



# *Resiabarometern*

## *2014*

# Så reser svenskarna 2014

Resiabarometern är en återkommande trendrapport om svenskarnas resvanor, sammanställd av Resia. Sedan 2006 har Resia satt samman och analyserat bokningsstatistik för resor inom, flyg, charter, kryssningar och paketresor som tillsammans med en undersökning från TNS SIFO och intervjuer med kunder, säljare och andra branschaktörer bildar underlag för rapporten Resiabarometern. Undersökningen från TNS SIFO genomfördes i oktober 2013, och bokningssstatistiken avser resor som genomförs under 2014.

I Resiabarometern 2014 överblickar vi hur, vart, när och varför svenskarna väljer att resa under året. Vilka är drivkrafterna? Hur spenderar vi vår semesterkassa? Vilka är de hetaste resmålen?

## Samarbete mellan SIIR och Resia

Resiabarometern 2014 baseras på ett unikt samarbete mellan Swedish Institute for Innovative Retailing, SIIR, och Resia. SIIR är ett forskningsinstitut vid Högskolan i Borås. Verksamheten syftar till att öka kompetensen inom akademien och näringslivet och då särskilt vad gäller handelns digitalisering och konsumentbeteende. På SIIR samlas forskare från olika ämnesområden som intresserar sig för handelsfältet, tex logistik, handelsformat, innovation, shoppingturism och mycket mer. Kunskapsspridning till allmänheten görs bland annat genom bloggen Retailingresearch.

SIIR leds av en akademisk föreståndare, ek.dr. Malin Sundström. Hennes forskning handlar om kunders köpbeteenden, attityder och drivkrafter och hon har lång erfarenhet av att arbeta nära företag i syfte att förändra och utveckla innovationer som tilltalar kunderna. Hon har specialiserat sig på den digitala handelns utveckling och konsekvenser för framtidens köpbeteende, samt är en frekvent och uppskattad talare i olika sammanhang.

Trevlig resa!



Foto Anna Sigge

### Malin Sundström

Ek dr. och akademisk föreståndare  
SIIR, Högskolan Borås  
Kontaktuppgifter:  
Webb: [www.siir.se](http://www.siir.se)  
Mail: [siir@hb.se](mailto:siir@hb.se)  
Blogg : [www.retailingresearch.blogspot.com](http://www.retailingresearch.blogspot.com)



### Ingela Schöningg

Kommunikationschef och redaktör för Resiabarometern  
Resia Travel Group  
Kontaktuppgifter:  
[www.resia.se](http://www.resia.se) [www.resiatravelgroup.se](http://www.resiatravelgroup.se)  
[ingela.schonning@resia.se](mailto:ingela.schonning@resia.se)  
[www.mynewsdesk.com/se/resia](http://www.mynewsdesk.com/se/resia)





# Drivkrafter bakom svenskarnas resmönster

– en analys av SIIR



**Den som förstår sina kunders beteenden, drömmar och önskemål har en tydlig konkurrensfördel jämfört med den som inte har insikten. Och kanske kan forskningen vara behjälplig när det gäller delar av en sådan förståelse.**

**I vart fall görs ett sådant försök i årets Resiabarometer, då SIIR fått uppdraget att analysera Resias stora enkätundersökning om svenskars resvanor och önskemål.**

## Varför reser vi som vi gör?

Konsumentforskarens fascination över varför människor gör som de gör brukar nästan vara sjuklig. Det är kanske också den svåraste frågan att söka svar på.

I Resiabarometern 2014 har nyfikenheten över människors skäl att välja resmål stillats något genom att förklara det vi ser med hjälp av några tydliga egenskaper som svenskar i dagens samhälle har. Men innan vi kan göra det måste några ord nämnas om de klassiska drivkrafterna för resande som fortfarande syns tydligt i Resias enkätmaterial: Abraham Maslows motivationsforskning anpassat för hur vi väljer ett resmål! Med det menas att skälen för varför och hur vi väljer resmål styrs av behov, som i sin tur placeras i en viss ordning enligt följande: rekreation, stimulans, samvaro, självkänsla och infriandet av drömmar (Pearce, 1982, 1993). Och kanske är det förklaringen till trenden att vilja resa för att uppleva, se det genuina och ta del av resmålets kultur och fly den egna vardagen för ett tag.

## Vardagen förklarar hur vi reser

Och just svenskens vardag är den förklaringsmodell som vi valt att ta fasta på när enkätmaterial har bearbetats. En vardag som för överlägset flest svenskar innebär tidsbrist, trötthet, prestationskrav, informationsöverflöd och ett allt snabbare samhällstempo. Svensken är ständigt uppkopplad,

har aldrig mobiltelefonen längre ifrån sig än en meter, är produktivare än någonsin och har lärt sig att "multi-taska". Med nätet på fickan har vi hela världen framför våra fötter, kan köpa vad som helst varifrån som helst, googla om allt mellan himmel och jord och samtidigt vårda relationerna till våra Facebook-vänner, dela bilder och upplevelser i realtid. Ja, det digitala samhället har verkligen påverkat och förändrat svenskens vardag.

En sådan vardag resulterar i ett antal tydliga konsumentegenskaper som i många fall också är förklaringen till varför beteenden ser ut som de gör. Vi talar om att människor i dagens samhälle blivit allt mer: osäkra, otåliga och lata. I ett sådant liv reagerar människan instinktivt genom att söka efter lösningar som hjälper oss att reducera ansträngningar. Vi vill ha allt. Vi vill ha allt snabbt. Men samtidigt vill vi att det ska vara bekvämt. Och det vi vill ha ska givetvis vara unikt, anpassat för individen.

Det förklarar efterfrågan på mer skräddarsydda och individuellt anpassade resor. Ökad valfrihet är centralt, men det får inte vara för jobbigt att välja. Helst ska någon annan ge oss ett fåtal attraktiva alternativ. Paketet ska vara färdigt, men ändå flexibelt. Uttrycket "att äta kakan och ändå ha den kvar" är mer relevant än någonsin. I den mån vi planerar för den kommande resan så väljer vi att läsa på om något särskilt på resmålet: vi blir experter på destinationen innan vi ens kommit dit.

Vi förbereder oss särskilt för att kunna få den där matupplevelsen, den där kulturella kicken eller den unika händelsen. Och den "digitala detoxen" som nämns i rapporten är kanske den ultimata drömmen för den vardagsflyende svenske resenären. Det blir närmast en våt dröm att för en kort tid faktiskt vara något så exotiskt som "onåbar". Att inte ens läsa eller svara på sina mail. Det verkar vara den yttersta nivån på Maslows behovstrappa just nu.



Pearce, P. (1982) The Social Psychology of Tourist Behavior. Oxford: Pergamon.

Pearce, P. (1993) Fundamentals of tourist motivation. In D.G. Pearce and R.W. Butler (eds) Tourism Research, Critiques and Challenges. London: Routledge

# Resor toppar hushållsbudgeten

## Svenskarnas prioritering av hushållsbudgeten

1. Utlandsresor
2. Kläder och skor
3. Möbler och inredning till hemmet
4. Restaurangbesök
5. Kulturella evenemang
6. Tekniska prylar
7. Sport- och fritidsutrustning
8. Köksutrustning och vitvaror
9. Rekreation och skönhetsprodukter
10. Sport- och idrottsevenemang
11. Städhjälp/hantverkshjälp/läxhjälp

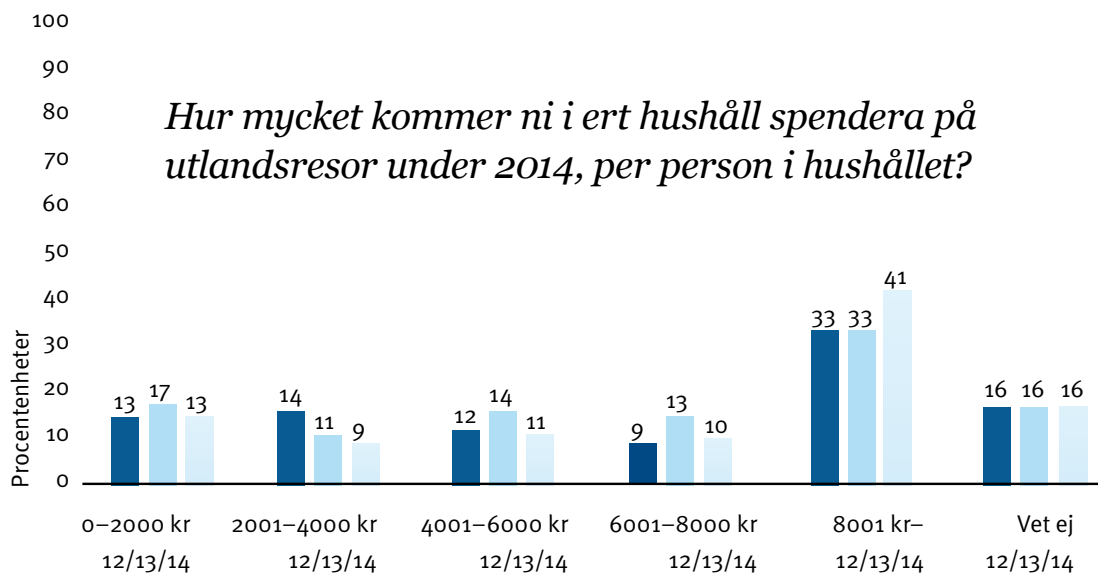
## Fortsatt stark reslust

Konsumtionen av resor kommer att öka under 2014 enligt den undersökning från TNS-SIFO som Resia har låtit göra. Inför 2013 uppgav 33 procent av svenskarna att de skulle lägga 8000 kronor eller mer på semesterresor utomlands per person i hushållet. Inför 2014 är motsvarande siffra 41 procent, vilket innebär en relativt stor ökning av den planerade konsumtionen av resor. De som tjänar mest lägger också mer pengar på resor än genomsnittet. Så många som 10 procent av alla svenskar kommer att lägga 25 000 kronor eller mer per person i hushållet på semesterresor utomlands under nästa år.

## Hellre resor än snygga kläder

Bortsett från fasta utgifter är utlandsresor det som är högst prioriterat för svenska hushåll att spendera sina pengar på. 65 procent av alla svenskar väljer att i första hand lägga sina pengar på resor. Man avstår hellre konsumtion av andra saker, såsom kläder, skor, möbler och restaurangbesök.

Kvinnorna driver resandet mest och prioriterar utlandsresor före annan konsumtion i högre grad än män. Stockholmarna är de som lägger allra störst del av sin hushållskassa på semesterresor. Generellt sett väljer personer med högre utbildning också i högre grad att spendera sina pengar på resor.







# Resmålen som lockar mest

## **Kanarieöarna ohotad etta**

2014 är inget undantagsår. Kanarieöarna är det resmål som redan nu är mest bokat inför nästa år. Med fler designhotell, spaanläggningar, nischade restauranger och butiker har den nya lyxiga stämningen som omger Gran Canaria bidragit till att fler svenskar semestrar på ön. Men även Teneriffa, Lanzarote och Fuerteventura har en bättre bokningsingång för 2014 jämfört med året innan. Att Egypten fortfarande upplevs som osäkert bidrar till att förstärka Kanarieöarnas ställning som svenskarnas favoritresmål nummer ett.

## **VM – och OS-effekt på Rio och Sotji**

Att blickarna dras mot Rio nästa år avspeglar sig också i vilka resmål svenskarna väljer. Redan nu syns en VM-effekt på Rio, med fler bokade resor dit nu än förra året. Trots att Sverige inte lyckades nå drömmen om ett slutspel bidrar fotbollsintresserade svenskar till att Rio kommer vara extra hett nästa år. En liknande effekt syns på resandet till Sotji i Ryssland. Ett vinter-OS har betydligt mindre dragkraft än ett fotbolls-VM, men från ingenstans får resorna till denna lilla ort vid Svarta Havet ett uppsving i februari 2014.

Enligt den undersökning från TNS-SIFO som Resia

har låtit göra så har ungefär 10 procent av alla svenskar någon gång styrt sin semester efter ett större sportevenemang i världen. Inte helt otippat är det fler män än kvinnor som väljer att resa till sportevenemang. Störst är intresset hos dem mellan 35 och 50 år, och som generellt sett spenderar mycket pengar på resor.

## **Dubai och Mexiko ökar starkt**

Både Dubai och Mexiko ökar starkt under nästa år. Utbudet av resor dit är betydligt större än tidigare, och många svenskar är sugna på solsäkra och exotiska alternativ till Egypten och Thailand. Det ökade intresset syns framförallt inom charterresorna, men även för flyget är bokningsingången högre för 2014 än förra året.

## **USA fortsatt populärt**

Resorna till USA fortsätter att öka under nästa år, men takten mattas av något. Det är fortfarande New York som lockar flest svenskar västerut, där shopping, mat och musikalerna står högt upp på önskelistan över vad man vill göra på plats. Men även Florida fortsätter att öka, där både öst- och västkusten är väl bokade inför nästa år.



#### Kanarieöarna

Dubai  
Mexiko  
Brasilien  
Sotji  
London  
USA  
Mallorca  
Grekland  
Turkiet

På väg upp

På väg ner  
Thailand  
Egypten

### Londonfebern står sig

Under hela 2013 har det rått London-feber hos svenskarna, och denna ser inte ut att avta. Det fortsatt låga pundet kombinerat med en ökad vurm för engelska landsbygden bidrar till att London kommer vara ett hett resmål ett tag till.

### Thailand tappar

Thailand fortsätter att tappa svenska resenärer, även om landet näst efter Kanarieöarna är det resmål som flest svenskar reser till under vinterhalvåret. Att charterleverantörerna delvis styr om flygtrafiken för att satsa västerut istället påverkar till viss del. Samtidigt har reguljärflyget kommit starkt till Thailand, och bland de svenskar som fortfarande reser dit blir det allt vanligare att skräddarsy resan för att komma bortanför de största turiststråken.

### Tveksamt för Egypten

Trots att lugnet återigen har infunnit sig i turistområdena kring Röda havskusten har Egypten en brant uppförbacke inför nästa år. Även om resenärerna oftast fort hittar tillbaka till destinationer där det under en period har

varit oroligt så påverkas de i sitt val av resa. I undersökningen från TNS-SIFO säger mer än hälften att oroligheter runt om i världen påverkar deras resplaner. Ungefär 30 procent säger att de aktivt väljer resmål som ligger geografiskt långt ifrån de oroliga områdena, och nästan lika många säger att de innan avresa söker mer information eller vänder sig till någon reseexpert för att be om råd. 5 procent reser mindre, medan 10 procent inte påverkas alls. Kvinnor väljer i högre grad än män bort resmål som uppfattas som oroliga, och Stockholmarna mer än svenskarna i allmänhet. De som spenderar mest pengar på resor känner sig minst påverkade av yttre omständigheter på resmålet de besöker.

### Mallorca, Turkiet och Grekland dominerar sommarresorna

Inför sommaren är det återigen Mallorca som toppar bokningsstatistiken. Turkiet behåller sin andraplats, men tappar lite jämfört med förra året. För Grekland går det fortsatt uppåt och landet förstärker sin position som det tredje mest bokade semesterresmålet i sommar.



## Fyra restrender 2014

# På jakt efter genuina upplevelser

1.



En tydlig trend i resandet under nästa år är att fokus på upplevelsen flyttas från vart till hur. Det är inte riktigt lika viktigt vart vi reser. Men det blir allt viktigare vad vi upplever under resan. Vi vill ha mer av det genuina, mer "äkta" upplevelser, mer av landets kultur och kök.

**I undersökningen från TNS-SIFO är det tydligt att upplevelsen på resan är det som svenskarna framförallt prioriterar att lägga pengar på. Restaurangbesök och utflykter rankas högre än vila och rekreation.** Resan är inte längre ett tillfälle för i första hand sol, bad och avkoppling. Vi förväntar oss mer.



Nyfikenheten på att uppleva mer under resan är också en drivkraft för ett ökat resande, och kan ses i sammanhanget att svenskarna under nästa år planerar att lägga mer pengar på sina resor. Resenärerna är idag väldigt pålästa och har stor kunskap om vad det finns att uppleva och upptäcka på resmålet. Det bidrar till att man redan från början planerar för en större resebudget. Nästan 70 procent av svenskarna uppskattar att de lägger mycket tid innan resan för att läsa på om resmålet. Upplevelsen av resan börjar inte vid avfärd. Den börjar långt innan.



Vi ser också att utbudet på resor utvecklas utifrån trenden om att vilja ha mer genuina upplevelser. Efterfrågan på mer skräddarsydda och individuellt anpassade resor ökar. Chartern förnyas med ett utbud som innebär ökad valfrihet, flexibilitet och individualisering. Svenskarna uppskattar fortfarande konceptet all inclusive, men det får inte ske på bekostnad av det som känns genuint och äkta.

### Svenskarnas prioritering av resebudgeten

1. Mat, dryck och utflykter
2. Vila och rekreation
3. Kulturupplevelser
4. Shopping
5. Sportarrangemang och träning

## Fyra restrender 2014

# Drömresan en fråga om mat

2.



Svenskarnas intresse för mat fortsätter att växa. Vi bryr oss mer om hur vi äter, vad vi äter, vi lagar mer mat, vi köper dyrare mat och vi äter mer på restaurang. Naturligtvis avspeglar sig denna stora förkärlek för positiva matupplevelser också i resandet.

Kärleken till maten kommer att ha ett stort inflytande på resandet under 2014. 83 procent av alla svenskar säger att det man helst lägger sina pengar på under en resa är mat och dryck (restaurangbesök). Här är ingen skillnad mellan män och kvinnor. Det spelar inte heller någon roll vilken inkomst eller utbildning man har, eller var i landet man bor. Matupplevelsen under resan är det som får kosta mest.

Nästan 8 av 10 svenskar säger att en riktigt bra matupplevelse på resan i första hand handlar om att få ta del av landets matkultur och att få uppleva nya smaker. Det är också viktigt att äta i en mysig och genuin miljö.

### Svenskarnas definition av en bra matupplevelse på resan

1. Att ta del av landets matkultur och uppleva nya smaker
2. Att äta i en mysig och genuin miljö
3. Att hitta restauranger utanför turiststråken
4. Att äta på ett hotell med bra All inclusive-koncept
5. Att hitta barnanpassade restauranger

## Fyra restrender 2014

# Resan som digital detox

3.



I augusti dök ett nytt ord upp i Oxford Dictionaries digitala upplaga – ”digital detox”. Än så länge finns bara en informell definition:

*A period of time during which a person refrains from using electronic devices such as smartphones or computers, regarded as an opportunity to reduce stress or focus on social interaction in the physical world.*

I några år har vi i olika sammanhang kunnat läsa om hur uppkopplade svenskarna är när de är ute och reser. Både Facebook och Instagram svämmer över av bilder på härliga restauranger, stränder, shoppingstråk och häftiga upplevelser. Det ser vi fortfarande. Men vi märker också att det finns en ny trend som är på framväxt och som går åt det precis motsatta hållet. Där resan är ett andrum från allt vad uppkoppling heter. Där vi tar ett medvetet val att vara helt nedkopplad på semestern för att leva i det verkliga livet en vecka eller två.

**Enligt undersökningen från TNS SIFO har 41 procent av alla svenskar under det senaste året tagit ett medvetet val att vara helt nedkopplad från Internet och mejl under sin resa för att fokusera på upplevelsen i det verkliga livet. 19 procent säger att de inte har gjort det ännu, men att de kan tänka sig att göra det under kommande år.**

Fler kvinnor än män har valt att satsa på en digital detox under resan, och störst är beteendet i åldersgruppen 35 till 55 år. En annan grupp som sticker ut är smålänningarna – där säger 55 procent att de under det senaste året har valt att vara helt nedkopplade under en resa.

Samtidigt är det många som fortfarande väljer att dela med sig av reseupplevelser i sociala medier, men detta kan dock ske både innan, under och efter resan. 46 procent av alla svenskar delar med sig av reseupplevelser på Facebook, bland kvinnorna är det 54 procent. Det är en ökning på 8 respektive 12 procent jämfört med när frågan ställdes förra året. Även på Instagram fortsätter beteendet att dela med sig av reseupplevelser att öka, där 15 procent av alla svenskar nu aktivt delar med sig av sina resor.





## Fyra restrender 2014

# Packat och klart – i handbagaget

4.



2014 är året då svenskarna verkligen kommer att bli experter på att resa med handbagage som enda packning. När lågprisflygen introducerade konceptet att ta höga avgifter för bagage höjde många på ögonbrynen. Nu är det mer eller mindre vardagsmat hos svenskarna, som har lärt sig att resa lätt och få ned allt i handbagaget. De flesta uppskattar flexibiliteten och ser möjligheten att resa utan incheckat bagage som något som gör resan billigare, snabbare och enklare.

**Svenskarna är relativt öppna för att testa helt nya resmål. Enligt undersökningen från TNS-SIFO är det som främst får svenskarna att resa till ett ställe där de aldrig har varit att det är lätt och smidigt att ta sig dit.**

46 procent uppger tillgängligheten som den viktigaste anledningen till att testa ett nytt resmål. Kvinnor värdesätter detta ännu mer än män. Att lågprisflygen ökar sin kapacitet och erbjuder allt fler destinationer som annars främst varit möjliga att nå antingen via chartern eller via reguljärflygen driver på resandet och pressar ned priset på flygbiljetter. Svenskarna reser mer, och vi är också öppna för att resa på olika sätt. Den trenden kommer fortsätta öka under nästa år. Vi kommer se fler svenskar som reser till nya destinationer. Med handbagage.

### Svenskarnas definition av vad som gör att man testat ett nytt resmål

1. Att det är lätt och smidigt att ta sig dit
2. Att resmålet är exotiskt och spännande
3. Att resmålet är extra prisvärt
4. Att jag har fått rekommendationer från vänner och bekanta
5. Att jag skulle resa till ett ställe där inte så många har varit
6. Att resmålet varit platsen för en känd film eller litterär gestaltning

# Andra faktorer som styr resandet



## Svenska kronans värde och påverkar valet av resmål

Svenska kronans värde och påverkar valet av resmål. Ungefär en fjärdedel av svenskarna anser att svenska kronans värde på resmålet har stor påverkan när man väljer var man ska semestra.

Det är en av förklaringarna till att resandet både till USA och England har ökat de senaste åren.

## Lokala flygavgångar

Chartern fortsätter att satsa på lokala flygavgångar och inför nästa år finns det fler charterflyg än någonsin att tillgå från flygplatser runt om i Sverige. Den lokala bokningsstatistiken visar ett tydligt mönster – resmål med avgångar från den egna staden efterfrågas mest.

73 procent av svenskarna säger att det har mycket eller ganska stor påverkan att flyget avgår från en flygplats nära hemmet när man ska välja vart man ska resa. I Stockholm är motsvarande siffra 88 procent, medan man i Norrland är mer van vid att behöva ta sig en bit för att komma till flygplatsen. Där säger 60 procent att tillgången till lokala flyg spelar in.









# Högtryck



*Konsumtion av resor*

*Genuina upplevelser*

*Matkultur*

*Individuella resor*

*Nya smaker*

*Dubai*

*Mexiko*

*All inclusive*

*Facebook på resan*

*Barnanpassade restauranger*

*Egypten*



# Lågtryck

Resia AB etablerades 1974 och har idag 55 resebyråer i Sverige och onlineförsäljning i Skandinavien. Med drygt 30 procent av totalmarknaden av resebyråförsålda charter- och paketresor är Resia en av Sveriges största resebyråkedjor. Verksamheten omfattar både semesterresor, affärsresor och konferensresor. I moderbolaget Resia Travel Group AB ingår dotterbolagen Resia AB och Bengt-Martins AB samt varumärkena Resfeber, Box Office, Cruise Market och Hyttspecialisten. Resia Travel Group omsätter cirka fyra miljarder kronor och har drygt 400 medarbetare med huvudkontor i Göteborg.  
[www.resia.se](http://www.resia.se) • [www.resiatravelgroup.se](http://www.resiatravelgroup.se)

