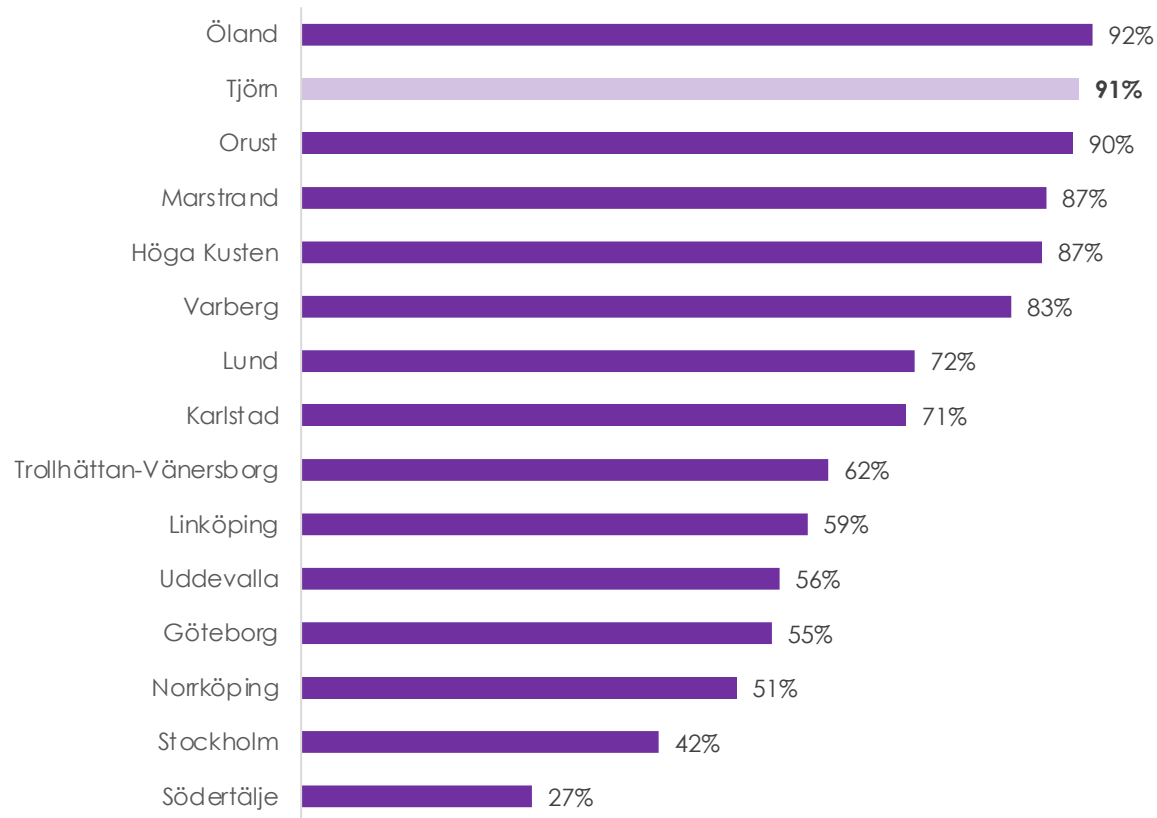
- ▷ De mest önskade destinationerna definieras som de destinationer dit flest vill åka, och naturligt nog har de också en hög andel som gärna kommer tillbaka. Till höger ser vi att spridningen i resultatet på denna punkt är betydligt större än på föregående punkt



Stor spridning i hur trygga och säkra destinationerna upplevs

"Jag upplever att staden/platsen är trygg och säker"

Andel som svarat 4 eller 5

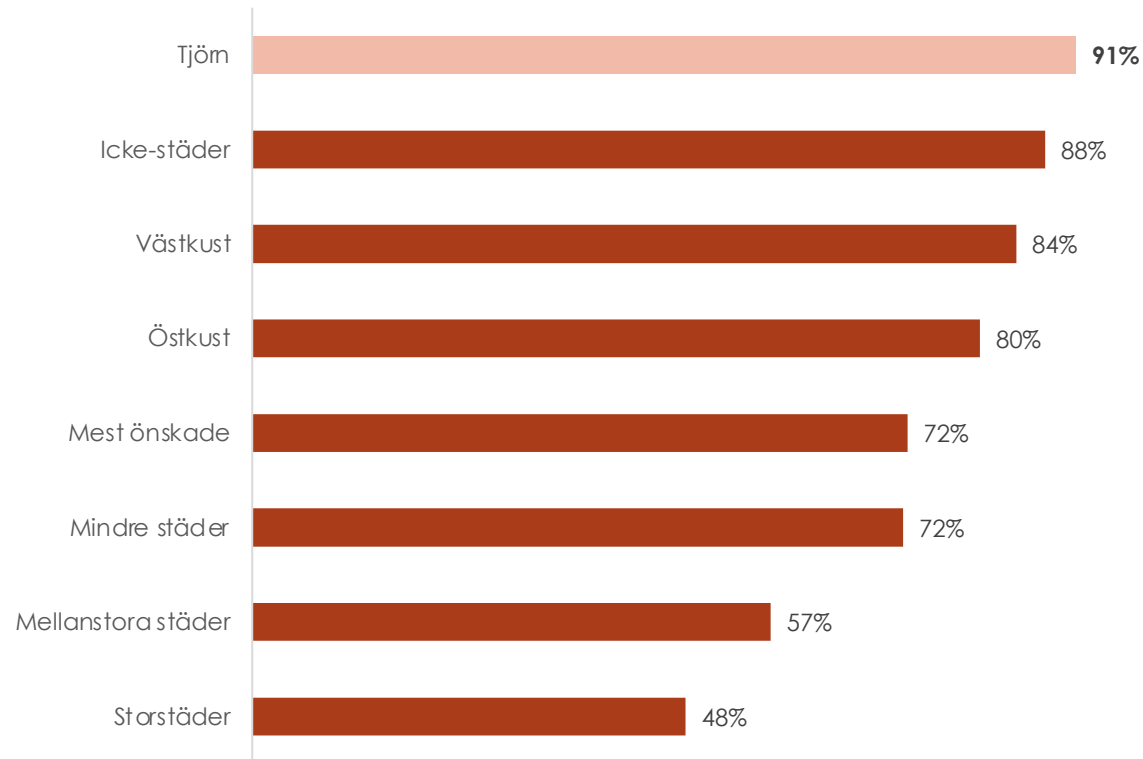


- ▶ Öland har högst andel nöjda med trygghet och säkerhet
- ▶ Listan toppas av destinationer som inte är städer
- ▶ Vi ser stor spridning i resultatet, från 27% som lägst och 92% som högst, som instämmer i att staden/platsen upplevs som trygg och säker

Större städer upplevs mindre trygga och säkra

- ▶ Avseende trygghet och säkerhet ser vi att större städer får lägre betyg, och att det tydligt är icke-städerna som upplevs som mest trygga och säkra. Till höger ser vi sex icke-städer tydligt i topp

"Jag upplever att staden/platsen är trygg och säker"
Andel som svarat 4 eller 5

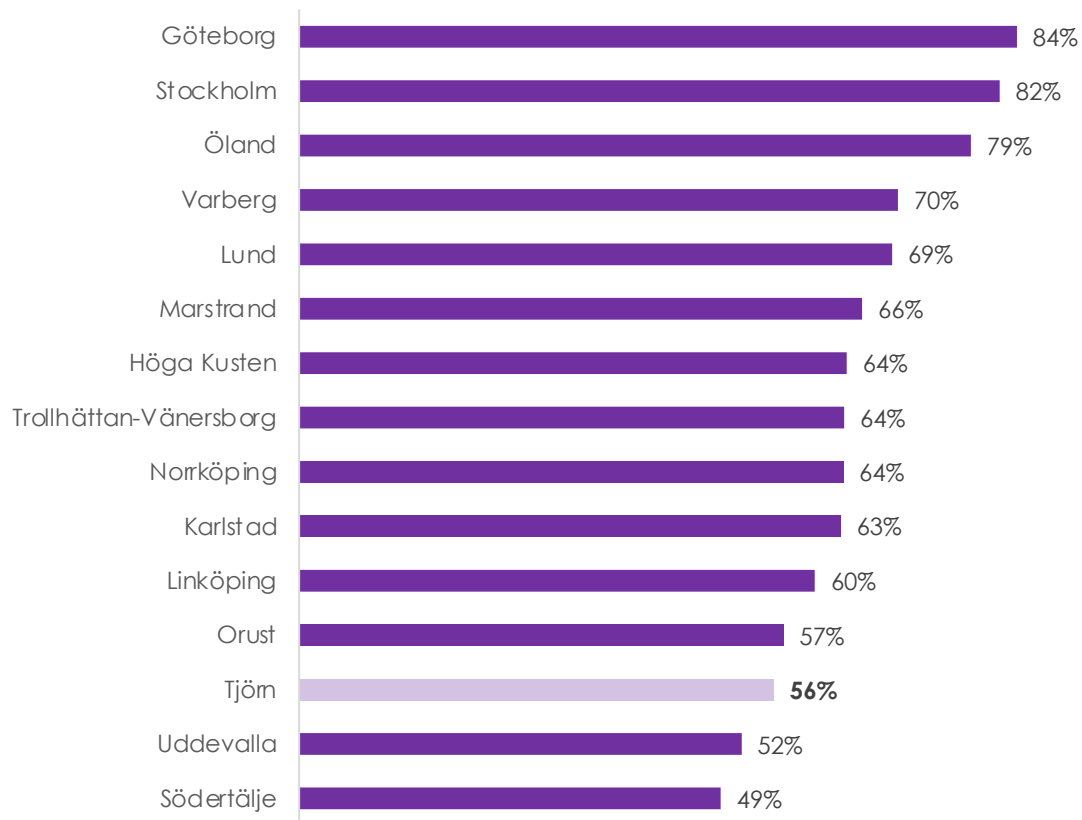


Ranking – medelbetyg för **Trygg och säker**
inkl. referensdestinationer

Göteborg och Stockholm anses vara mest inkluderande

"Jag upplever att staden/platsen är inkluderande och har något för alla"

Andel som svarat 4 eller 5



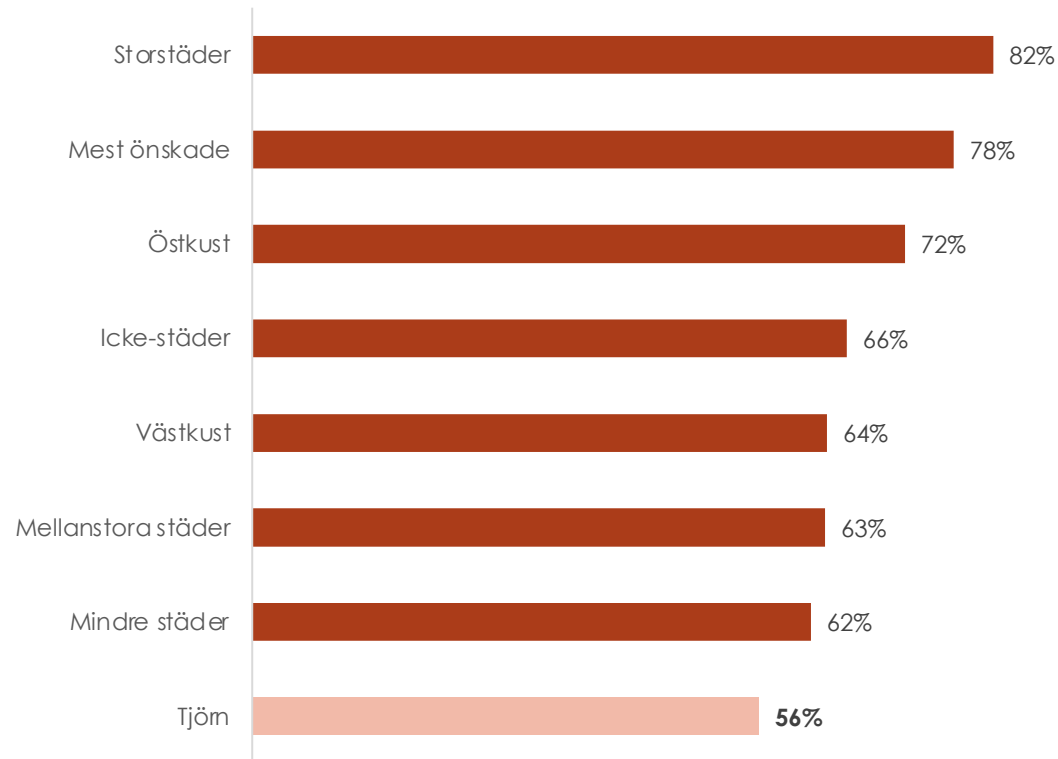
- ▶ De största städerna har högst andel som instämmer med att destinationen är inkluderande och att det finns något för alla
- ▶ Många destinationer hamnar omkring 60-70% på denna punkt (se även rankingen av medelbetyg på nästa sida där många destinationer hamnar nära varandra)

Liknande nivå av inkludering på många destinationer

- ▷ Avseende hur inkluderande destinationerna upplevs, är storstäderna tillsammans med Gotland och Öland de som får högst betyg. I övrigt får en stor del av destinationerna likartade betyg som vi ser till höger

"Jag upplever att staden/platsen är inkluderande och har något för alla"

Andel som svarat 4 eller 5

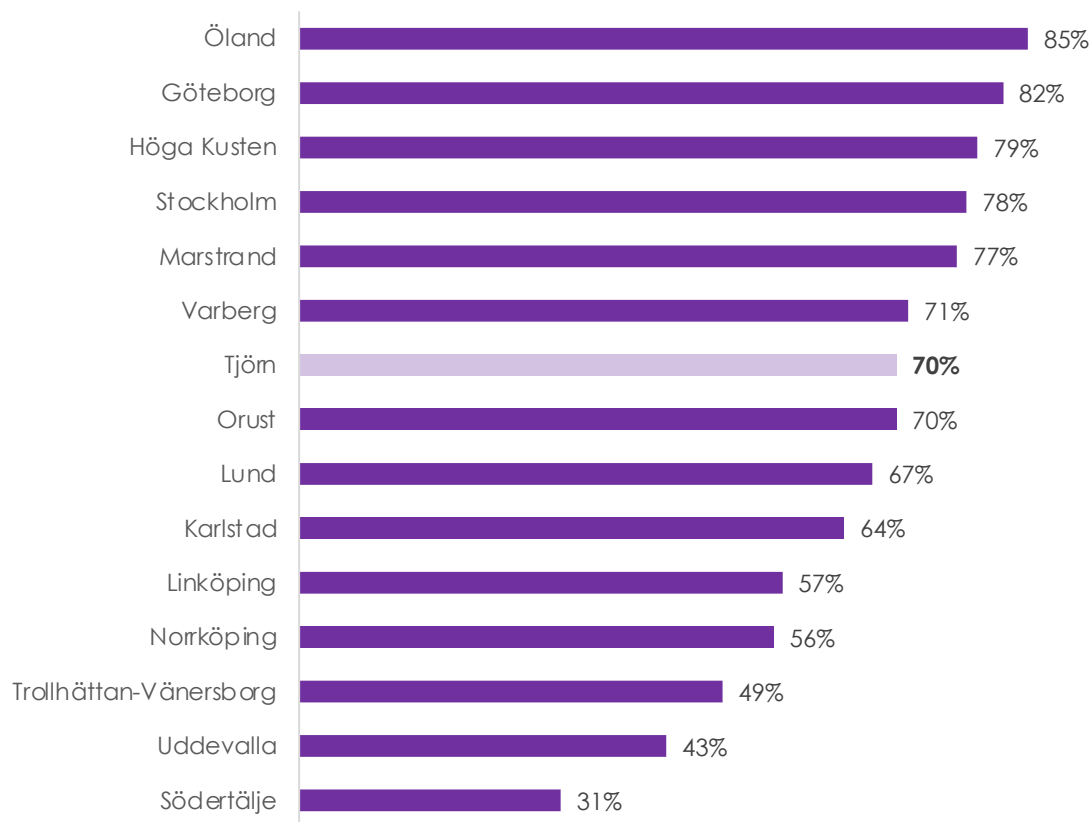


Ranking – medelbetyg för Inkluderande inkl. referensdestinationer

Helhetsupplevelsen är bäst på Öland och i Göteborg

"Betygsätt staden/platsen utifrån din helhetsupplevelse"

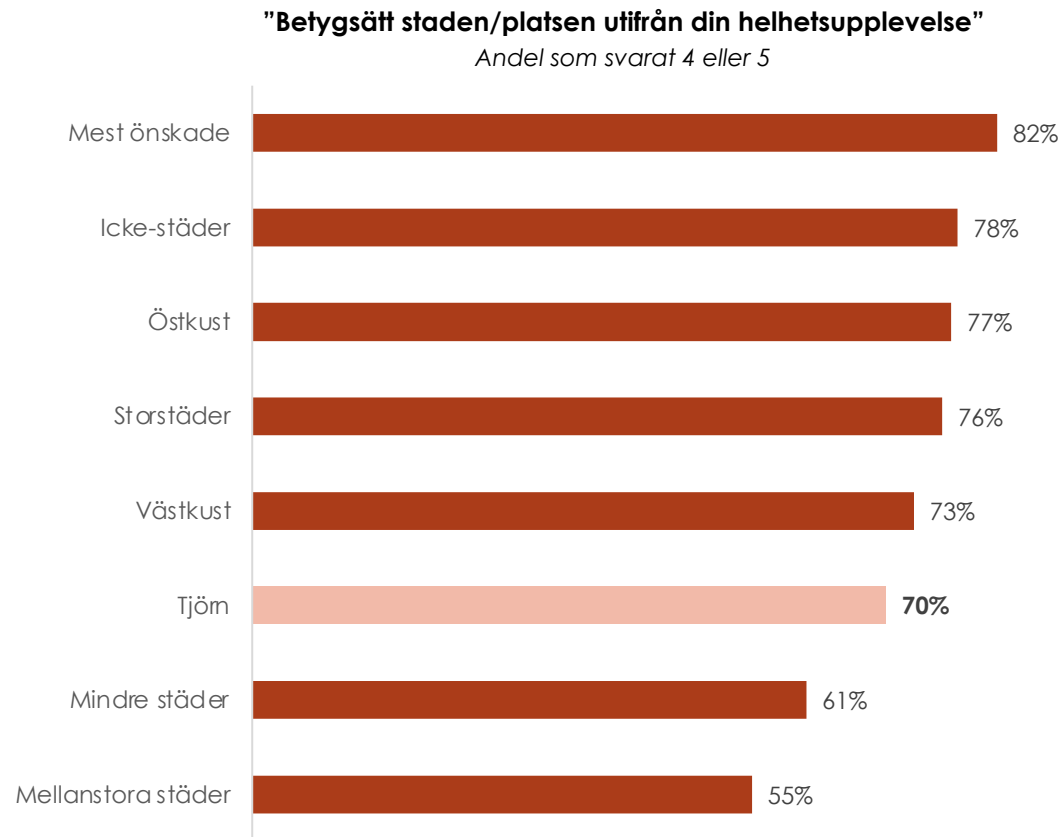
Andel som svarat 4 eller 5



- ▶ Öland har fått bäst betyg på helhetsupplevelsen av de deltagande destinationerna (85% instämmande och medelbetyg 4,28 på skalan 1-5)
- ▶ Bland de destinationer med bäst helhetsbetyg hittar vi framförallt storstäderna och icke-städerna

De mest önskade resmålen har fått högst helhetsbetyg

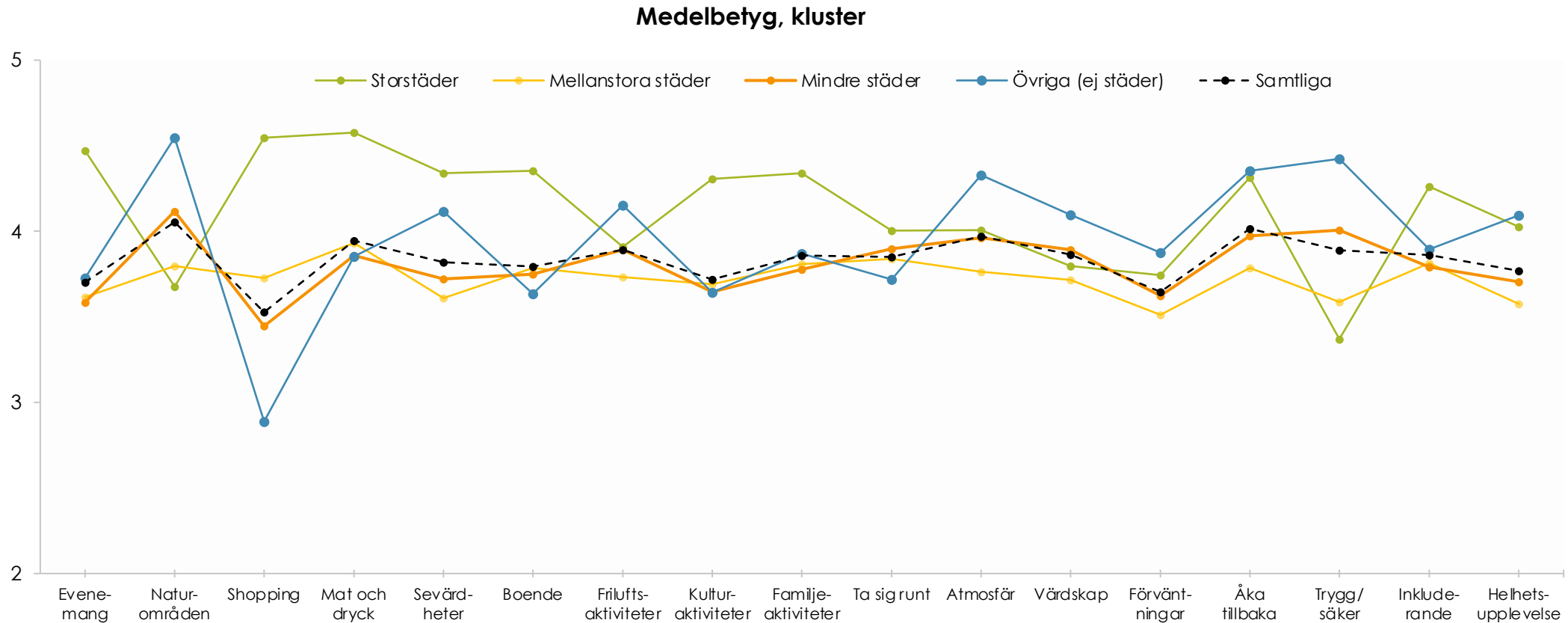
- De mest önskade destinationerna är också de som fått bäst betyg på helhetsupplevelsen. Vi ser också att klustren med mindre och mellanstora städer ligger en nivå lägre än övriga kluster avseende helhetsbetyg. Till höger ser vi att Gotland och Öland är i topp



Ranking – medelbetyg för
Helhetsupplevelse
inkl. referensdestinationer

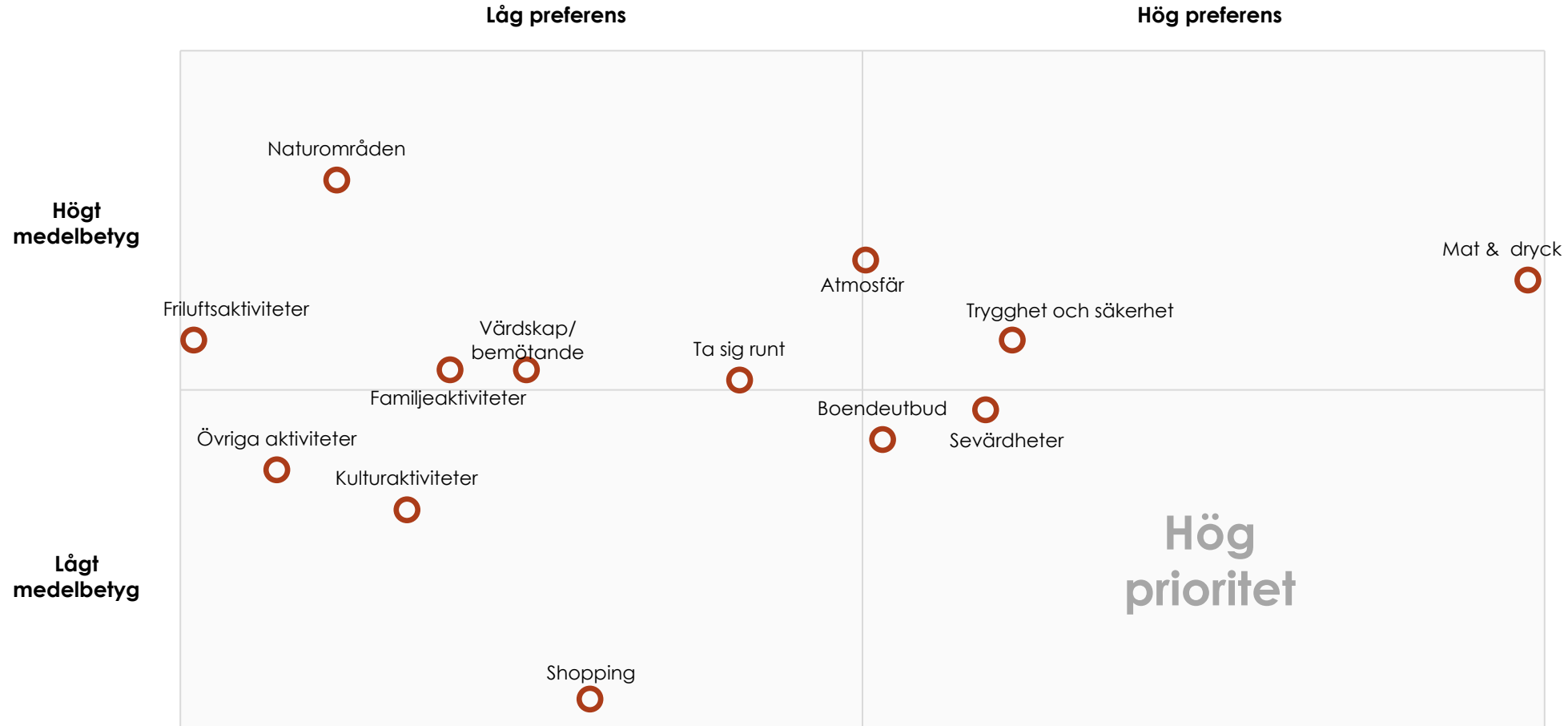
Tydliga betygsskillnader mellan olika destinationstyper

- ▷ I diagrammet nedan visas medelbetyg på samtliga områden för de olika klustren. Här framgår t.ex. att storstäder får höga betyg på utbudsrelaterade områden. En intressant iakttagelse gör vi också vid trygg/säker och shopping, där skillnaden mellan klustren är särskilt stor, och där klusterordningen blir rakt motsatt på de båda områdena



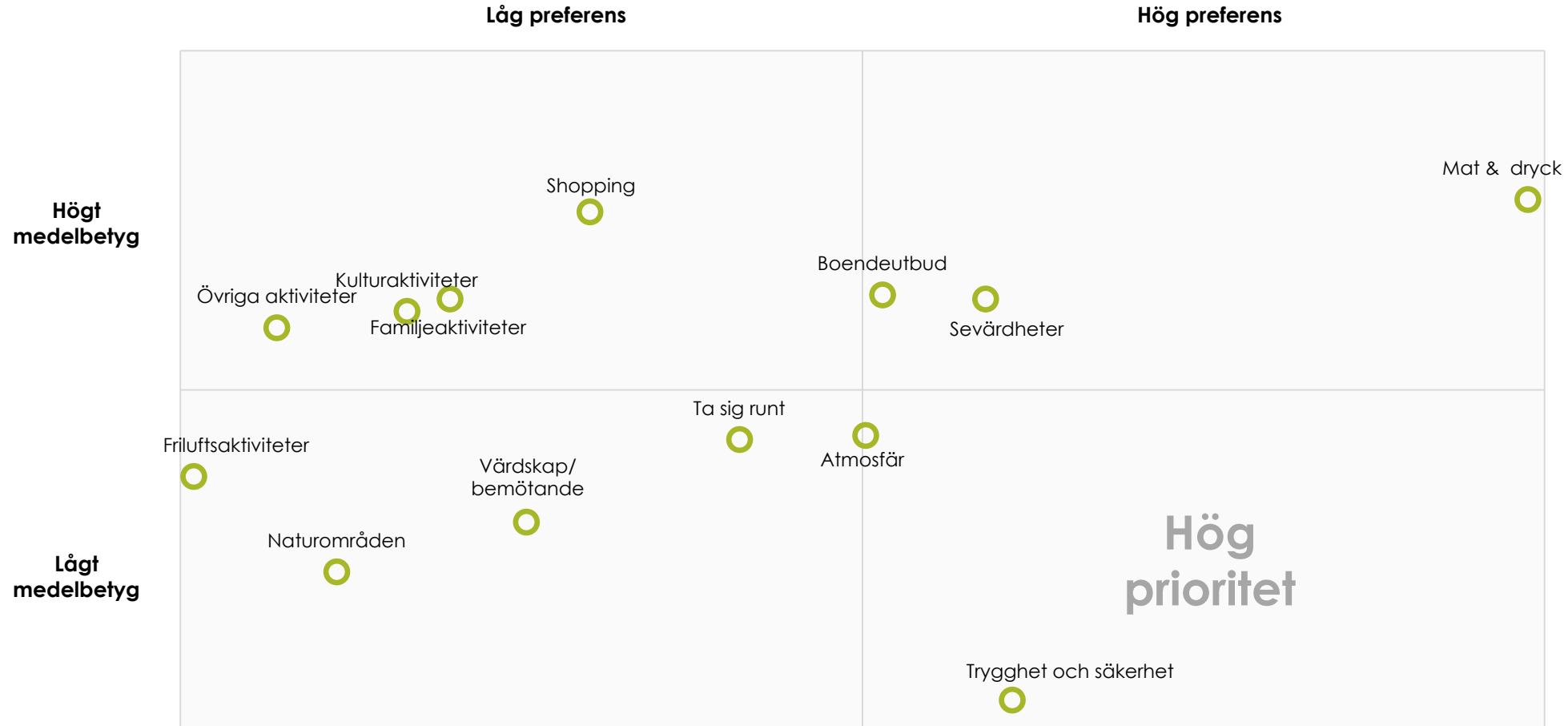
Relation mellan nöjdhet och preferens - samtliga

- ▷ För ett aggregat av samtliga destinationer ges hög prioritet till utbud av sevärigheter och utbud av boende



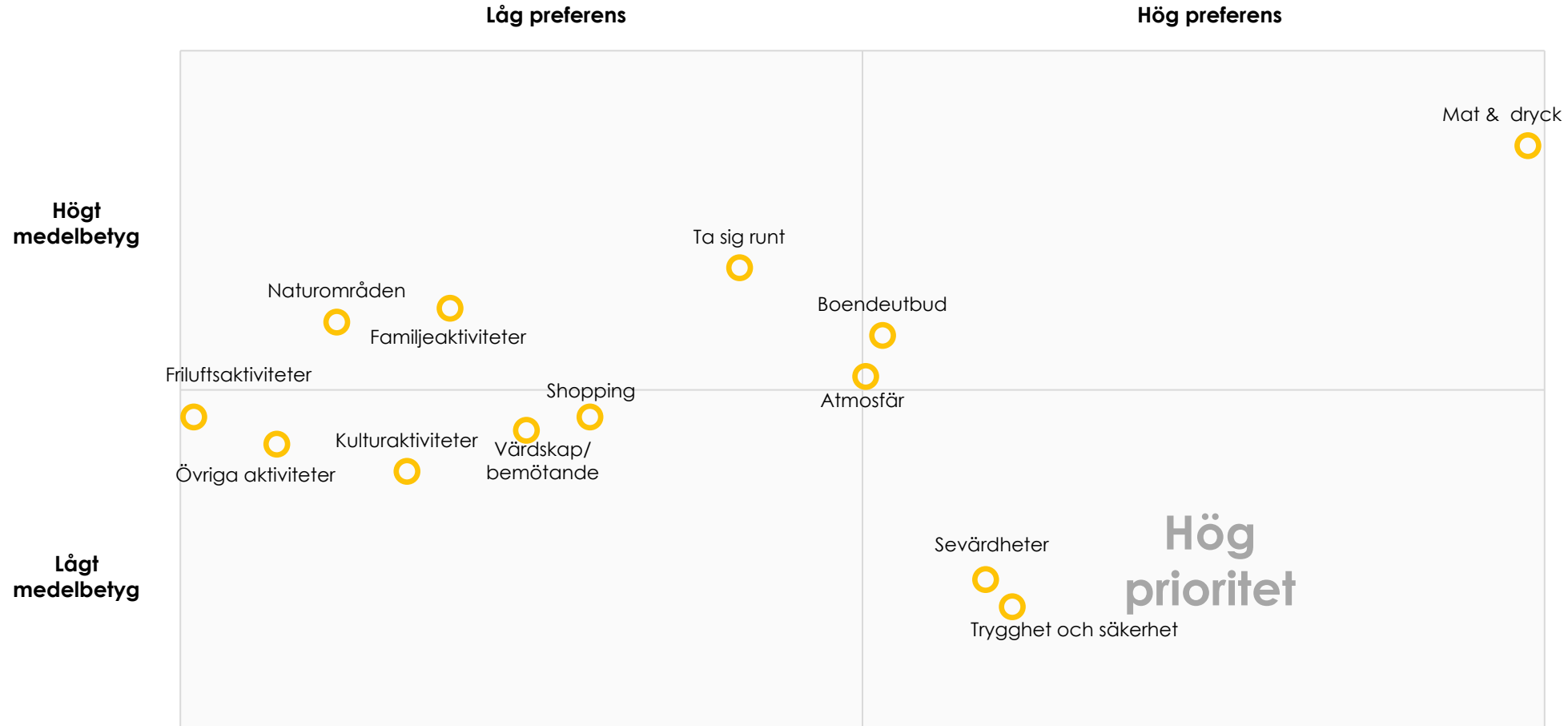
Relation mellan nöjdhet och preferens - storstäder

- ▷ För klustret storstäder ges hög prioritet till trygghet och säkerhet och atmosfär



Relation mellan nöjdhet och preferens – mellanstora städer

- ▷ För klustret mellanstora städer ges hög prioritet till trygghet och säkerhet samt sevärtheter



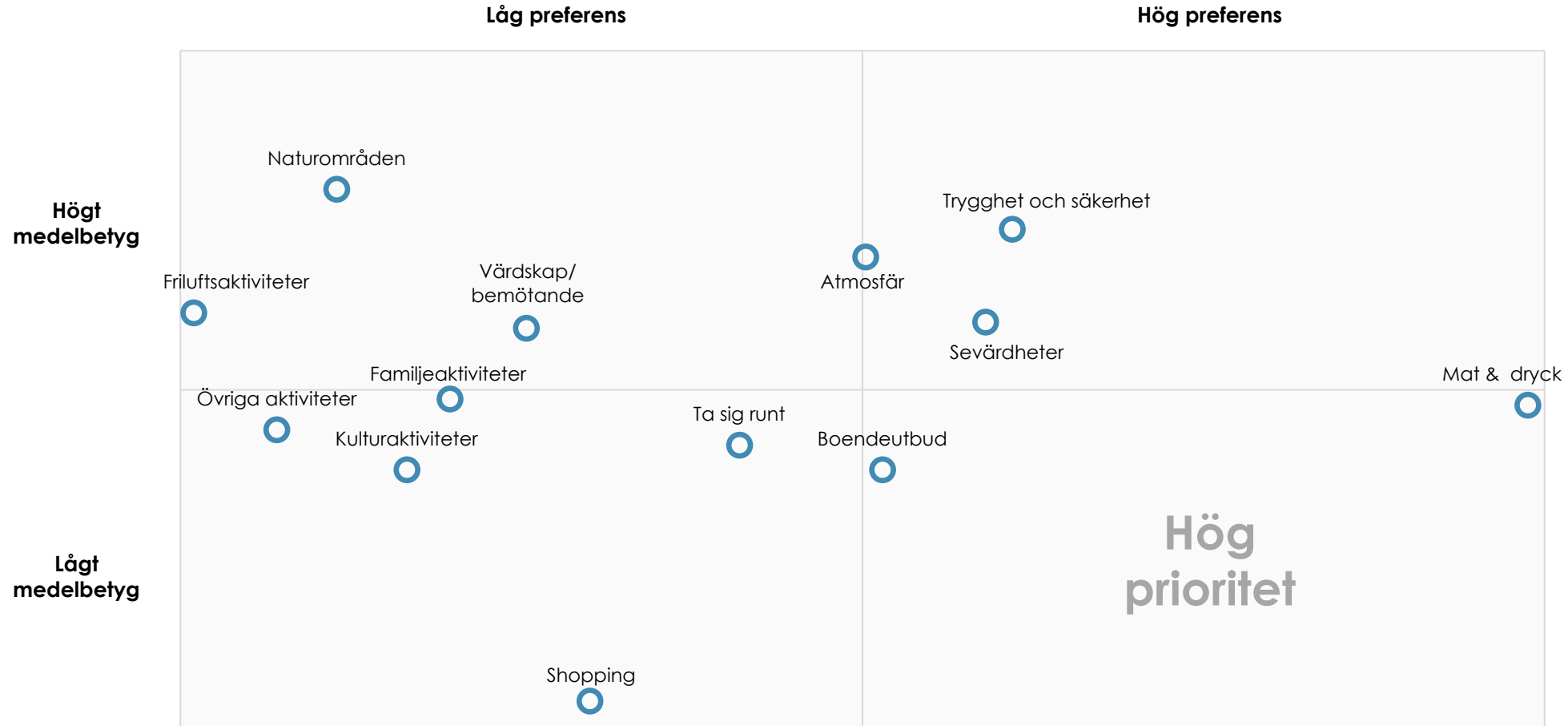
Relation mellan nöjdhet och preferens - mindre städer

- ▷ För klustret mindre städer ges hög prioritet till sevärheter och utbud av boende

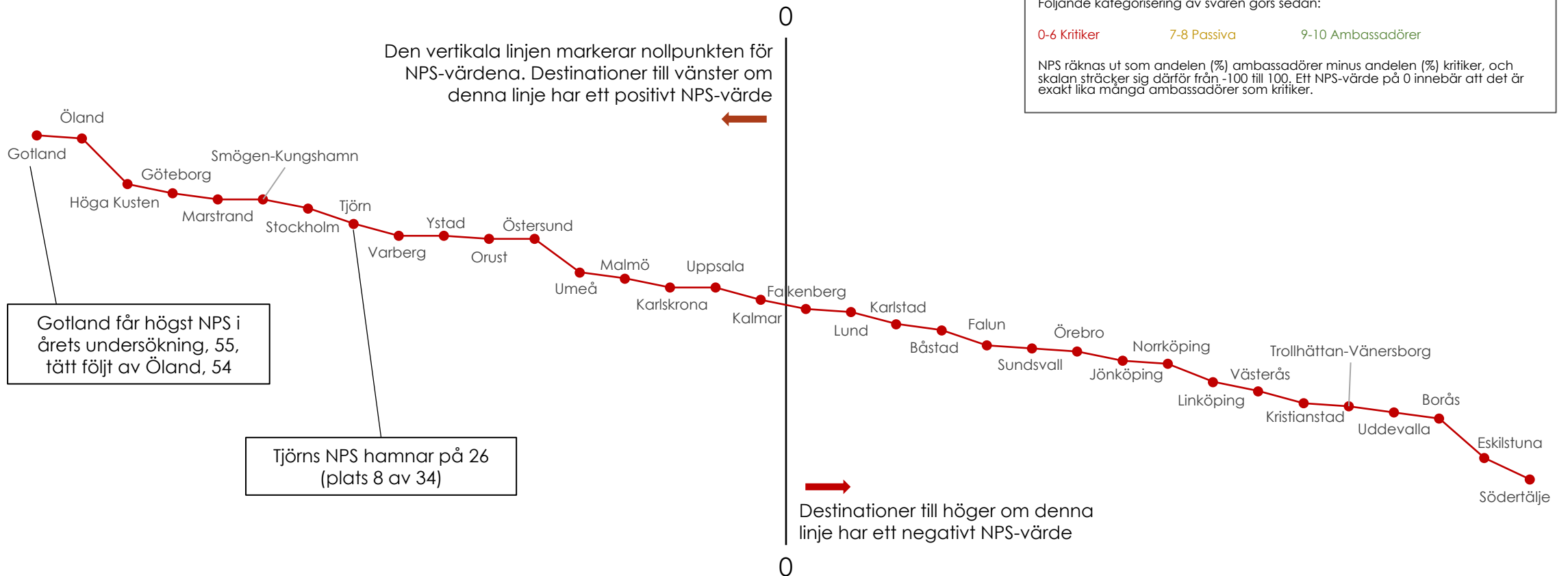


Relation mellan nöjdhet och preferens - övriga resmål (ej städer)

- ▷ För klustret övriga resmål (ej städer) ges hög prioritet till mat och dryck samt utbud av boende



NPS – jämförelse mellan destinationer



Delta är Net Promoter Score (NPS):

NPS är ett lojalitetsindex som används i många olika sammanhang för att mäta benägenheten att rekommendera en upplevelse till en bekant. Frågan ställs enligt följande mall:

På en skala 0-10, hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Staden/platsen som besöksmål till en vän eller kollega?

Följande kategorisering av svaren görs sedan:

0-6 Kritiker

7-8 Passiva

9-10 Ambassadörer


NPS räknas ut som andelen (%) ambassadörer minus andelen (%) kritiker, och skalan sträcker sig därför från -100 till 100. Ett NPS-värde på 0 innebär att det är exakt lika många ambassadörer som kritiker.

Sammanfattande översikt av bedömningsområden och NPS

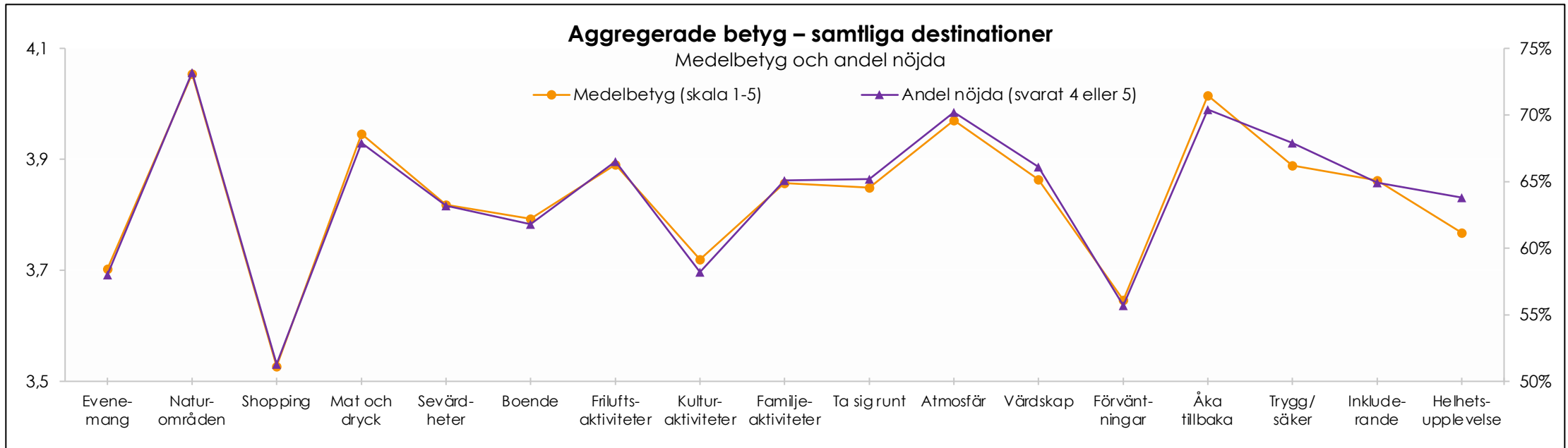
Bästa och sämsta betyg för huvudsakliga kluster

Kluster	Högst andel nöjda	Lägst andel nöjda
1. Storstäder	Utbud av mat och dryck (92%)	Trygg och säker (47%)
2. Mellanstora städer	Utbud av mat och dryck (68%)	Övertr. förväntningar (50%)
3. Mindre städer	Tillgång till naturområden (77%)	Utbud av shopping (48%)
4. Övriga resmål (ej städer)	Tillgång till naturområden (91%)	Utbud av shopping (26%)

NPS-medelvärden för huvudsakliga kluster



1. Storstäder: **25**
 2. Mellanstora städer: **-22**
 3. Mindre städer: **-5**
 4. Övriga resmål (ej städer): **38**
 Samtliga: **0**



4 Destinationsspecifik analys

Jämförelser, samband och effekter för Tjörn

Sammanfattande slutsatser från analysen - Tjörn

- ▷ Jämfört med snittet är Tjörns besökare något äldre. 45 % av besökarna återfinns inom ålderskategorin 56+ år, att jämföra med 33 % för samtliga destinationer
- ▷ Boende i Västra Götaland är överrepresenterade bland Tjörns besökare. Andelen besökare från Västra Götaland är tre gånger så stor som andelen av befolkningen som bor i denna region
- ▷ NPS-värdet för Tjörn har sjunkit från 35 år 2022 till 26 år 2023
- ▷ Variationen på besökarnas betyg på Tjörn är stor. Bland annat placerar sig destinationen lågt på Evenemang, Shopping, Mat och dryck och Ta sig runt, men placerar sig bland de högsta på Naturområden, Friluftaktiviteter och Tryggt/säkert
- ▷ Om man utgår resenärernas egna betyg så blir framförallt mat och dryck, boendebudet och sevärdheterna prioriterade förbättringsområden på Tjörn
- ▷ De upplevelserrelaterade aspekterna som statistiskt är mest avgörande för NPS-värdet på Tjörn är Värdskap, Atmosfär, Naturområden och Familjeaktiviteter – om besökare är nöjda med dessa områden ökar sannolikheten att de vill rekommendera Tjörn till andra. Övriga betygsområden har ingen statistiskt signifikant effekt på rekommendationsbenägenheten
- ▷ Besökarna associerar främst Tjörn med orden Vacker, Mysig, Välkomnande och Genuin, och minst med Idrott, Modern och Kreativ

Om Tjörn och Resa i Sverige 2023

- Tjörn deltar i Resa i Sverige för femte året i rad. Totalt svarade 167 personer att de besökt Tjörn under de senaste tre åren
- Samtliga städer/platser har grupperats i fyra olika "kluster", för att varje stad/plats ska få möjlighet att kunna jämföra sig med något så när likartade städer/platser. Resultatet för varje kluster redovisas löpande, oftast i form av ett medelvärde för de städer/platser som ingår i klustret. Klustren ser ut enligt följande:
 1. **Storstäder:** Stockholm, Göteborg, Malmö
 2. **Mellanstora städer:** städer med fler än 70 000 invånare
 3. **Mindre städer:** städer med färre än 70 000 invånare
 4. **Övriga resmål (ej städer):** Gotland, Höga Kusten, Marstrand, Orust, Tjörn, Öland

Faktaruta

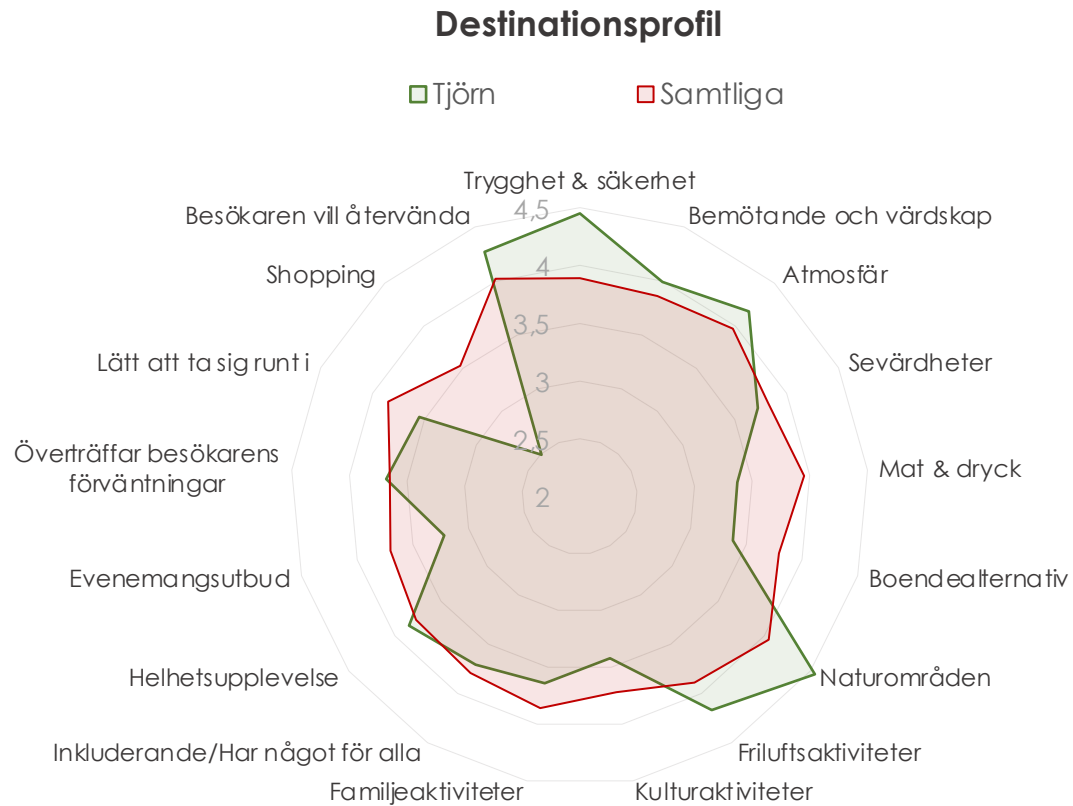
- Folkmängd: 16 197 (2020)
- Landskap: Bohuslän
- Län: Västra Götaland
- Grundad: 1971
- Centralort: Skärhamn

Antal respondenter, Tjörn

- 2023: 167
- 2022: 138
- 2021: 141
- 2020: 146



Resultatöverblick, Tjörn



Polärddiagrammet visar resenärernas medelbetyg på staden/platsen jämfört med snittet för samtliga destinationer.

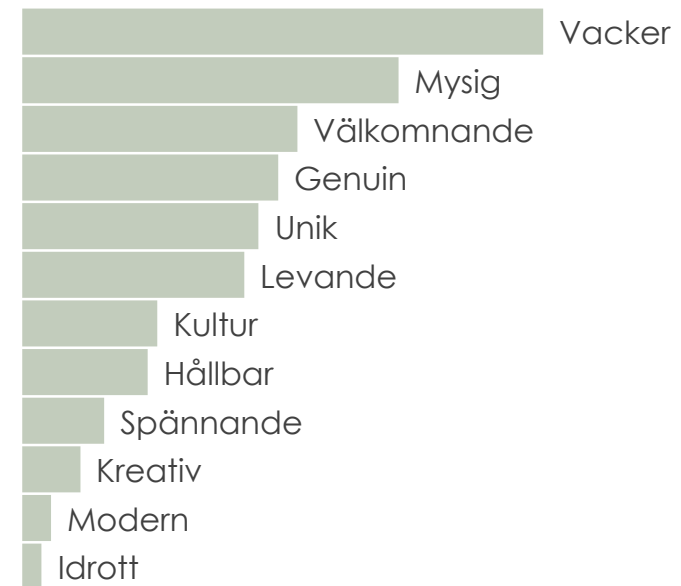


NPS, Tjörn: **26**

Övriga resmål: **38**

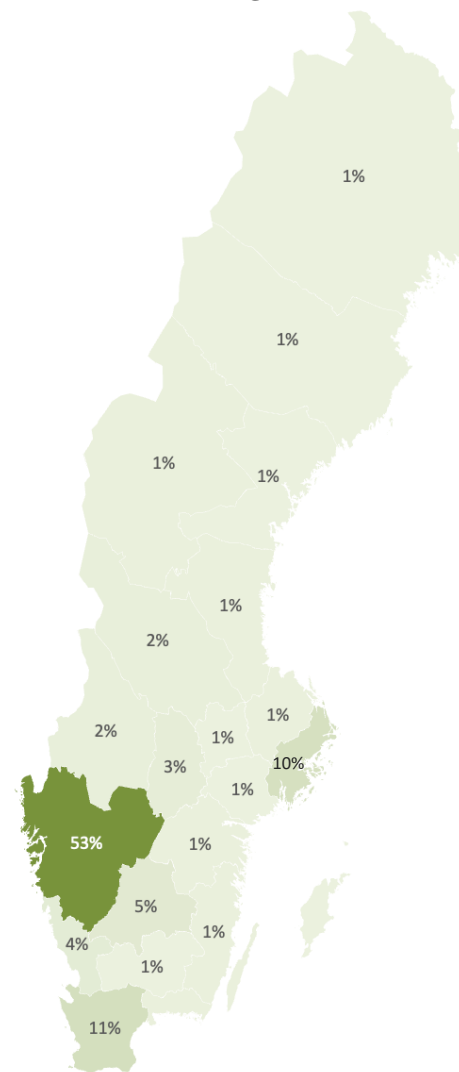
Samtliga: **0**

Associationer till Tjörn

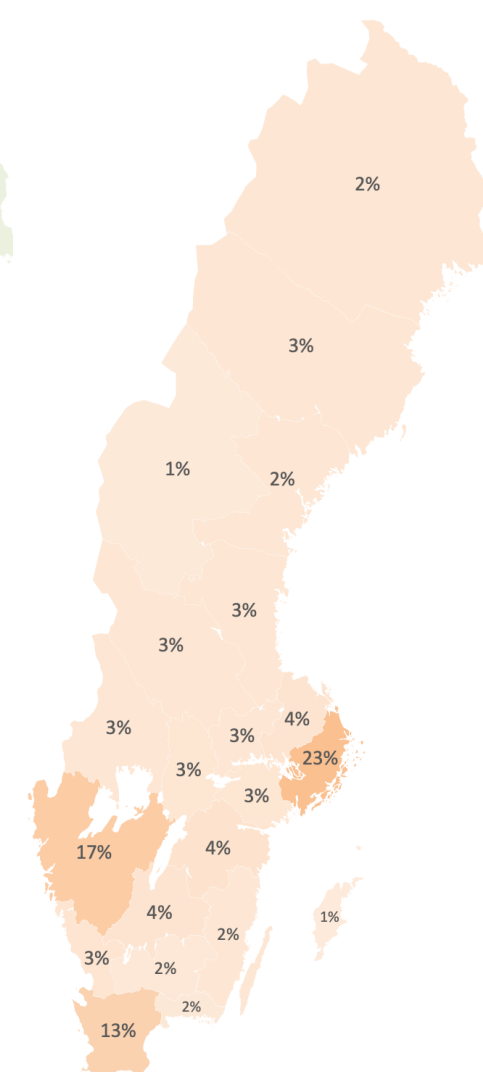


Geografiskt upptagningsområde för Tjörn

- ▶ Den gröna kartan visar var Tjörns besökare i Resa i Sverige-undersökningen bor. För jämförelse ser vi även var Sveriges befolkning som helhet bor, enligt SCB:s register
- ▶ Vi ser att Tjörns besökare oftare bor i Västra Götalands län, vilket får anses som väntat



Tjörns besökare i Resa i Sverige 2023.

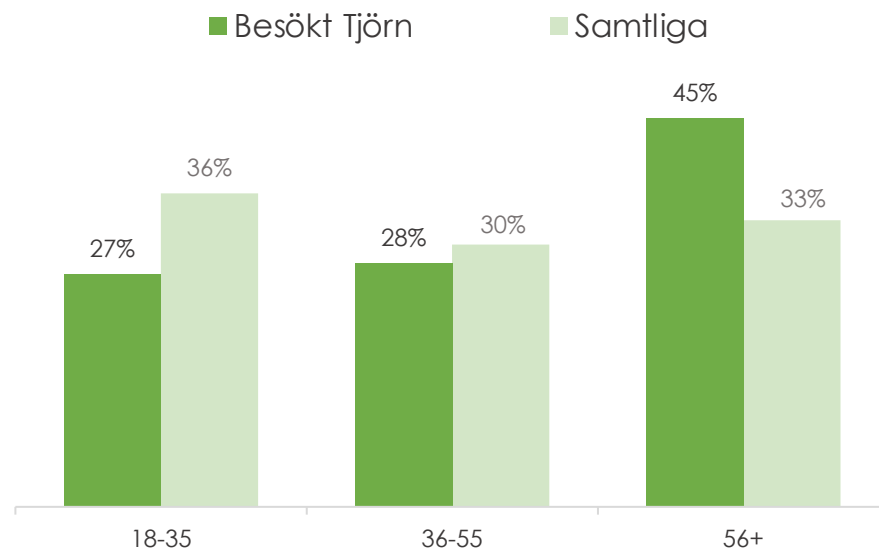


Befolkning i Sverige (källa: SCB)

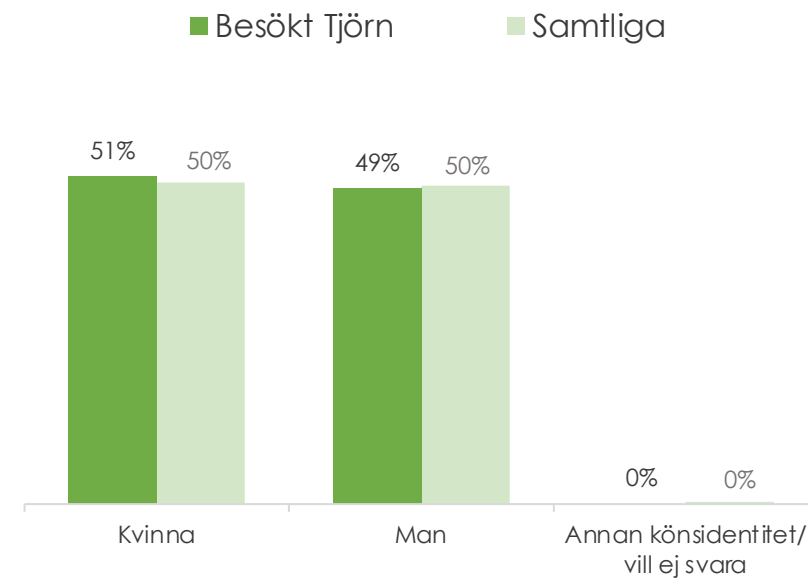
Vilka har besökt Tjörn de senaste tre åren?

▷ Tjörns besökare är äldre än snittet för samtliga destinationer

Åldersfördelning



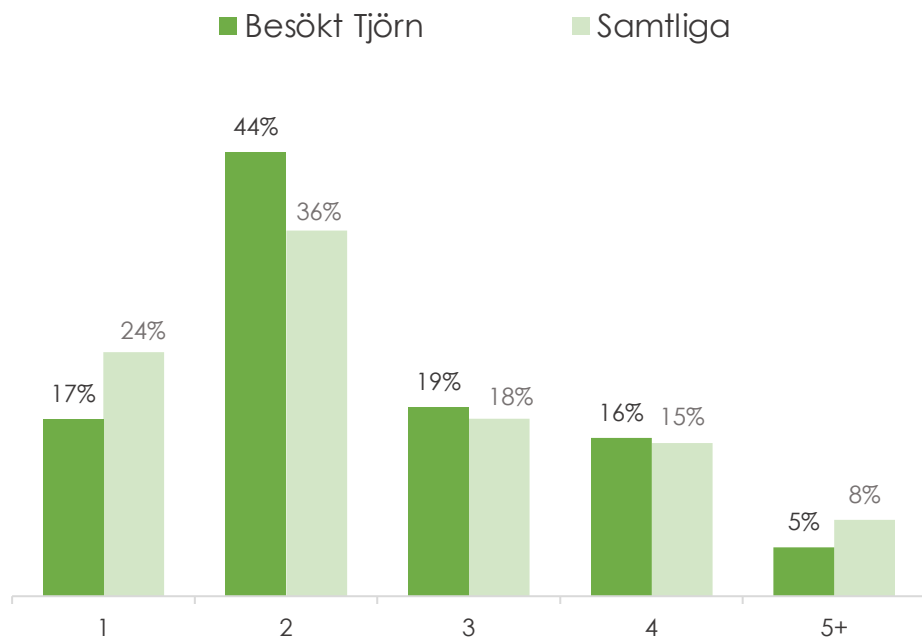
Könsfördelning



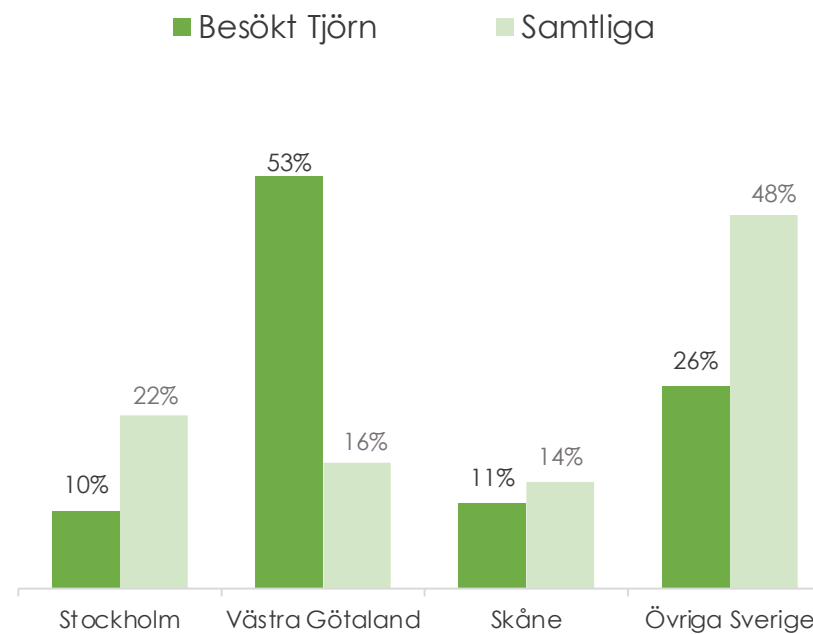
Vilka har besökt Tjörn de senaste tre åren?

- ▶ Tjörns besökare bor ofta i hushåll om två personer. Besökare från Västra Götaland är som väntat överrepresenterade jämfört med snittet för samtliga destinationer.

Hushållstorlek

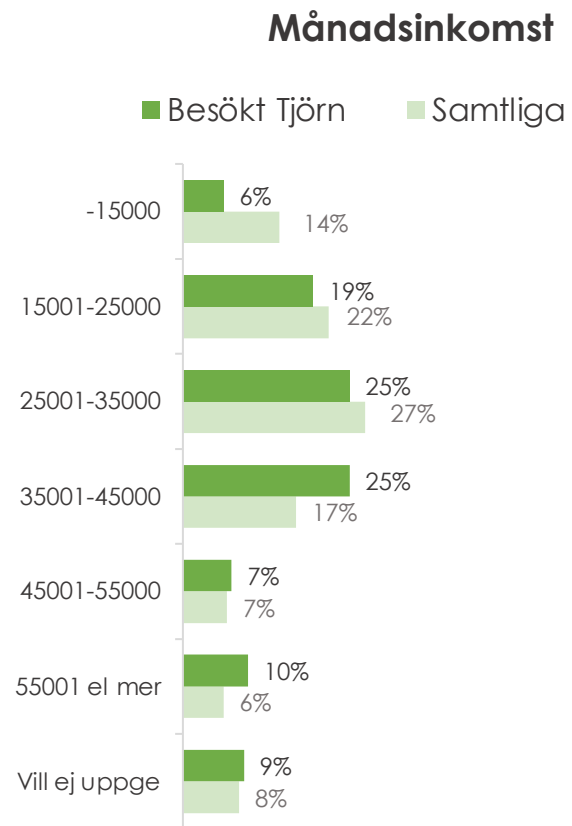
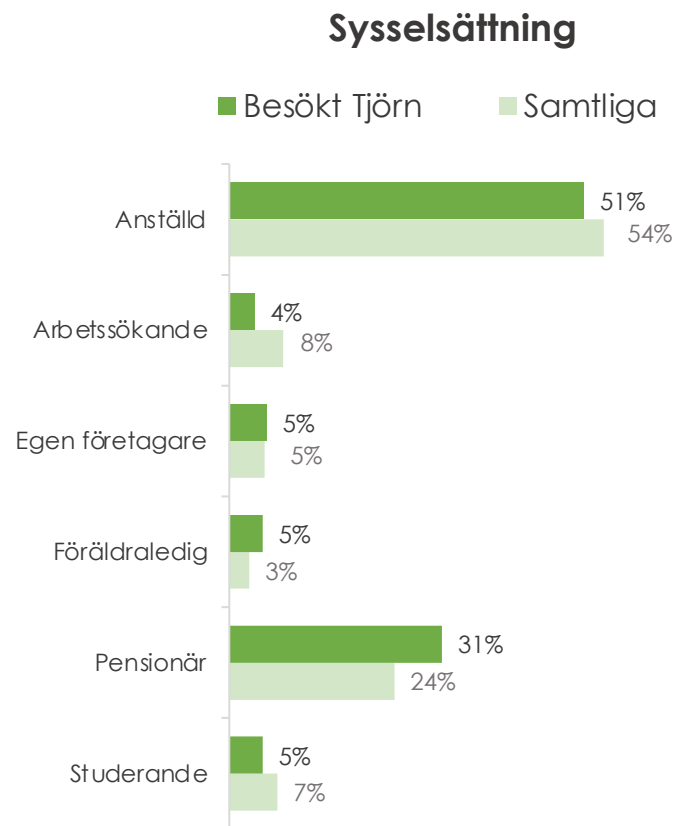


Boenderegion



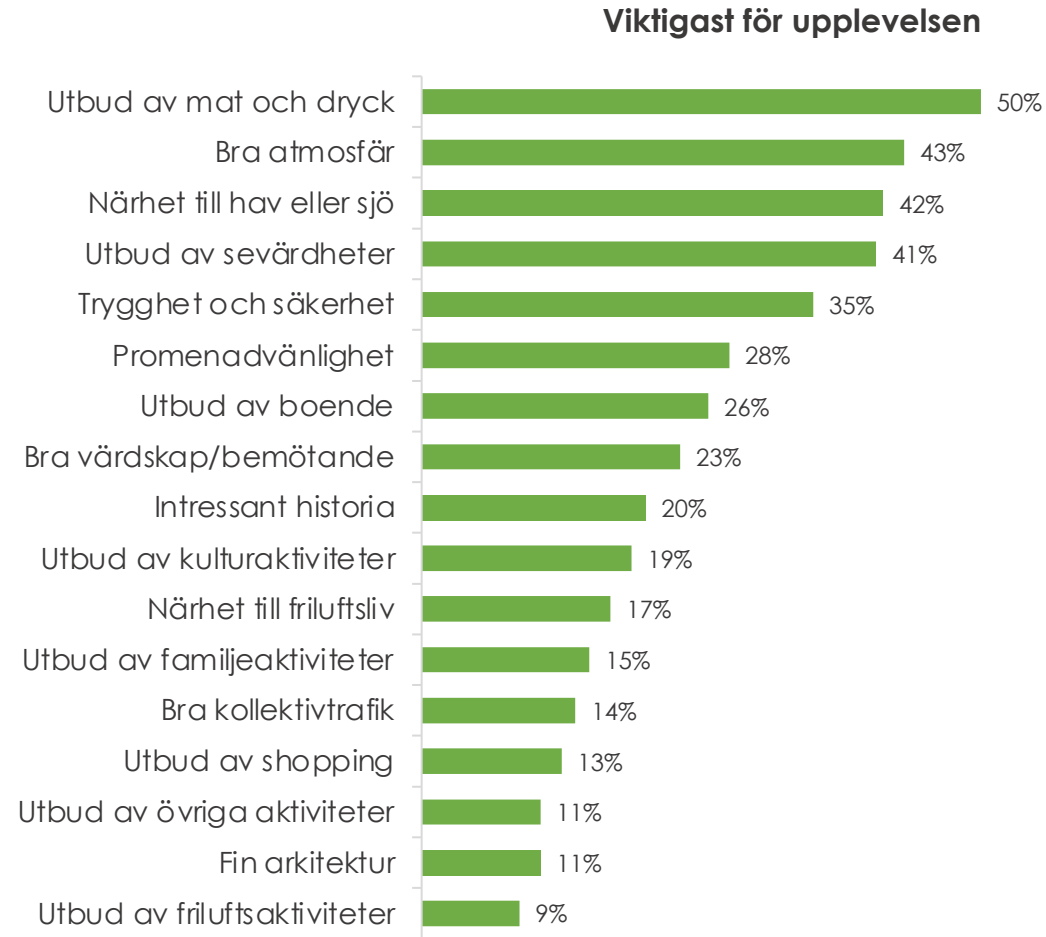
Vilka har besökt Tjörn de senaste tre åren?

▷ Högre andel pensionärer bland Tjörns besökare, vilket går i linje med resultatet på åldersfördelningen



Utbud av mat och dryck är viktigast för upplevelsen

- ▶ Diagrammet nedan visar vilka aspekter som Tjörns besökare tycker är viktigast för upplevelsen av en destination i Sverige. Varje besökare har fått välja fyra svarsalternativ



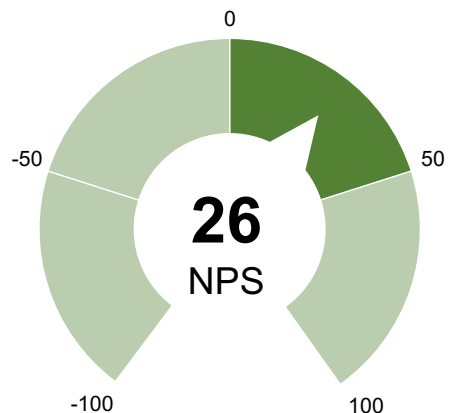
- ▶ Tjörns besökare särskiljer sig något avseende vilka aspekter av upplevelsen de tycker är viktigast (jämför med totalresultatet nedan)
- ▶ Områden som Tjörns besökare anser vara aningen viktigare är Bra atmosfär och Närhet till hav eller sjö



NPS: Benägenhet att rekommendera Tjörn som besöksmål till andra

Net Promoter Score

andelen Ambassadörer – andelen Kritiker



Detta är Net Promoter Score (NPS):

NPS är ett lojalitetsindex som används i många olika sammanhang för att mäta benägenheten att rekommendera en upplevelse till en bekant. Frågan ställs enligt följande mall:

På en skala 0-10, hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Staden/platsen som besöksmål till en vän eller kollega?

Följande kategorisering av svaren görs sedan:

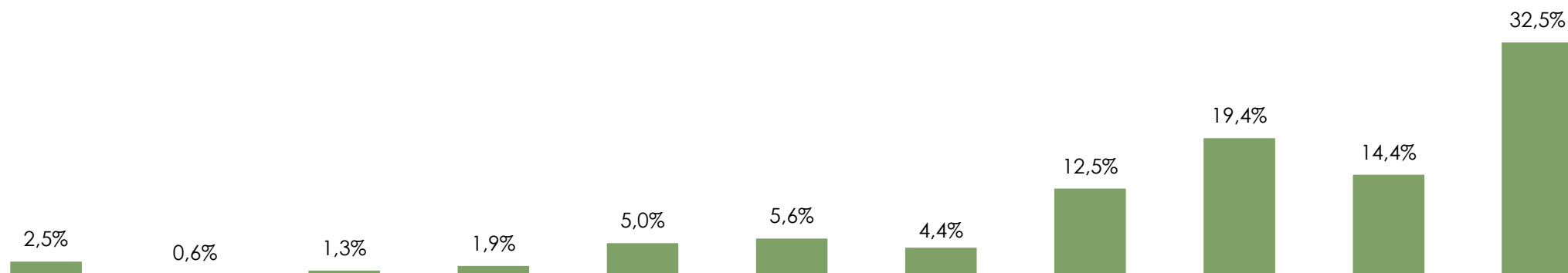
0-6 Kritiker

7-8 Passiva

9-10 Ambassadörer

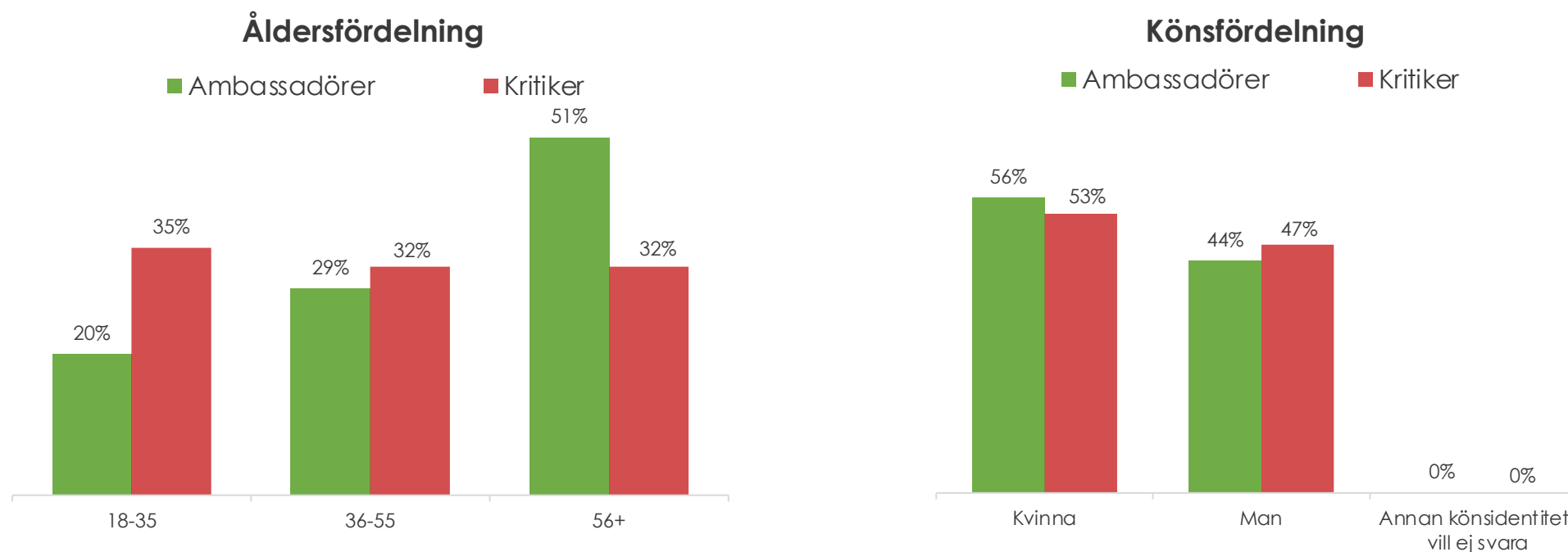
NPS räknas ut som andelen (%) ambassadörer minus andelen (%) kritiker, och skalan sträcker sig därför från -100 till 100. Ett NPS-värde på 0 innebär att det är exakt lika många ambassadörer som kritiker.

NPS – detaljerad svarsdistribution



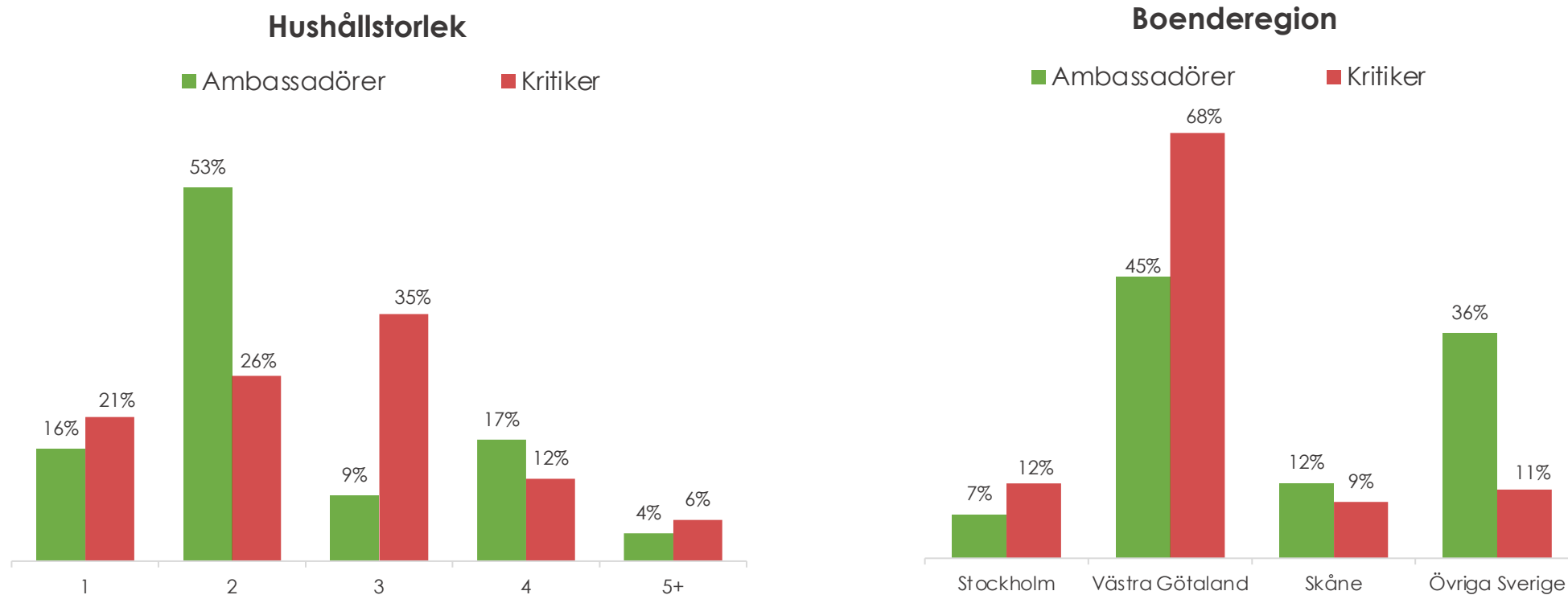
Demografi: Vilka är Tjörns ambassadörer och kritiker?

► Här ser vi varför NPS-värdena skiljer sig så tydligt i olika åldrar. Vi ser en hög andel kritiker i åldern 18-35 år och en hög andel ambassadörer i åldern 56+ år



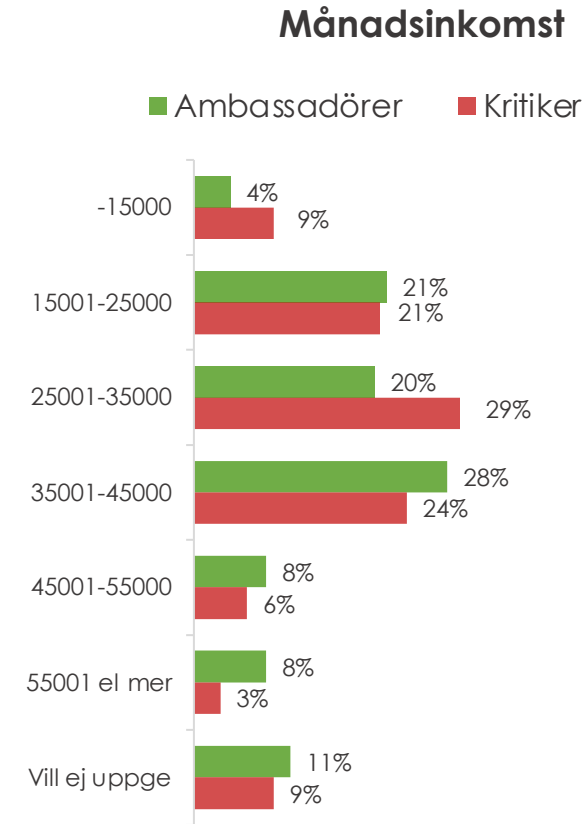
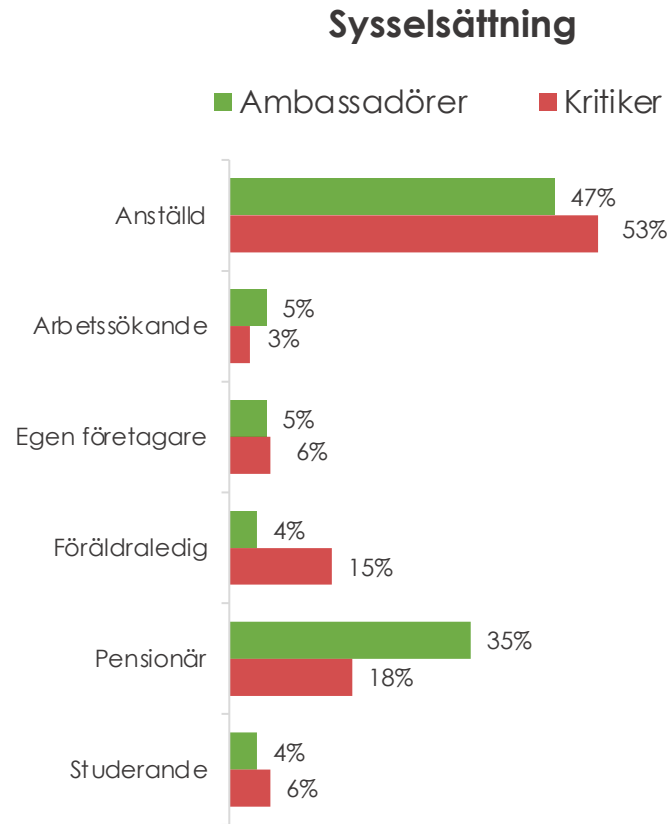
Demografi: Vilka är Tjörns ambassadörer och kritiker?

- ▶ Vi hittar en högre andel ambassadörer i hushåll med två personer. Vi ser också att personer boende i Västra Götaland är något mindre rekommendationsbenägna



Demografi: Vilka är Tjörns ambassadörer och kritiker?

▷ Pensionärer är ambassadörer i större utsträckning



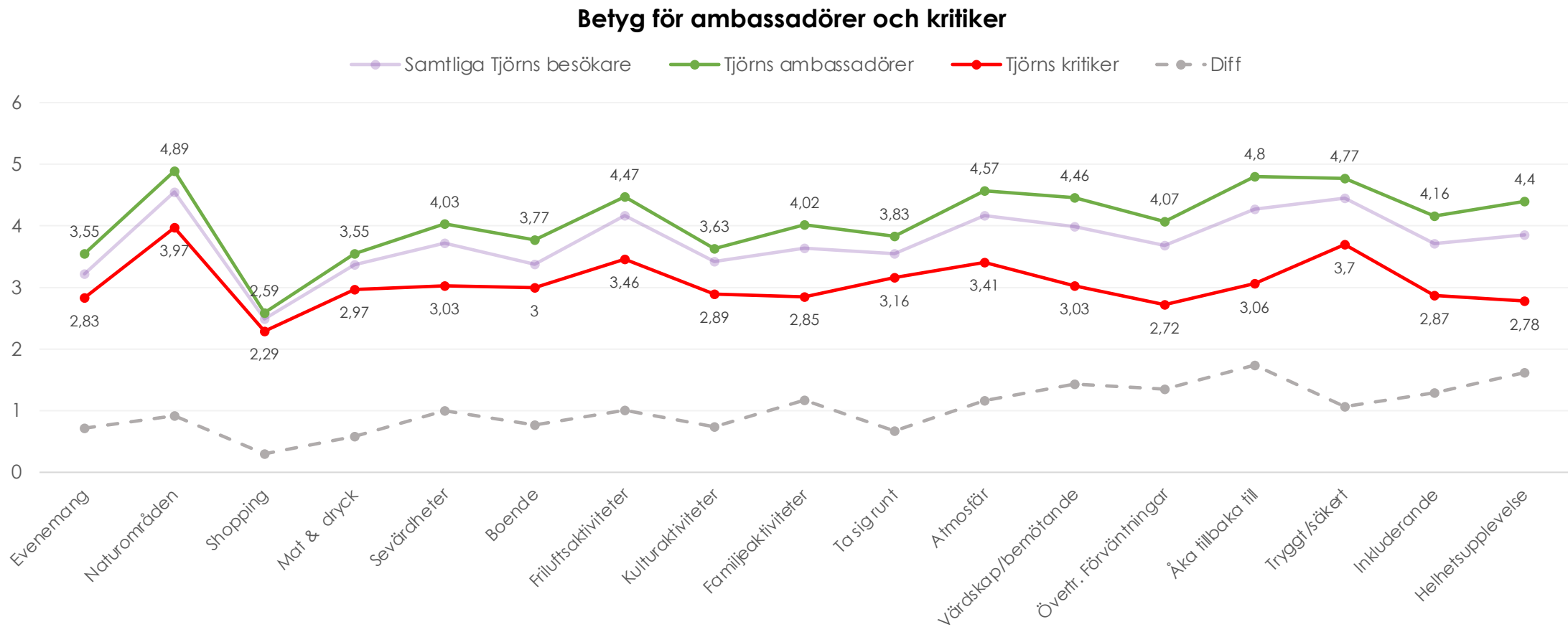
Ambassadörernas och kritikernas betyg på Tjörn

► Tabellen nedan visar samtliga betyg på Tjörn för ambassadörer och kritiker. Ambassadörer sätter högre betyg på samtliga områden, vilket kan tyckas självklart

Betygsområde	Medelvärden för Tjörns besökare			Samtliga, alla dest.
	Samtliga Tjörns besökare	Tjörns ambassadörer	Tjörns kritiker	
Evenemangsutbud	3,22	3,55	2,83	3,70
Naturområden	4,55	4,89	3,97	4,05
Shopping	2,49	2,59	2,29	3,53
Mat & dryck	3,37	3,55	2,97	3,95
Sevärdheter	3,72	4,03	3,03	3,82
Boendialternativ	3,38	3,77	3,00	3,79
Friluftaktiviteter	4,17	4,47	3,46	3,89
Kulturaktiviteter	3,42	3,63	2,89	3,72
Familjeaktiviteter	3,64	4,02	2,85	3,86
Lätt att ta sig runt i	3,55	3,83	3,16	3,85
Atmosfär	4,17	4,57	3,41	3,97
Bemötande och värdskap	3,99	4,46	3,03	3,86
Överträffar besökarens förväntningar	3,68	4,07	2,72	3,65
Besökaren vill återvända	4,27	4,80	3,06	4,02
Trygghet & säkerhet	4,45	4,77	3,70	3,89
Inkluderande/Har något för alla	3,71	4,16	2,87	3,79
Helhetsupplevelse	3,85	4,40	2,78	3,77

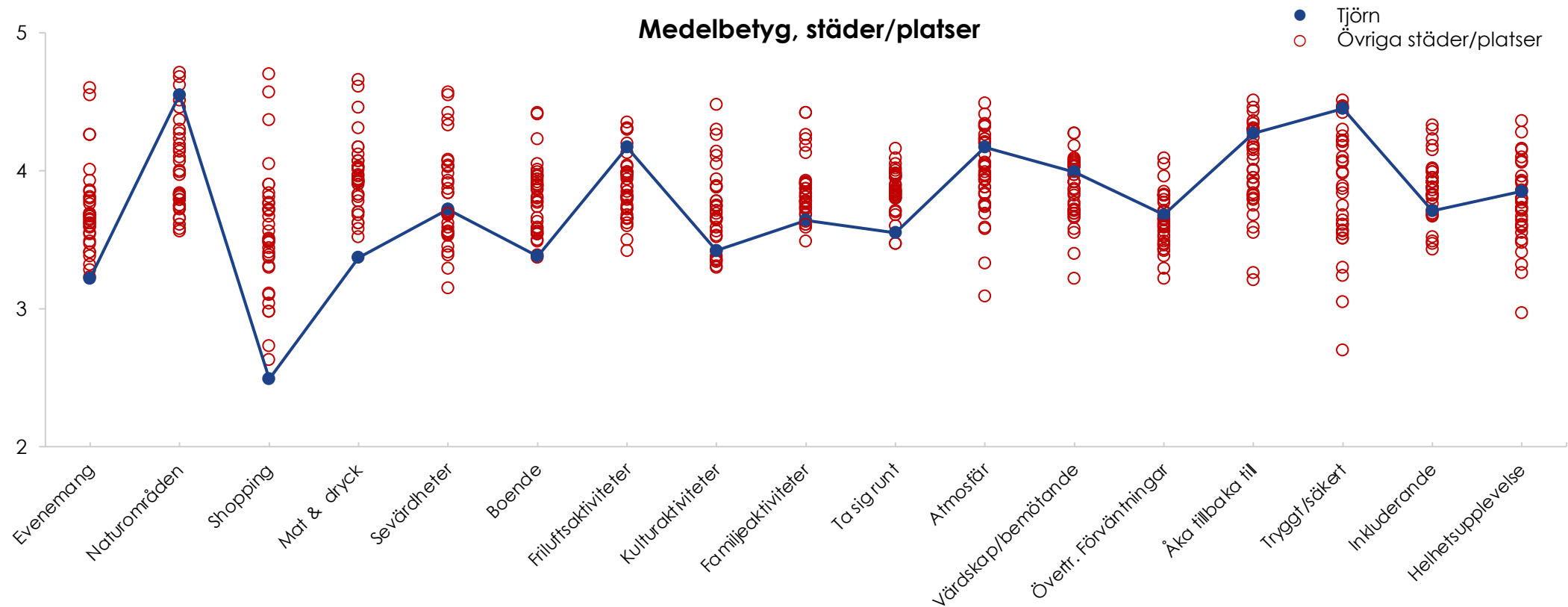
Ambassadörernas och kritikernas betyg på Tjörn

▷ Ambassadörer sätter alltså högre betyg än kritiker på alla punkter, men skillnaden är som vi kan se inte lika stor överallt. Den streckade diff-linjen tydliggör var polariseringen är som störst, dvs. var ambassadörer är extra nöjda jämfört med kritiker (och tvärtom)



Tjörns betyg jämfört med övriga städer/platser

- ▷ I diagrammet nedan visas samtliga städers/platsers medelbetyg, och varje stad/plats representeras av en "ring". Diagrammet tydliggör spridningen av medelbetygen inom varje betygsområde, samt om den egna staden/platsen (blå linje) utmärker sig inom något eller några områden
- ▷ Som vi kan se är variationen på Orusts betyg stor. Bland annat placerar sig destinationen lågt på Evenemang, Shopping, Mat och dryck och Ta sig runt, men placerar sig bland de högsta på Naturområden, Friluftaktiviteter och Tryggt/säkert



Destinationskaraktär: Tjörn i relation till övriga destinationer/kluster

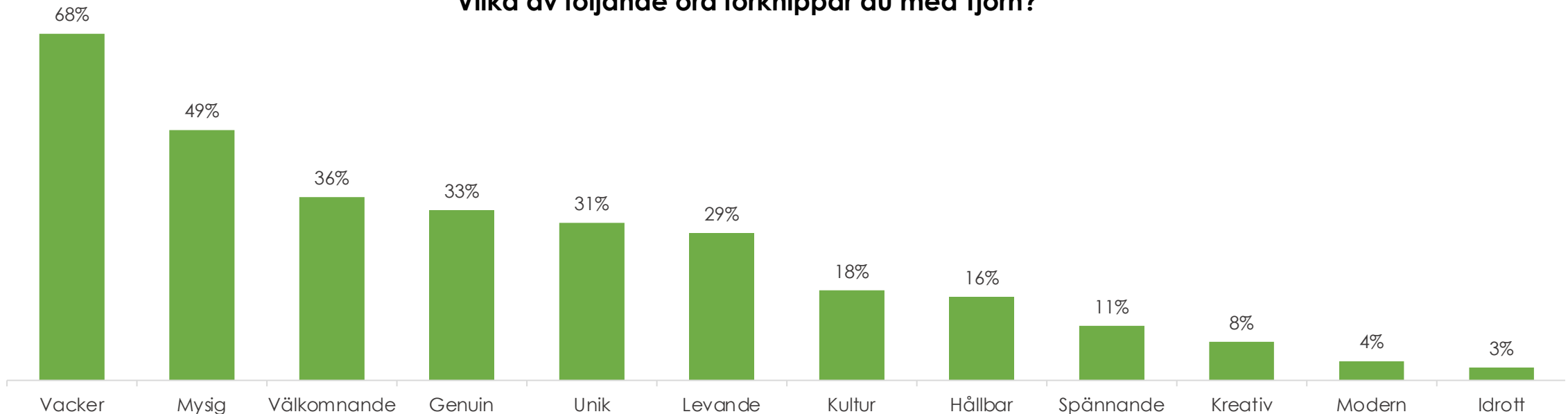
- ▶ Nedan ser vi samtliga destinationer markerade på skalorna betyg (vertikalt) och utbudsorienterad/känslorienterad (horisontellt). Vi ser också hur de olika klustren relaterar till varandra på dessa skalor. Känsl-/utbudsorienterad är en kvot mellan betyg på alla utbudsrelaterade områden och alla "känslorienterade" områden (atmosfär, bemötande, trygghet/säkerhet, förväntningar, åka tillbaka till)



Associationer: Många tycker att Tjörn är en vacker destination

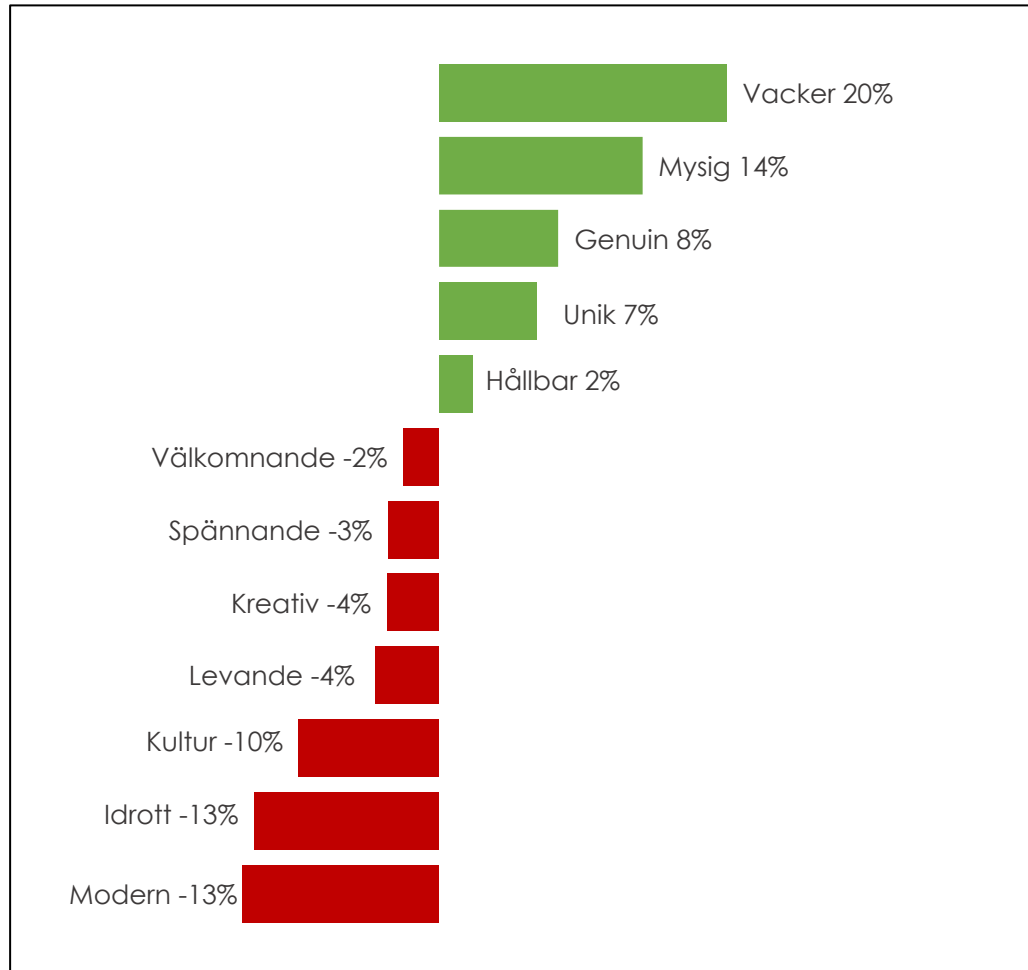
- ▷ Diagrammet nedan visar besökarnas associationer till Tjörn. Riktlinjen har varit att besökarna fått välja tre ord på en lista över 12 ord
- ▷ Besökarna associerar främst Tjörn med orden Vacker, Mysig, Välkomnande och Genuin, och minst med Idrott, Modern och Kreativ
- ▷ Det skulle kunna vara så att resultatet inte speglar Tjörn specifikt, utan att det snarare visar vilka ord besökare använder allmänt för att beskriva städer och platser. För att undersöka detta närmare har vi på nästa sida jämfört Tjörns associationer med "snittassociationerna" för samtliga destinationer

Vilka av följande ord förknippar du med Tjörn?



Associationer till Tjörn i förhållande till andra destinationer

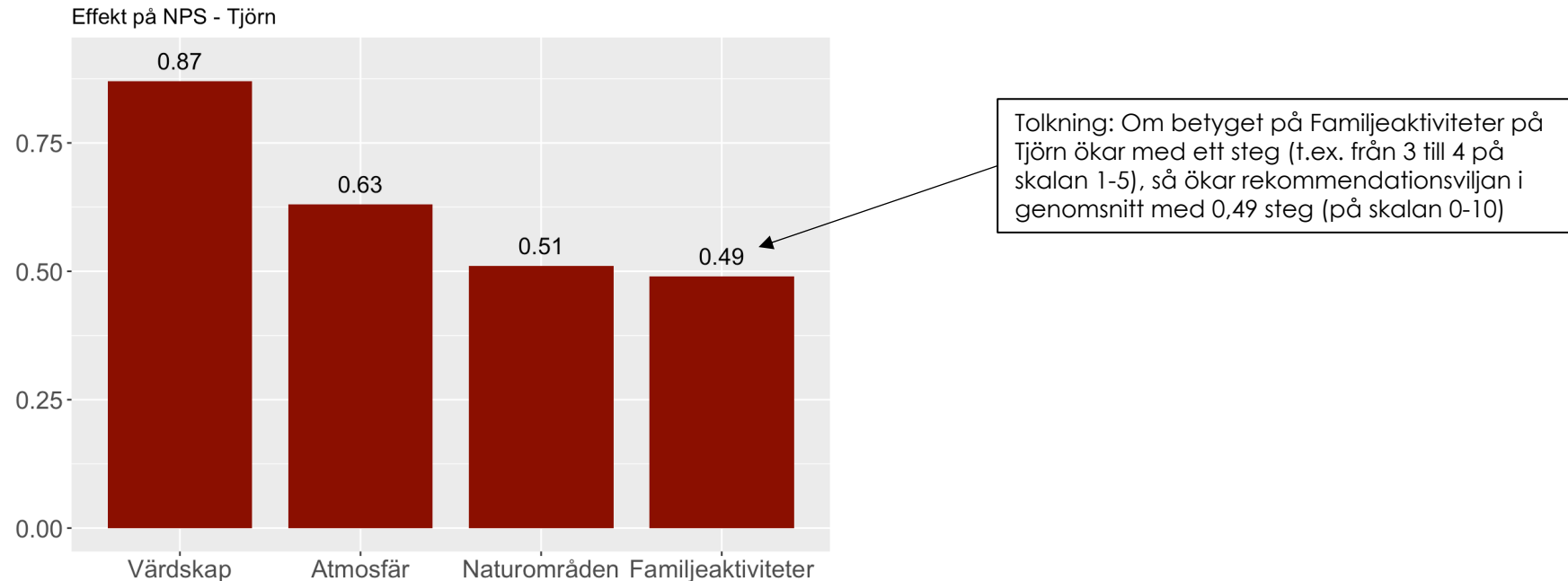
Tjörns associationer jämfört med snittet



- ▶ Diagrammet till vänster visar Tjörns associationer i förhållande till samtliga destinationer. De gröna staplarna illustrerar de associationer som är starkare för Tjörn än för samtliga destinationers genomsnitt. De röda staplarna illustrerar de associationer som är svagare för Tjörn än snittet för samtliga. Skillnaderna visas i procentenheter
- ▶ Diagrammet bekräftar alltså att Tjörn av många associeras med ordet Vacker, både i absoluta tal (föregående sida) och jämfört med andra destinationer

Vilka betyg påverkar rekommendationsbenägenheten på Tjörn?

- ▷ Regressionsanalys ger att fyra betygsområden har en statistiskt signifikant effekt på NPS på Tjörn. Vi ser dessa fyra i diagrammet:



- ▷ Samtliga fyra betygsområden i diagrammet har alltså en faktisk effekt på rekommendationsbenägenheten på Tjörn. Om en person är nöjd med dessa betygsområden så ökar sannolikheten att personen vill rekommendera Tjörn. De betygsområden som inte visas i diagrammet har ingen statistiskt signifikant effekt på rekommendationsbenägenheten
- ▷ Utifrån lärdomar från Resa i Sverige 2022 har tre betygsområden exkluderats i årets regressionsanalys, eftersom dessa inte medför några konkret handlingsbara insikter (helhetsupplevelse, överträffade förväntningarna och viljan att åka tillbaka).

Effektmått kommer från multipel regression efter rensning av icke-signifikanta betygsområden. Signifikansnivå 5%.

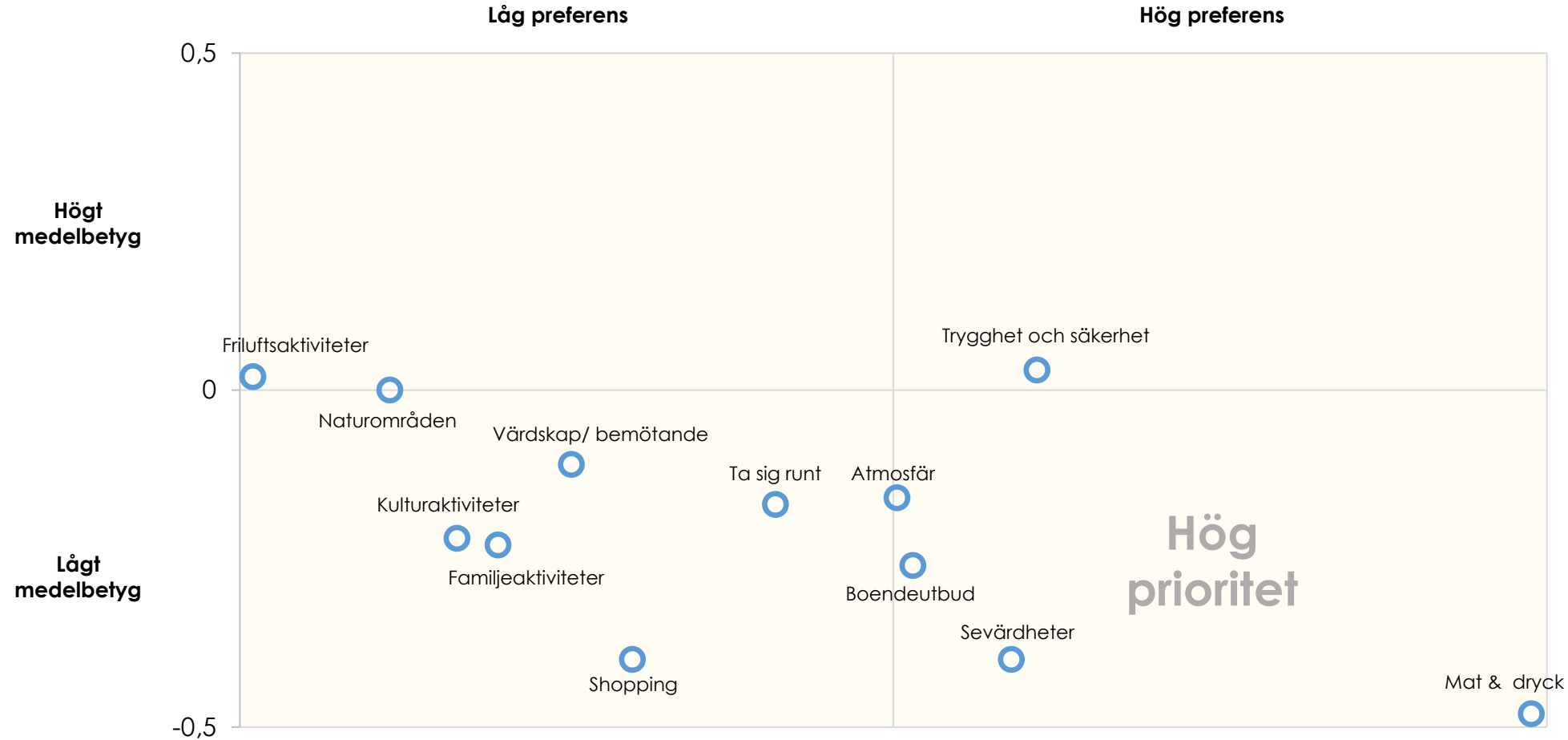
Förbättringsområden för Tjörn - prioriteringsmatris

- ▷ Nedanstående matris tar endast Tjörns egna betyg i beaktande. Mittlinjerna representerar medel av Tjörns medelbetyg respektive medel av respondenternas preferenser. Ett lågt betyg i kombination med en hög preferenspoäng ger en hög prioritet till området (och tvärtom):



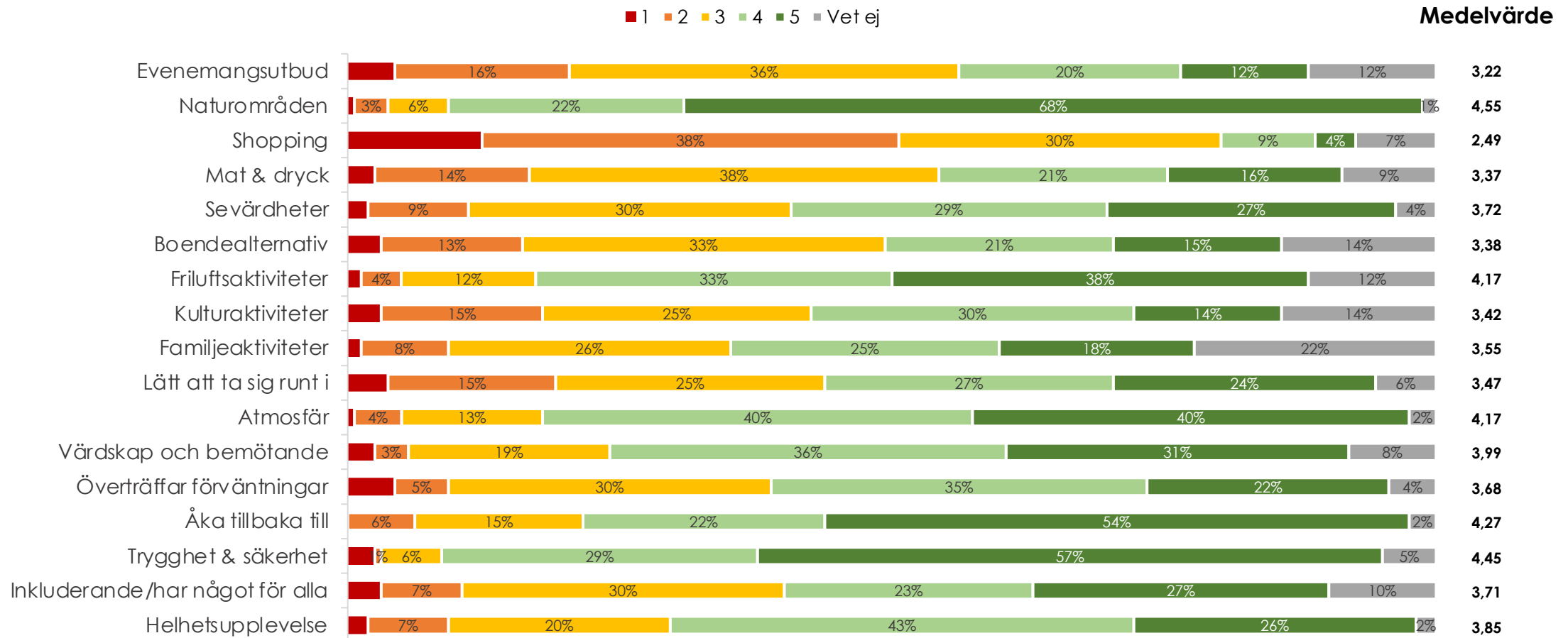
Förbättringsområden för Tjörn - prioriteringsmatris

- ▷ Nedanstående matris utgår ifrån Tjörns betyg i relation till snittet för kluster 4 (Övriga resmål). Den horisontella mittlinjen representerar här samma betyg som genomsnittet för klustret. En negativ betygsavvikelse, i kombination med en hög preferenspoäng, ger en hög prioritet till området (och tvärtom):



Betyg på Tjörn, detaljerad svarsdistribution

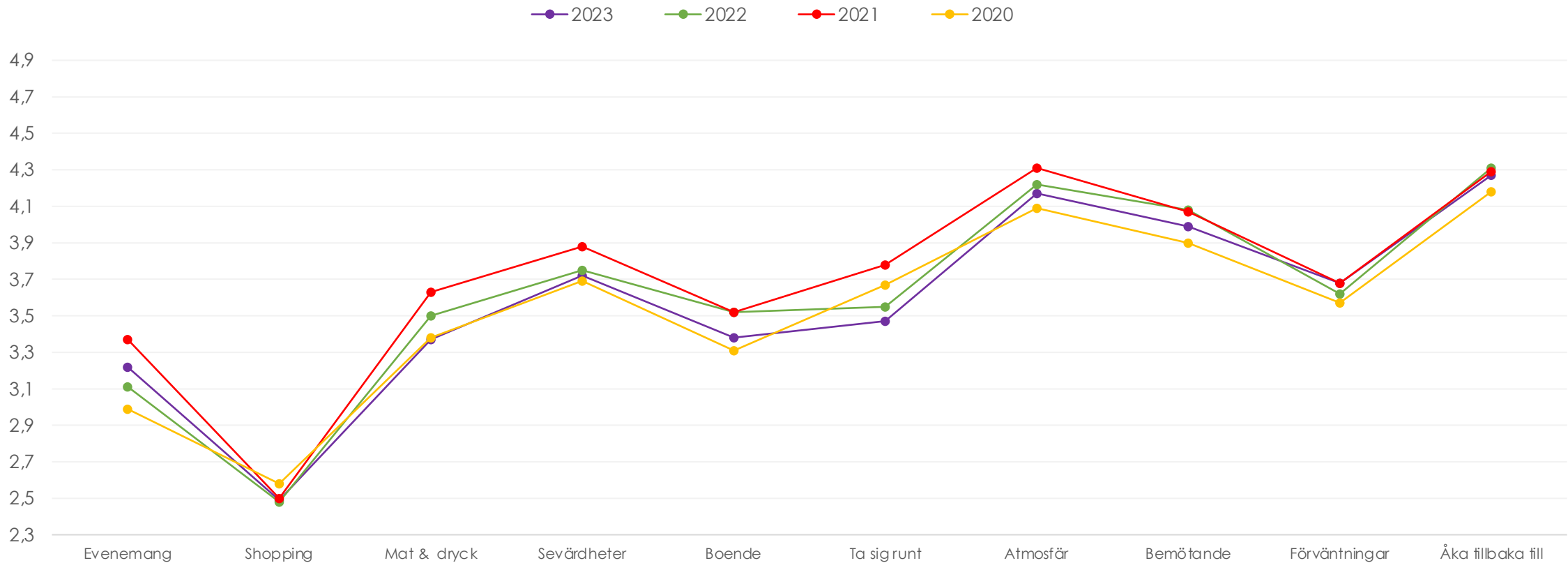
- ▷ För den som vill djupdyka i Tjörns betyg, visas här en enkel sammanställning över svarsdistribution för Orusts betyg i årets resa i Sverige, Vet ej-svar inkluderat



Tjörns betygsutveckling 2020-2023

▷ Diagrammet visar en enkel sammanställning över Tjörns betyg för de fyra åren 2020-2023

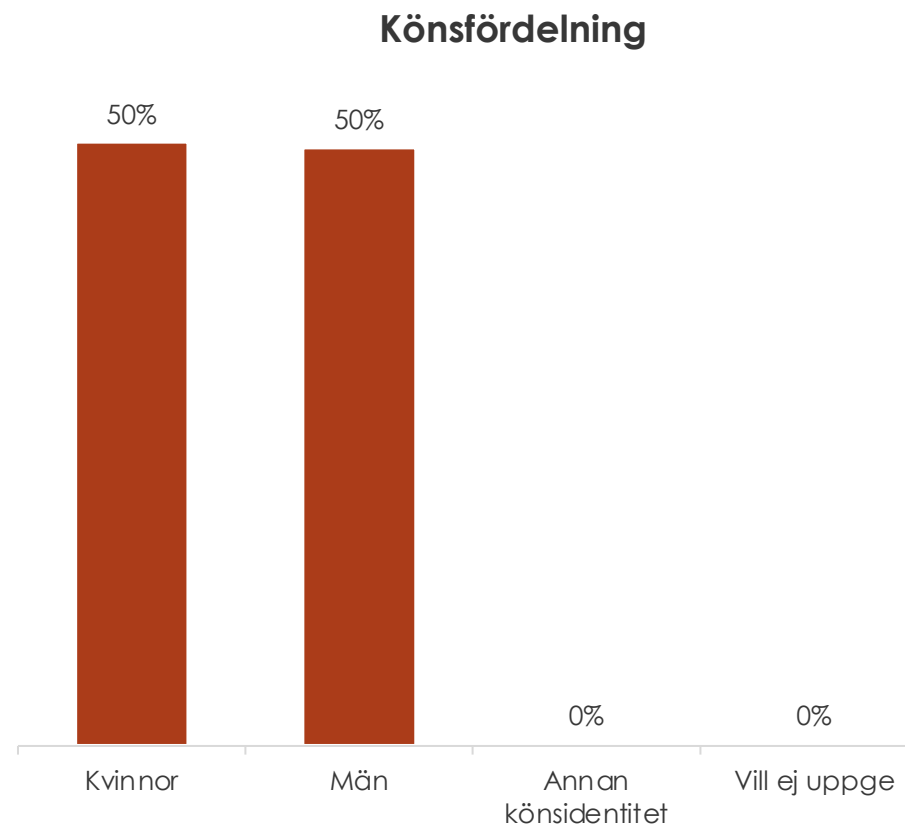
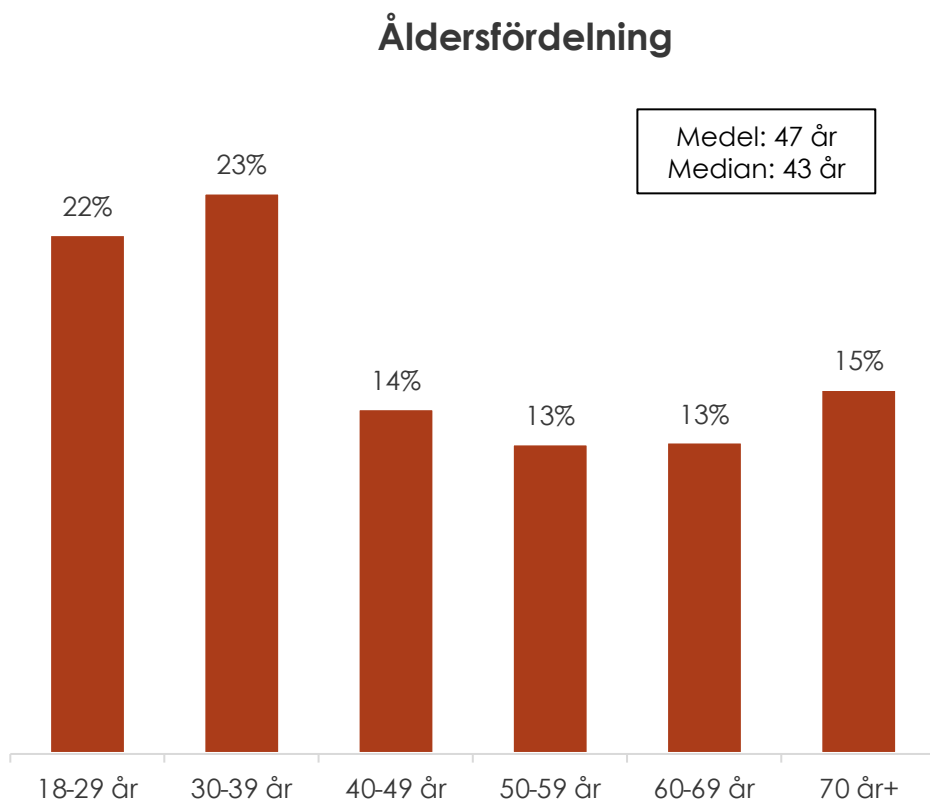
Tjörns betyg 2020-2023



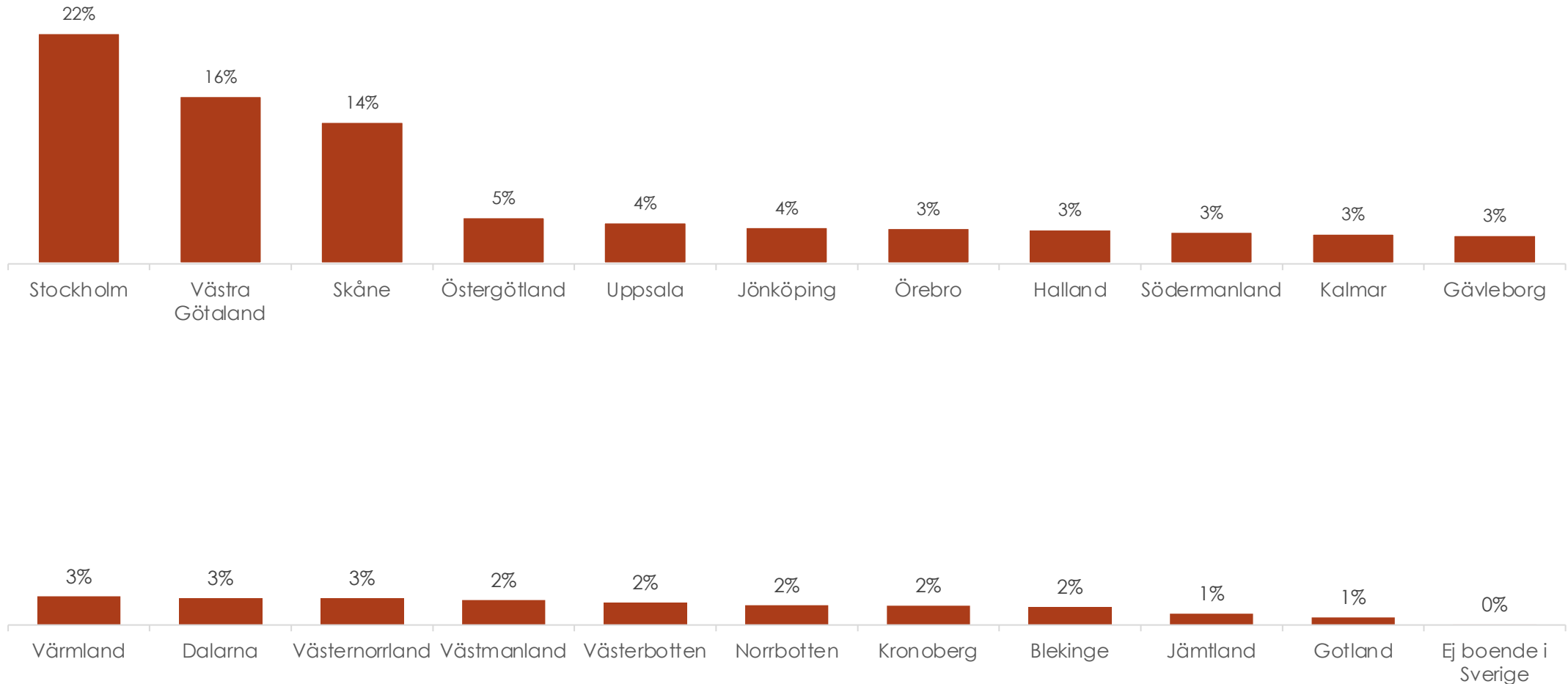
5 Om respondenterna

Åldersfördelning, geografisk hemvist och annan bakgrundsdata

Respondenternas ålder och kön



Respondenternas geografiska hemvist (län)



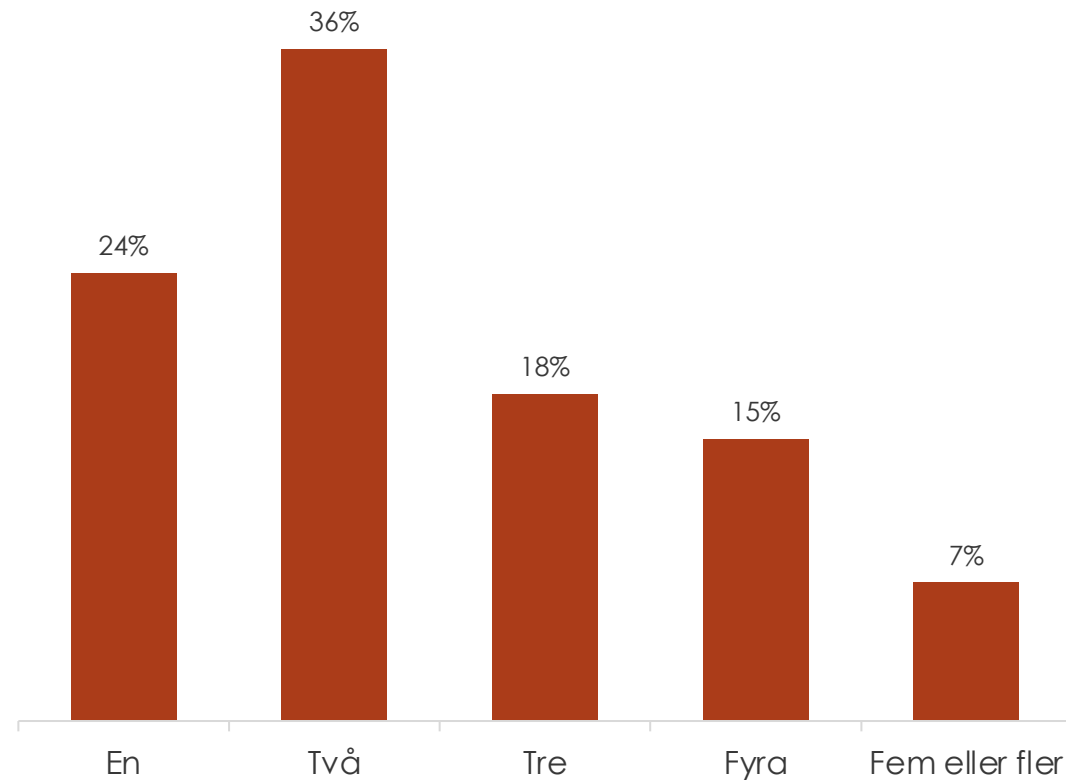
Geografisk hemvist (kommun)

- ▷ Tabellen till höger visar de 20 mest representerade hemkommunerna för respondenterna i undersökningen
- ▷ Storstadskommunerna Stockholm, Göteborg och Malmö står för omkring 19 % av respondenterna

Kommun	Region/län	Andel respondenter
Stockholm	Stockholm	8,8 %
Göteborg	Västra Götaland	6,3 %
Malmö	Skåne	3,7 %
Uppsala	Uppsala	2,4 %
Örebro	Örebro	1,9 %
Helsingborg	Skåne	1,7 %
Norrköping	Östergötland	1,7 %
Jönköping	Jönköping	1,6 %
Linköping	Östergötland	1,4 %
Västerås	Västmanland	1,4 %
Gävle	Gävleborg	1,3 %
Karlstad	Värmland	1,3 %
Halmstad	Halland	1,3 %
Lund	Skåne	1,3 %
Huddinge	Stockholm	1,2 %
Umeå	Västerbotten	1,2 %
Botkyrka	Stockholm	1,1 %
Sundsvall	Västernorrland	1,1 %
Kalmar	Kalmar	1,1 %
Borås	Västra Götaland	1,1 %

Hushållsstorlek

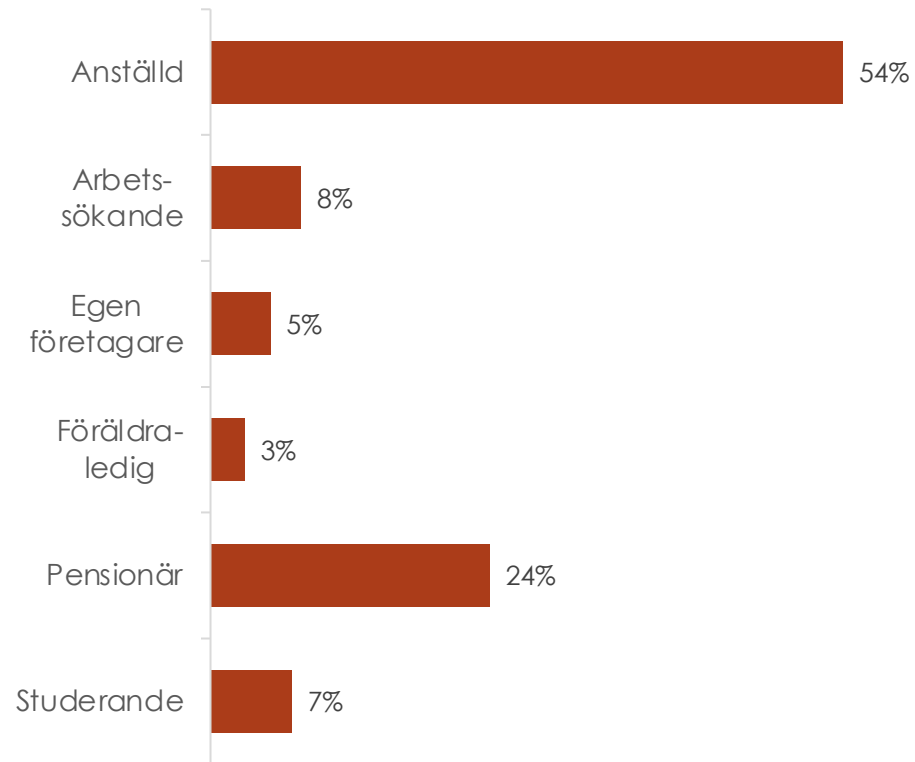
Antal personer i hushållet



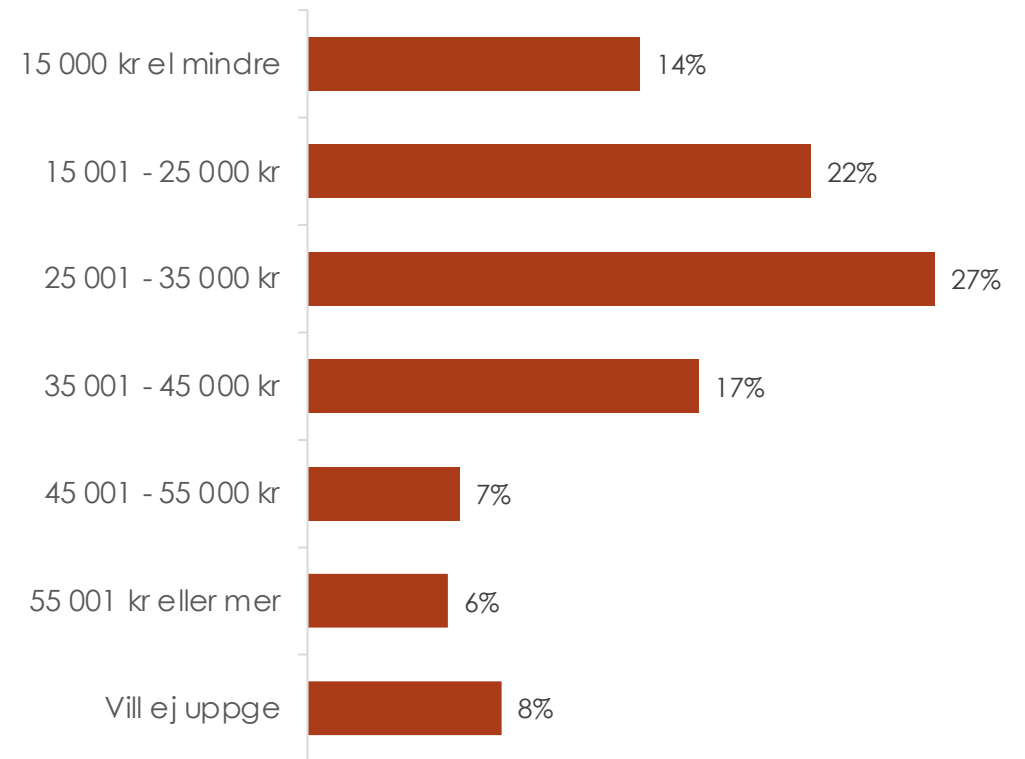
- ▷ Omkring 6 av 10 respondenter bor i ett hushåll bestående av en eller två personer
- ▷ Genomsnittlig hushållsstorlek är 2,5 personer

Sysselsättning och inkomst

Sysselsättning

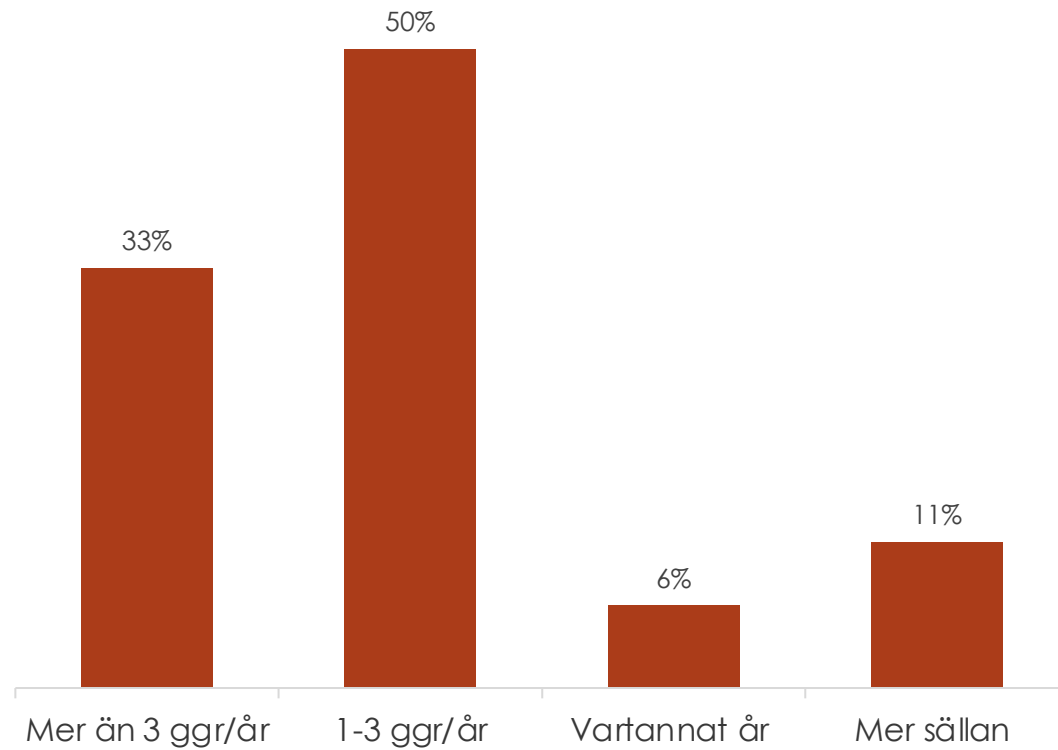


Månadsinkomst



Resefrekvens

Antal fritidsresor per år med minst en övernattnig



▷ Avser ett "normalt" år för respondenten, inte specifikt 2023

Research One undersöker turismen i Sverige

Research One hjälper turistorganisationer att ta sig an framtidens besöksnäring.

Research One är ett ägarlett konsult- och undersökningsföretag, specialiserat på att utföra undersökningar och mätningar inom besöksnäring. Företaget är baserat i Göteborg, men genomför undersökningsprojekt över hela Sverige.

Företaget erbjuder en rad olika tjänster till företag och organisationer inom turism:

- Besöksundersökningar
- Evenemangsutvärderingar
- Attitydundersökningar
- Varumärkesundersökningar
- Medieanalys
- Modellframtagning
- Stöttning i destinationsutveckling



Kontaktperson i detta projekt:

Rickard Holmberg
0734-35 49 36
rickard.holmberg@researchone.se

Research One AB
Org 559079-8376
www.researchone.se