

# FÆRGEN & DESTINATION BORNHOLM

Positioneringsundersøgelse Svensk marked 2017 – oktober 2017

**In|zights**

**Destination  
Bornholm**

**Færgen** ⚓

# INDHOLD



INTRODUKTION

3

OPSUMMERING

7

DANMARK SOM FERIEDESTINATION

9

ZOOM PÅ BORNHOLM

27

KENDSKAB TIL FÆRGERUTER OG TRANSPORTTID

40

DELMÅLGRUPPER OG DEMOGRAFI

45

# INTRODUKTION

A sepia-toned photograph of a church with a large conical roof and a smaller structure to the right, set in a cemetery with people walking in the foreground.

# BAGGRUND

## Formål

Denne undersøgelse har til formål at give input til den overordnede strategiske planlægning af markedsføringen af Bornholm i Sverige.

Undersøgelsen gennemføres årligt i forlængelse af en tilsvarende Markedstracking i Danmark og i Tyskland. Undersøgelsen er gennemført siden 2015 på det svenske marked og undersøgelsen i 2017 er således den tredje i rækken.

Undersøgelsen fokuserer på en kortlægning af Bornholms positionering som destination for hovedferier med henblik på at identificere relevante indsatsområder for markedsføringen – samtidig er fokus rettet mod at opnå viden om eventuelle udviklinger i Bornholms positionering på det svenske marked i forhold til 2016 og 2015.

## Nøglespørgsmål

Undersøgelsen er tilrettelagt med henblik på at besvare følgende nøglespørgsmål:

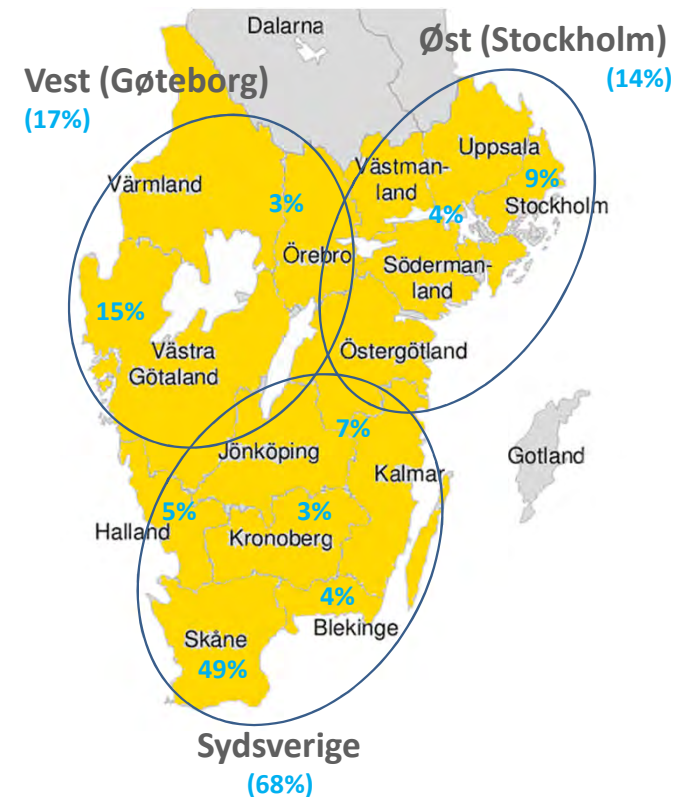
- Hvad er svenskernes kritiske beslutningsparametre ifm. valg af feriedestination? Og hvordan er beslutningsparametrene vægtet ift. hinanden?
- Hvordan er Bornholm og konkurrerende destinationer positioneret ift. de kritiske beslutningsparametre og ift. forskellige delmålgrupper/segmenter?
- Hvad er alternativerne til et besøg på Bornholm? Hvordan er konkurrencefladen til andre danske destinationer?
- Hvordan foregår beslutningsprocessen for valg af feriedestination?
- Hvad er de største barrierer for at besøge Bornholm?
- Hvilke potentialer er der for at tiltrække flere besøgende til Bornholm fremadrettet?
- Hvilken udvikling er der på det svenske marked ift. 2016 og 2015.

# GEOGRAFISK OPLAND – SVENSK MARKED

85% af den svenske befolkning bor i den ”sydlige” halvdel af Sverige illustreret ved det gule område i kortet til højre. Den sydlige halvdel af landet kan opdeles i et område bestående af de 6 sydligste län, et område Vest med Gøteborg som det store byområde og et område Øst med Stockholm samt länene omkring Stockholm. Denne tredeling betyder en befolkningsandel på 26% fra område Syd, 22% fra område Vest og 36% fra område Øst.

Færgens løbende måling af kundetilfredshed viser at 68% af de svenske besøgende fra den Sydlige del af Sverige til Bornholm kommer fra Skåne, Halland, Blekinge eller Kronobergs Län, 17% kommer fra Västra Götaland Län (Gøteborg) og de resterende 15% kommer fra andre dele af Sverige – primært Stockholm.

Undersøgelsen designes således, at svarpersonerne rekrutteres fra den sydlige halvdel af Sverige illustreret ved de gule områder (Län) i kortet til højre. Derudover nedbrydes resultaterne i de tre markedsområder – Syd, Øst og Vest.



# METODE

## Undersøgelsesmetode

Data til denne undersøgelse er indsamlet i form af internetbaserede spørgeskemainterview. Inzights har varetaget dataindsamlingen.

Til dataindsamlingen har Inzights benyttet Userneeds forbrugerpanel i Sverige.

## Målgruppe

Undersøgelsen er gennemført blandt personer i alderen 18-75 år repræsentativt fordelt på køn, alder og geografi i forhold til den svenske befolkning i de relevante geografiske områder. Målgruppen er yderligere afgrænset til kun at omfatte personer, som ikke afviser Danmark som feriedestination.

## Stikprøve og kvoter

Der er gennemført i alt 1.006 interview i målgruppen. Målgruppen udgør et fænomen på 98% af den svenske befolkning svarende til at 2% er screenet fra, fordi de afviser Danmark som feriedestination.

## Dataindsamlingsperiode

Data er indsamlet i perioden 27.10.17 – 30.10.17.

## Vejning

Data er vejet, således at bruttostikprøven (før screening) er repræsentativt fordelt på køn, alder og geografi i forhold til den svenske befolkning i de tre markedsområder.

## Delmålgrupper

På grund af infrastrukturen i Sverige samt Bornholms geografiske placering syntes opdelingen i de tre markedsområder naturlig. Vi har derfor lagt et snit igennem datamaterialet med henblik på at undersøge forskelle imellem disse tre geografiske delmålgrupper – om der er en særlig adfærd eller særlige holdninger, som bør have betydning for Færgen og Destination Bornholms markedsføringsaktiviteter:

De tre geografiske målgrupper:

- Område Syd: Bopæl i Skåne, Halland, Blekinge, Kronoberg, Kalmar eller Jönköping Län.
- Område Vest: Bopæl i Västra Götaland, Värmland eller Örebro Län.
- Område Øst : Bopæl i Stockholm, Uppsala, Södermanland, Västmanland eller Östergötland.



# OPSUMMERING

# OPSUMMERING

Svenskernes generelle interesse for at holde ferie i Danmark falder en smule fra 2016 til 2017. Andelen der helt sikkert kunne forestille sig at holde ferie i Danmark falder således fra 47% i 2016 til 42% i 2017 (i 2015 var det 43%). Særligt svenskere fra områderne Øst og Syd har en faldende interesse for ferier i Danmark. Interessen er dog en anelse højere blandt de, der tidligere har holdt ferie i Danmark - og Danmark er i gennemsnit blevet besøgt næsten to gang indenfor de sidste tre år, af de svenskere, der har besøgt Danmark.

Kendskabet til Bornholm er ligeledes faldende, men stadig det næsthøjeste blandt de danske feriedestinationer, kun overgået af København. I 2017 angiver 62% af svenskerne således, at de kender til eller har hørt om Bornholm - til sammenligning er det samme kun gældende for 43% befolkningen i de 9 nordligste tyske delstater.

Bornholm står også højt på svenskernes ønskeliste over områder i Danmark de er interesserede i at besøge. For 28% er Bornholm således den destination i Danmark der har størst interesse, hvilket er uændret ift. 2016 - og for Sydsvenskerne er andelen hele 37%.

Svenskerne vurderer i høj grad Bornholm som en feriedestination på lige fod eller bedre end svenske ø-feriedestinationer som Öland og Gotland. 54% mener at destinationerne er lige attraktive, mens 16% svarer at Bornholm er mere eller meget mere attraktiv.

Det faldende kendskab til Bornholm i Sverige skal ses i sammenhæng med et faldende kendskab til danske feriedestinationer og interessen for at holde ferie i Danmark generelt. Ift. andre danske destinationer er Bornholm stadig flot positioneret i Sverige og interessen for at besøge Bornholm er på niveau med tidligere år.

Svenskernes vigtigste valgkriterie, når de skal vælge ferieområde i Danmark er 'overnatningsmuligheder' og 'de samlede udgifter for ferien'. Det er den samme prioritering som tyskerne. Men her er det vigtigt at bemærke, at der er stor forskel på hvilke overnatningsformer svenskerne og tyskerne foretrækker. Hvor tyskerne foretrækker sommerhus, hotel/kro eller ferielejlighed nogenlunde ligeligt, så foretrækker svenskerne klart hotel/kro – kun 17% af svenskerne svarer, at det er mest sandsynligt, at de vil bo i sommerhus under en ferie i Danmark, mens 54% af tyskerne svarer det samme. Derimod foretrækker hele 76% af svenskerne hotel eller kro som overnatningsform. Væsentligt vil det således være at differentiere markedsføringen af ophold på Bornholm for de to markeder.

'Restaurant- og spisemuligheder' er det tredje vigtigste forhold, når svenskerne skal vælge feriested i Danmark og 'Madoplevelser' og 'naturoplevelser' er fortsat de mest interessante aktiviteter for svenskerne på en ferie i Danmark. Svenskerne forbinder særligt Bornholm med 'mulighederne for at slappe af og lave ingenting', 'bruge naturen i området aktivt', samt 'mulighederne for at cykle i området' – også når de spørges åbent om hvad de umiddelbart forbinder med Bornholm. 'Mad og drikke' samt 'restaurant- og spisemuligheder' forbinder svenskerne ikke i lige så høj grad med Bornholm.

Kendskabet til færgeforbindelsen mellem Ystad og Rønne er faldet fra 59% i 2015 til 51% i 2017. Blandt de, der kender til færgeruten, tror 35%, at overfartstiden er over 3 timer. For 39% af svenskerne har 'transporttid forbundet med rejsen' stor eller afgørende betydning for deres valg af ferieområde i Danmark, hvilket er steget fra 32% i 2015.

Et oplagt indsatsområde på det svenske marked i 2018 kan derfor være at øge markedsføringen omkring overnatningsmuligheder på Bornholm, de billige færgebilletter og den hurtige overfartstid mellem Ystad og Rønne.

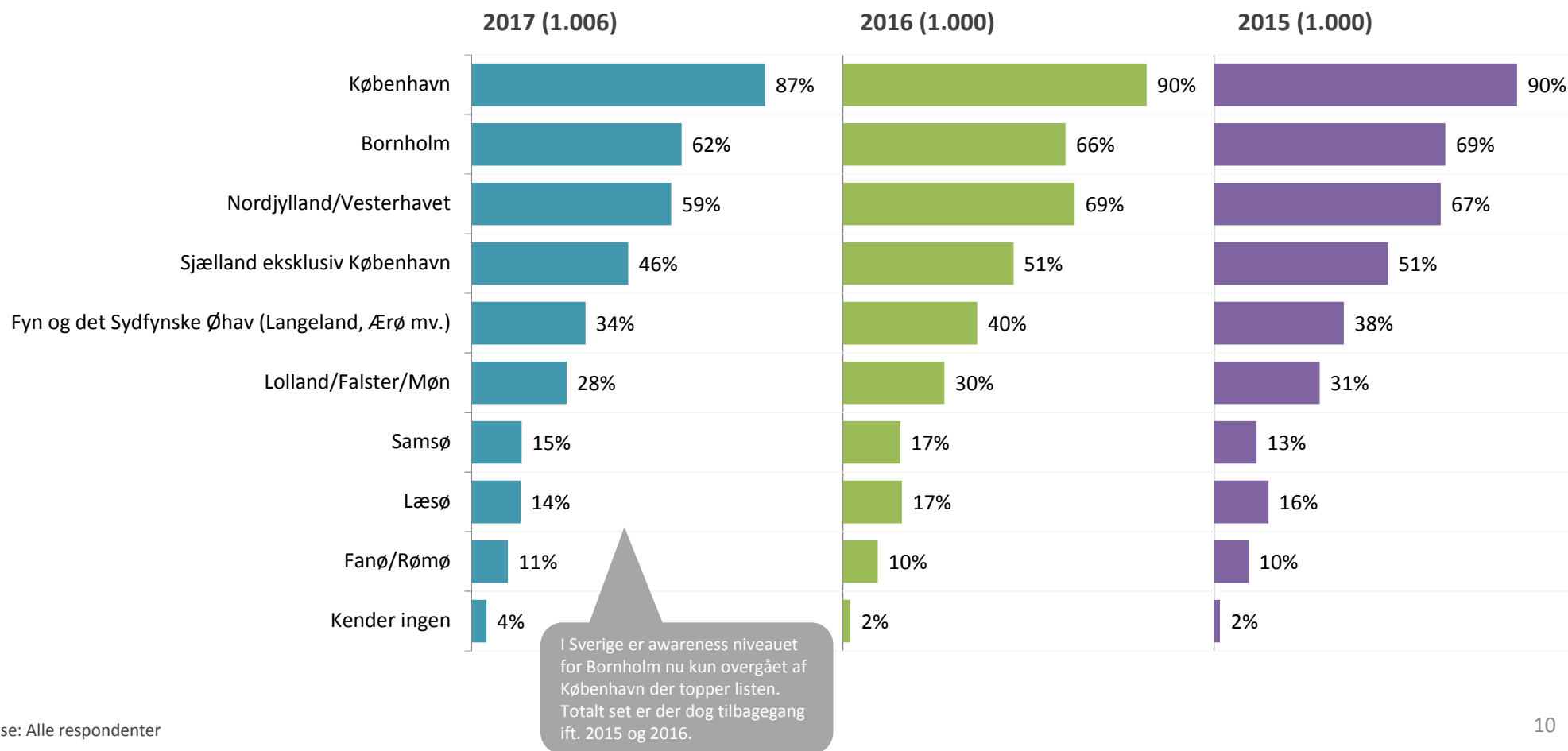




# DANMARK SOM FERIEDESTINATION

# KENDSKAB TIL FERIEOMRÅDER I DK – TOTAL

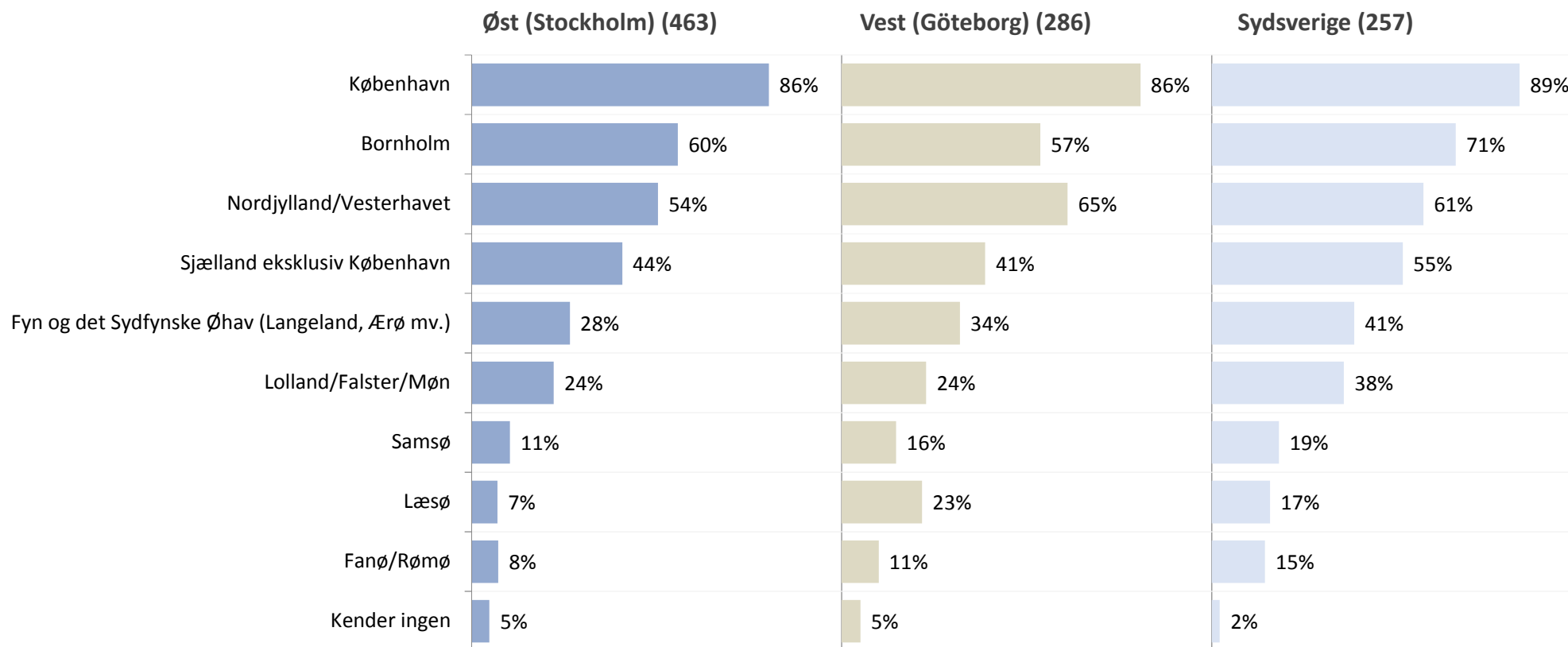
## Hvilke af disse ferieområder i Danmark kender du eller har hørt om?



# KENDSKAB TIL FERIEOMRÅDER I DK – GEOGRAFI

## Hvilke af disse ferieområder i Danmark kender du eller har hørt om?

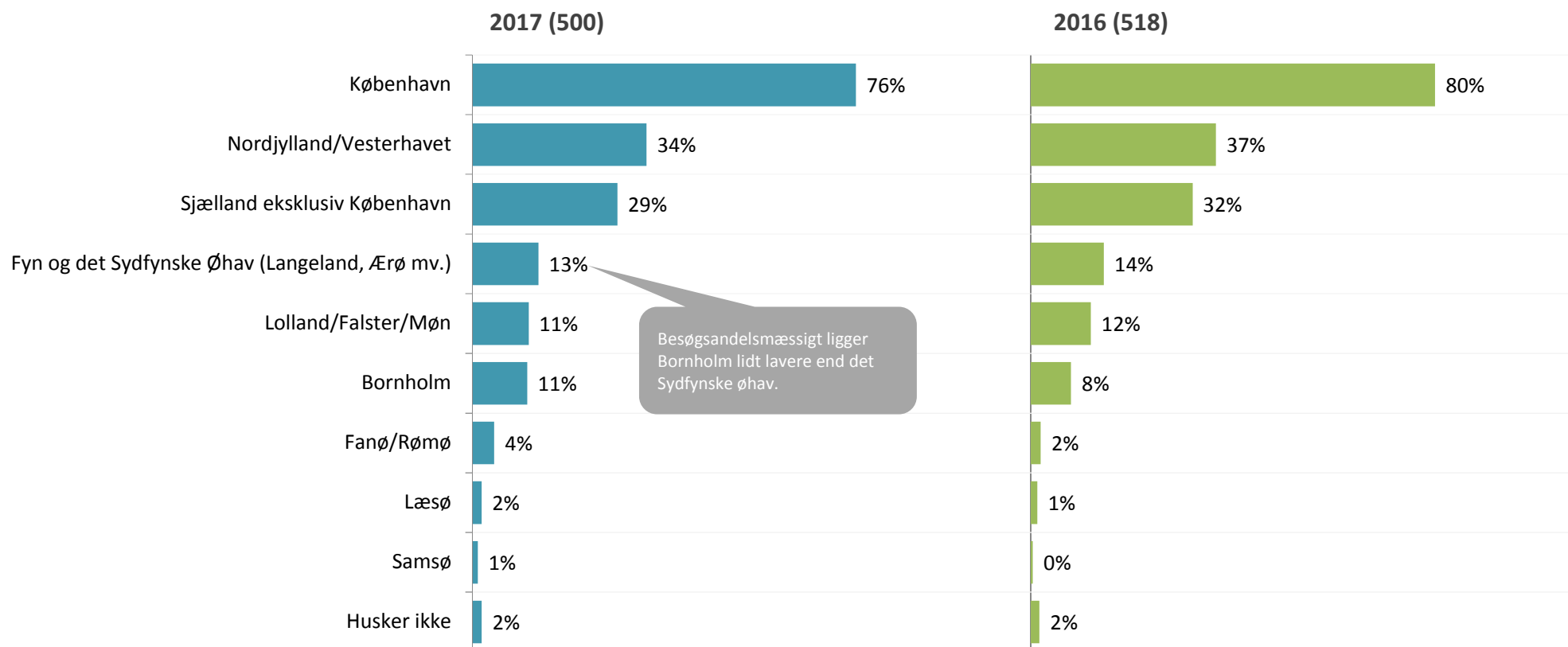
Awareness niveauet for Bornholm er faldende ift. 2015 og 2016 i alle tre svenske markedsområder.



# TIDLIGERE BESØG AF FERIEOMRÅDER I DANMARK – TOTAL

## Hvilke af disse ferieområder i Danmark har du besøgt indenfor de seneste 3 år?

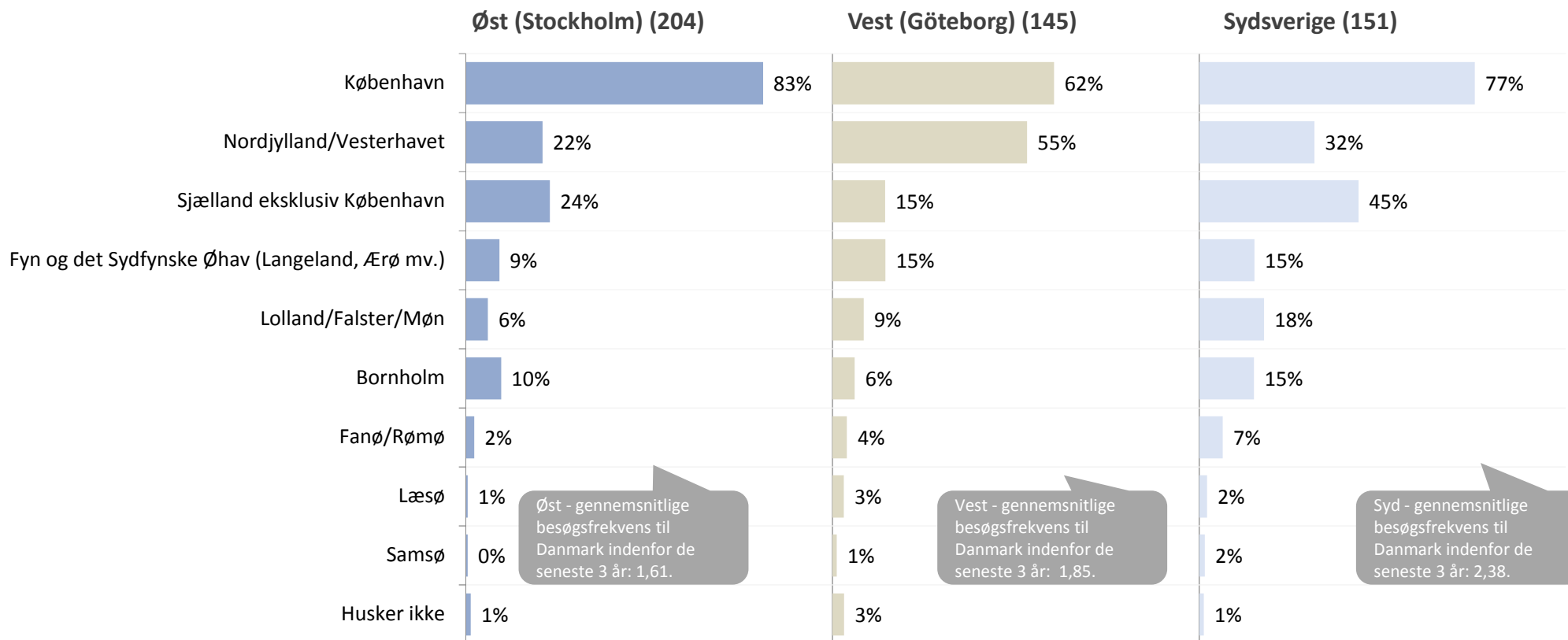
Blandt andelen af den svenske, befolkning der har besøgt Danmark, er Danmark i gennemsnit blevet besøgt 1,94 gange i løbet af en 3 års periode.



# TIDLIGERE BESØG AF FERIEOMRÅDER I DANMARK – GEOGRAFI

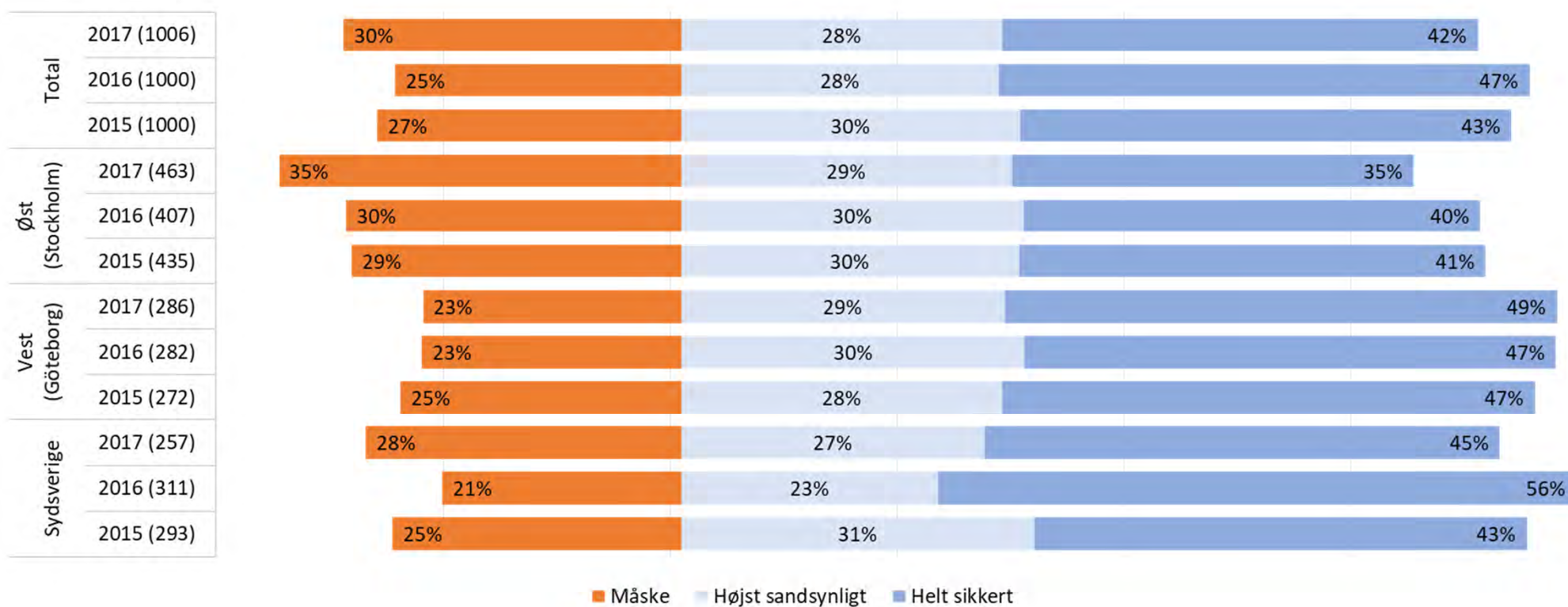
## Hvilke af disse ferieområder i Danmark har du besøgt indenfor de seneste 3 år?

Besøgsandelen for Bornholm er højere i Sydsverige end i de 2 andre områder.



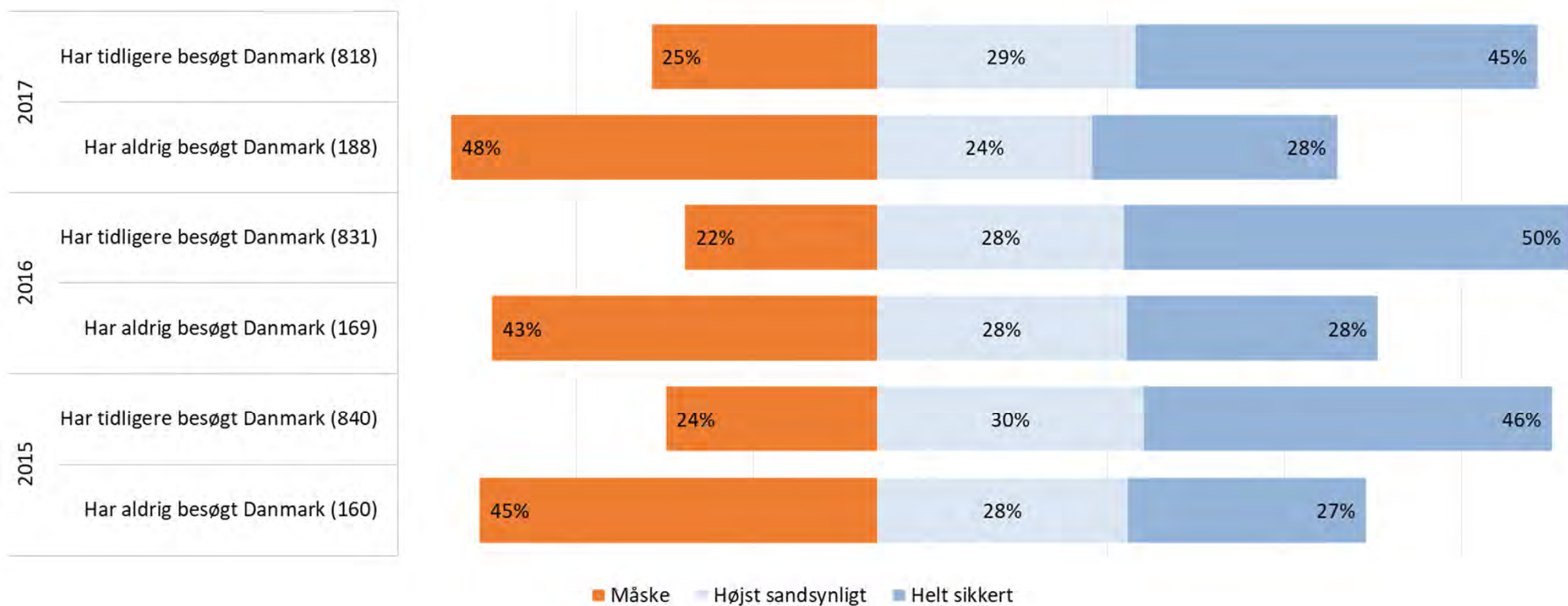
# ØNSKE OM AT HOLDE FERIE I DANMARK – GEOGRAFI

## Kan du forestille dig at holde ferie i Danmark (igen)?



# ØNSKE OM AT HOLDE FERIE I DANMARK – TIDLIGERE BESØGT

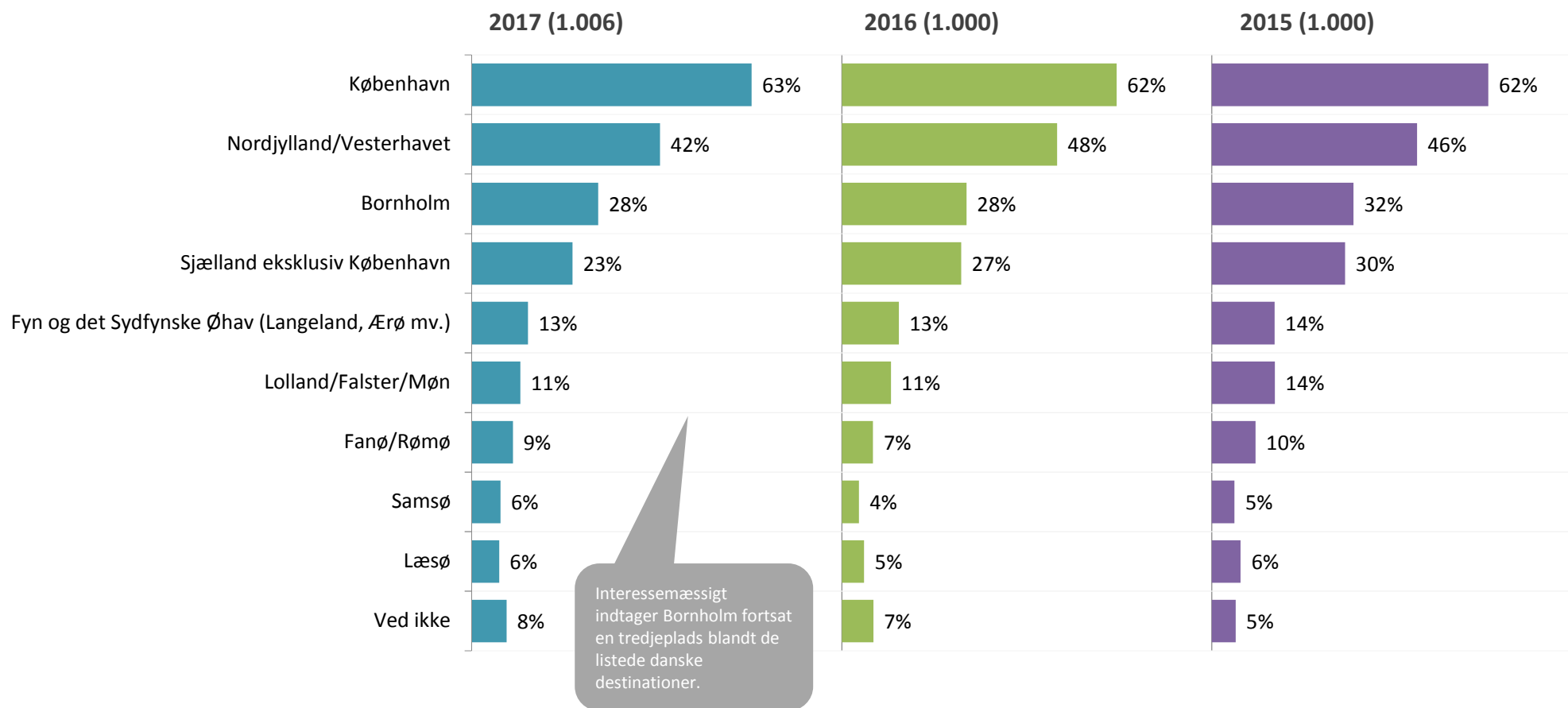
## Kan du forestille dig at holde ferie i Danmark (igen)?



Base: Alle respondenter (Total 2017: 1.006, der ikke afviser at holde ferie i Danmark, udgør 98%)

# OMRÅDER AF INTERESSE – TOTAL

Hvilke områder i Danmark er det mest sandsynligt, at du vil være interesseret i at besøge?

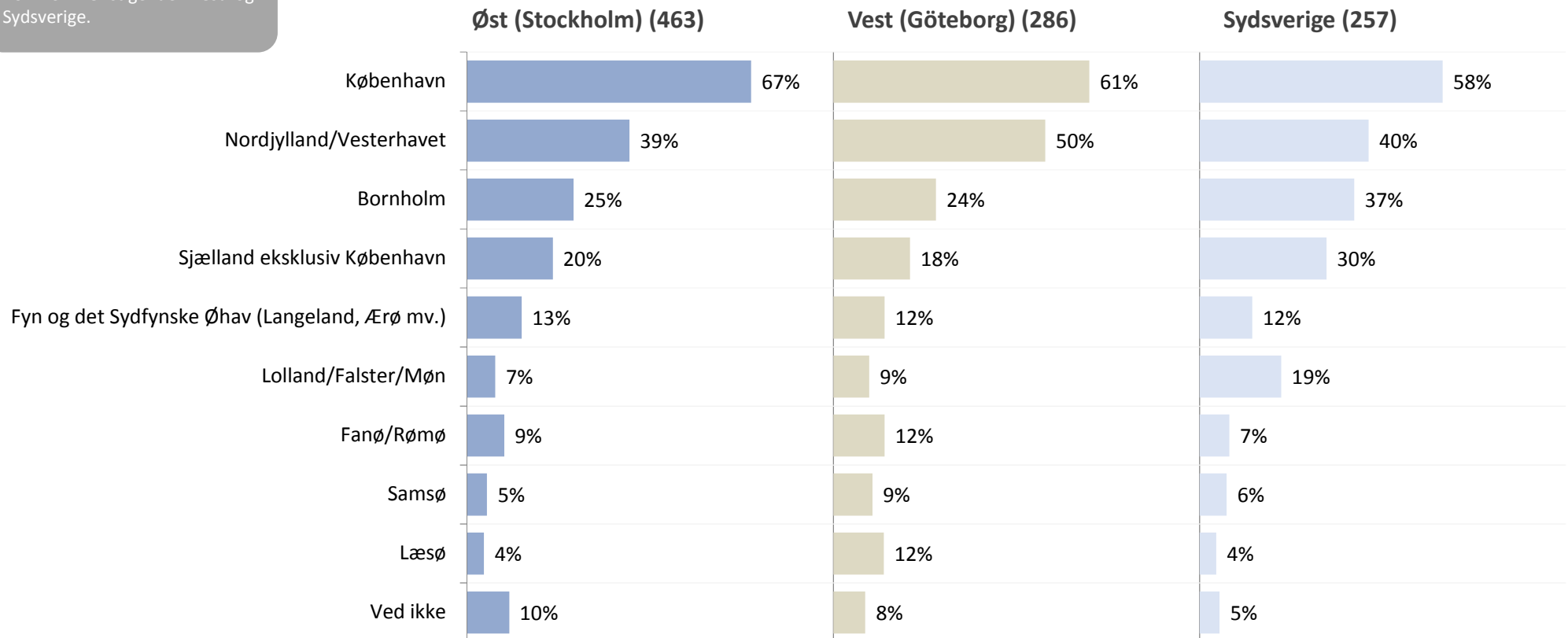




# OMRÅDER AF INTERESSE – GEOGRAFI

## Hvilke områder i Danmark er det mest sandsynligt, at du vil være interesseret i at besøge?

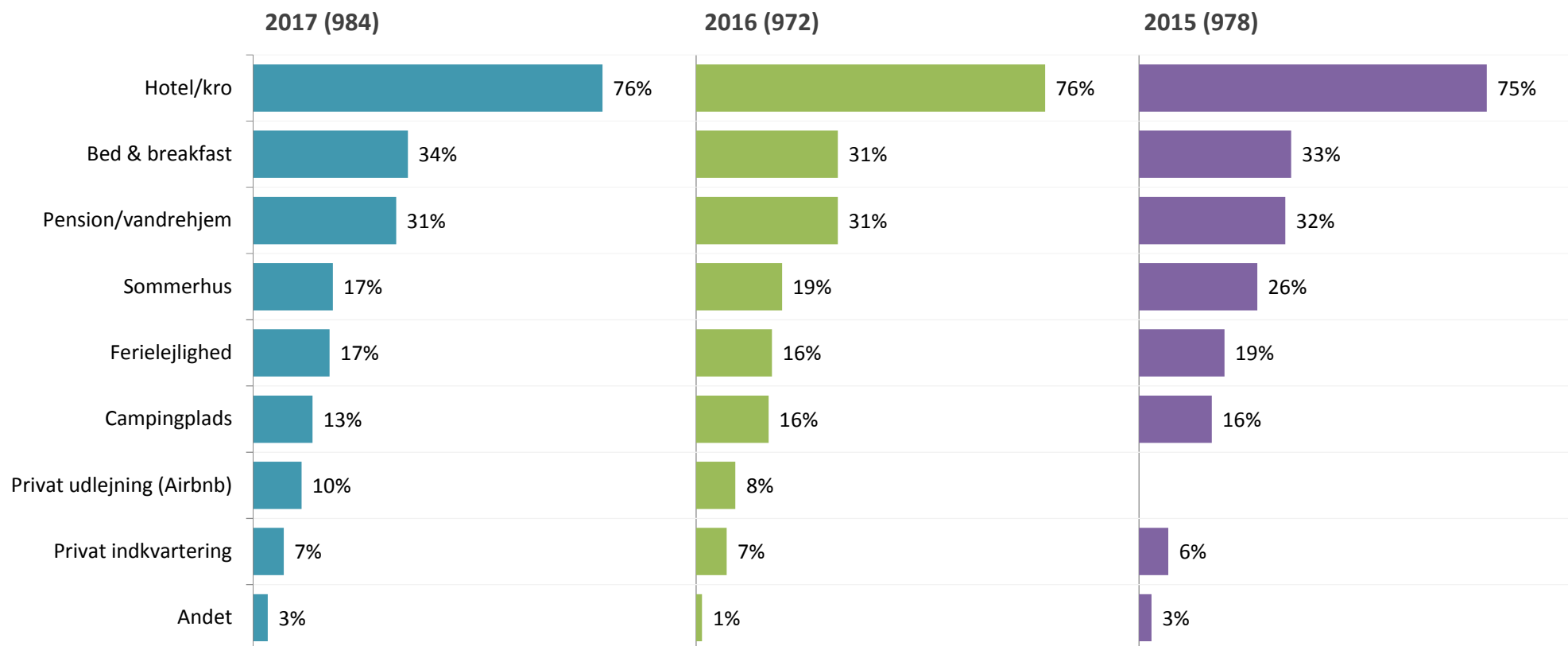
Interessen for at holde ferie på Bornholm er stigende i Vest- og Sydsverige.



# OVERNATNINGSFORM – TOTAL

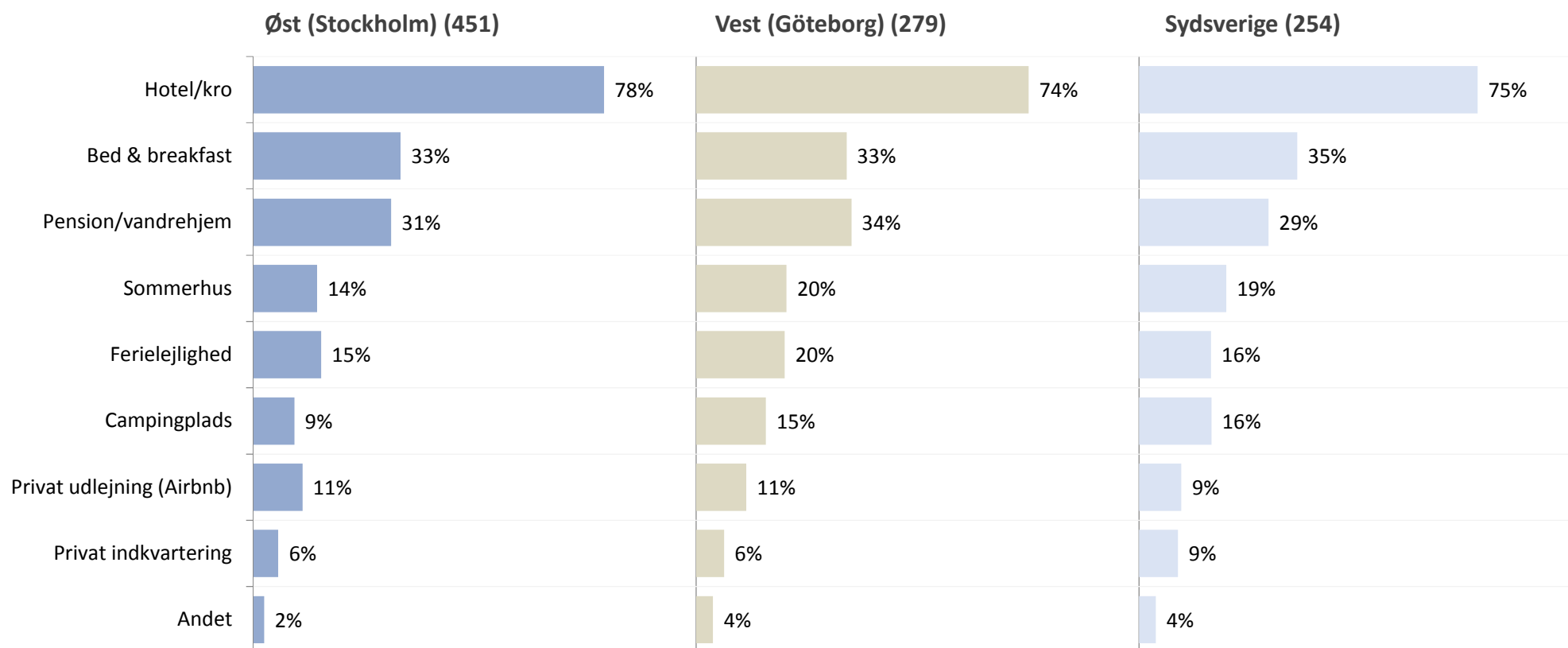
## Hvilke former for indkvartering er det mest sandsynligt, at du vil benytte?

Hotel/kro er svenskernes klart foretrukne indkvartering. Det samme gælder for 46% af tyskerne.



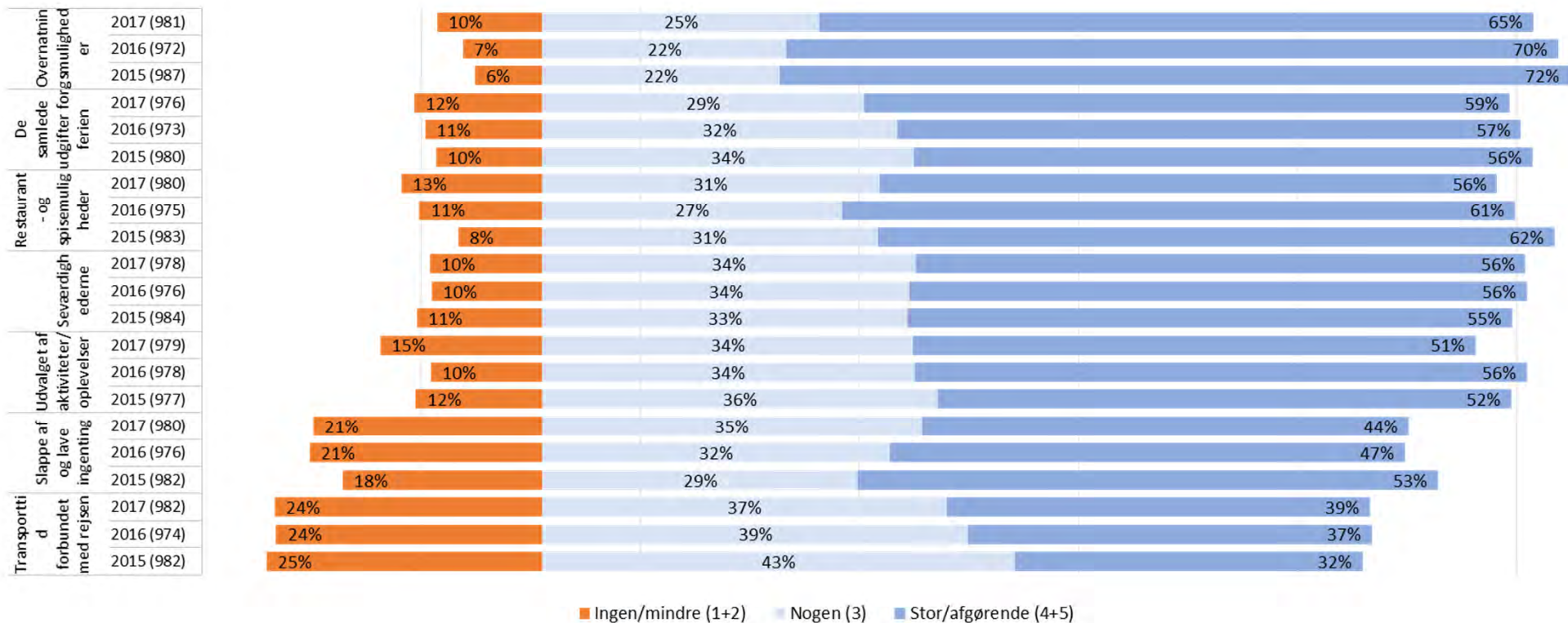
# OVERNATNINGSFORM – GEOGRAFI

Hvilke former for indkvartering er det mest sandsynligt, at du vil benytte?



# VALGKRITERIER IFT. VALG AF FERIEOMRÅDE I DANMARK (1) – TOTAL

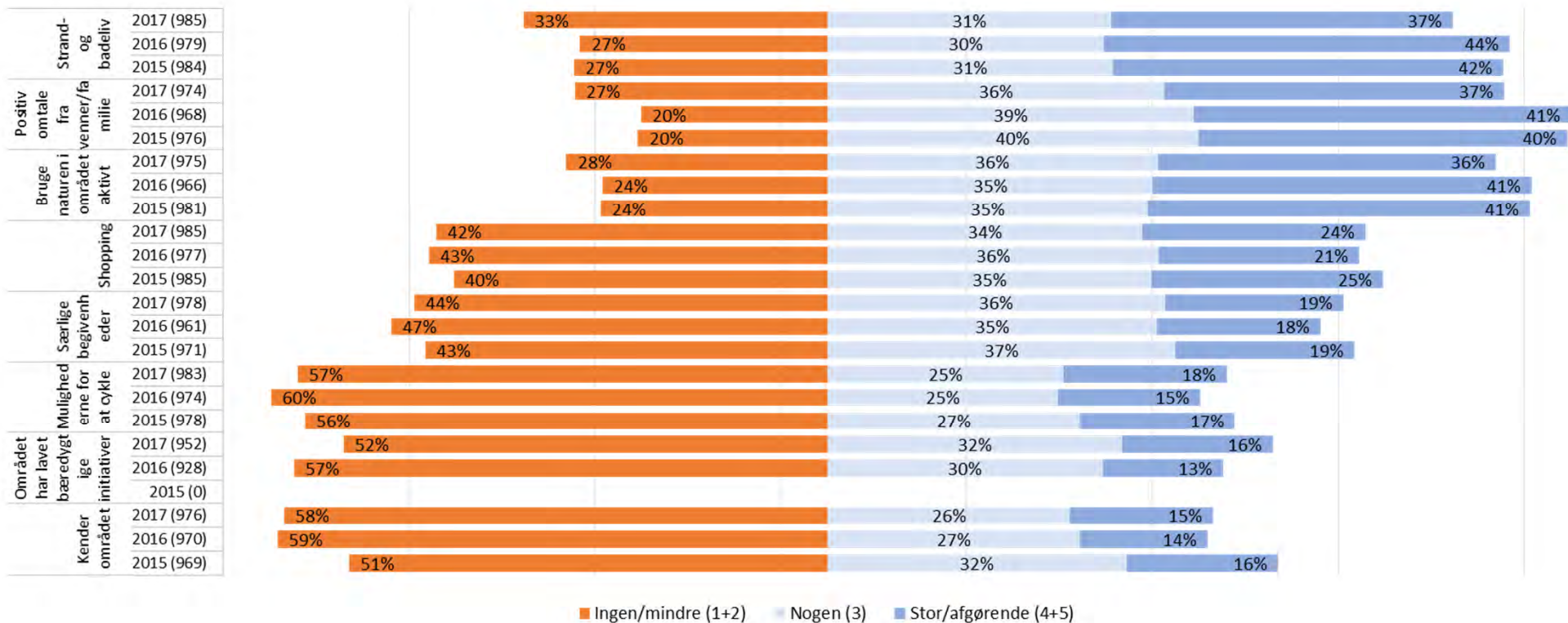
Hvor stor betydning har hvert af følgende forhold for dig, når du gør dig overvejelser om, hvilket område i Danmark du vil besøge?



Base: Alle respondenter (uden "ved ikke")

# VALGKRITERIER IFT. VALG AF FERIEOMRÅDE I DANMARK (2) – TOTAL

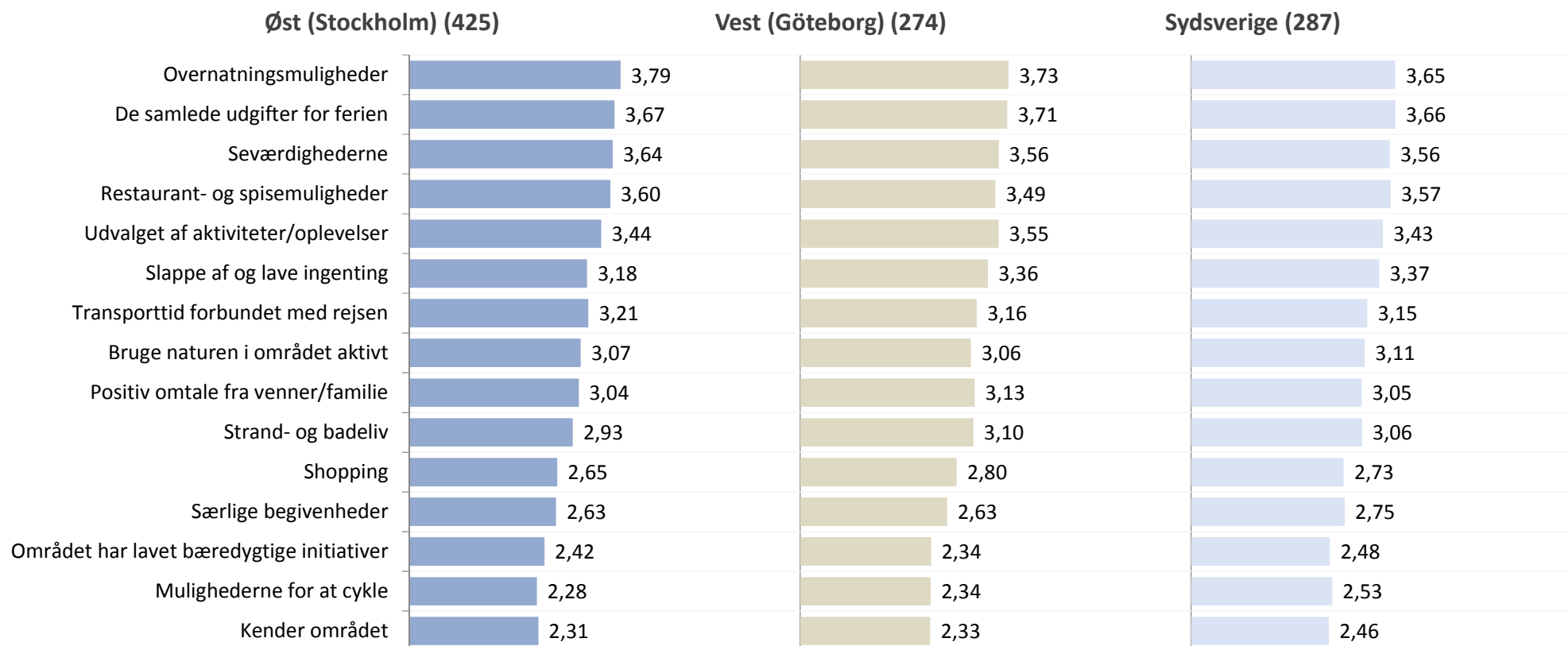
Hvor stor betydning har hvert af følgende forhold for dig, når du gør dig overvejelser om, hvilket område i Danmark du vil besøge?



Base: Alle respondenter (uden "ved ikke")

# VALGKRITERIER IFT. VALG AF FERIEOMRÅDE I DANMARK – GENNEMSNIT

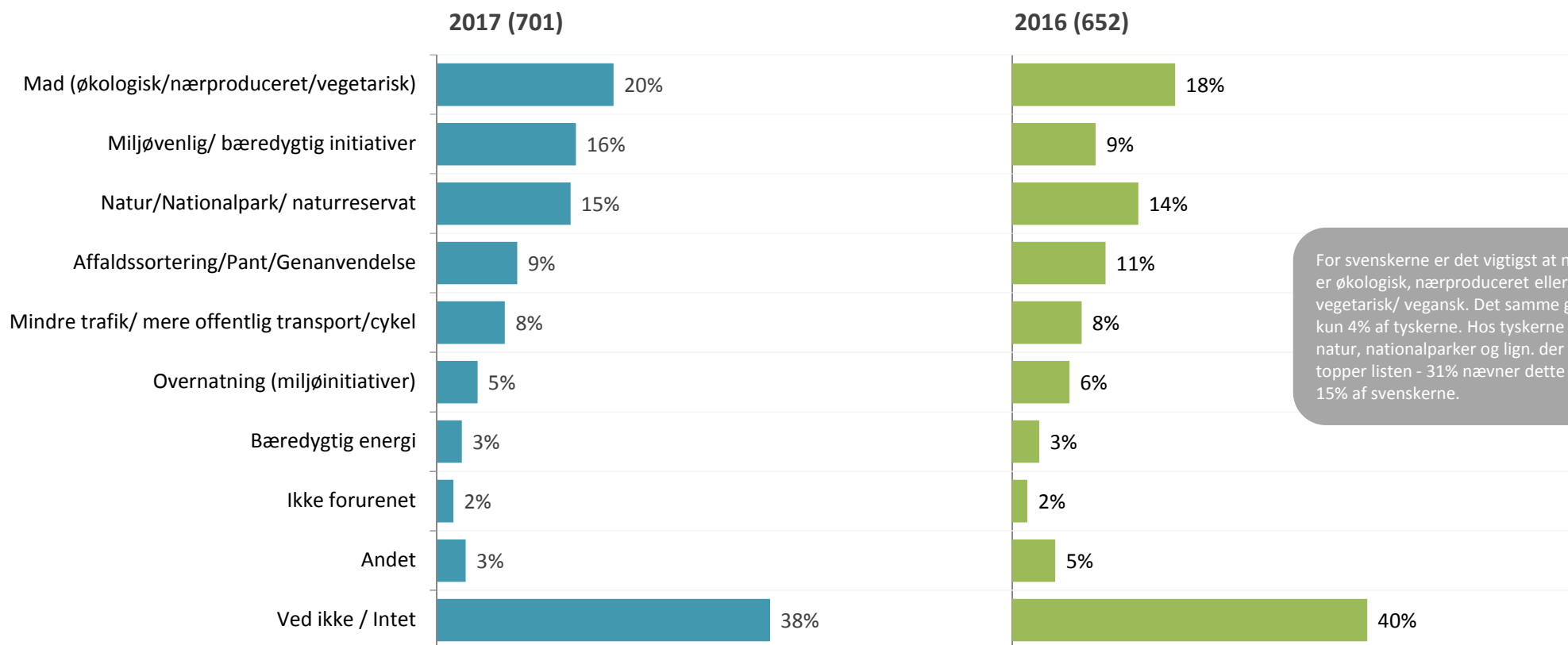
Hvor stor betydning har hvert af følgende forhold for dig, når du gør dig overvejelser om, hvilket område i Danmark du vil besøge?



## VALGKRITERIER IFT. VALG AF FERIEOMRÅDE I DANMARK (BÆREDYGTIGHED) – TOTAL

Du har svaret at bæredygtige initiativer har en betydning for dit valg af ferieområde.

Kunne du give eksempler på konkrete initiativer eller typer af bæredygtige initiativer som kunne have en betydning for dig?

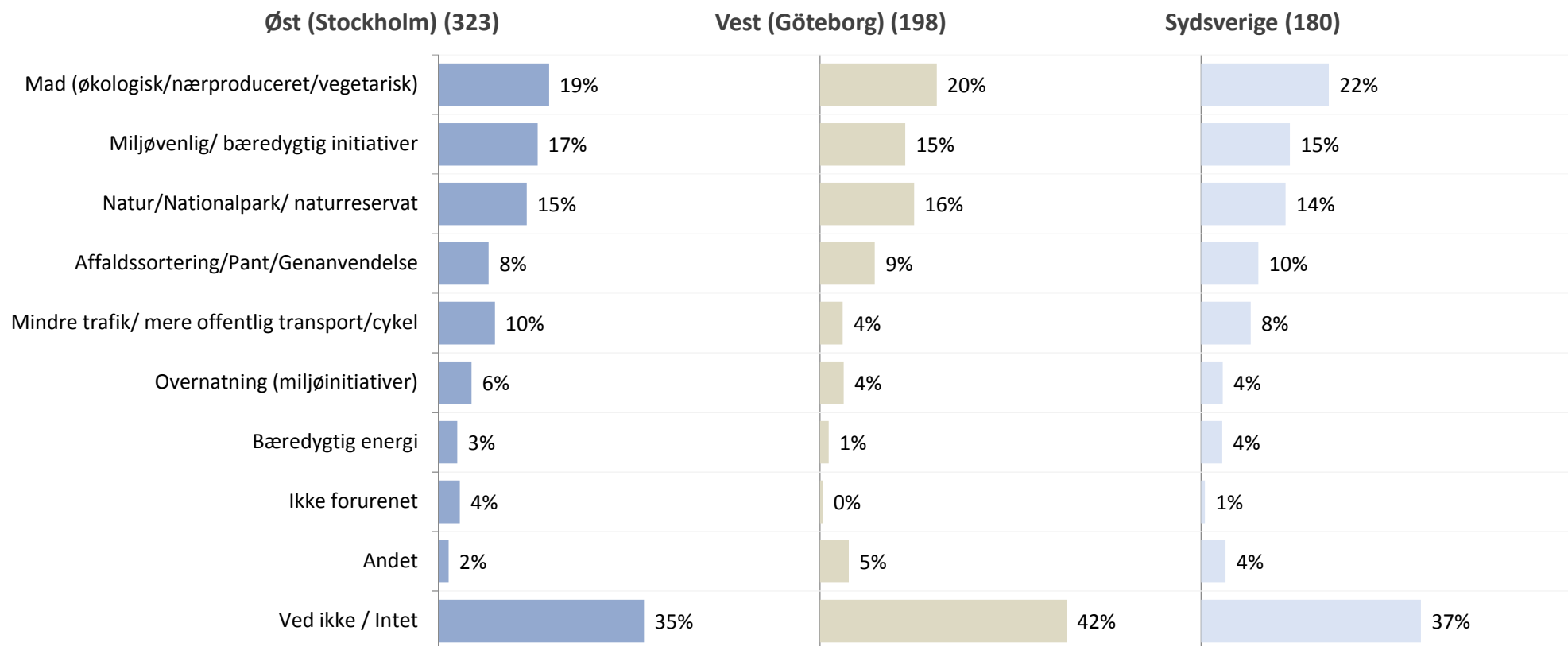


For svenskerne er det vigtigst at maden er økologisk, nærproduceret eller vegetarisk/ vegansk. Det samme gælder kun 4% af tyskerne. Hos tyskerne er det natur, nationalparker og lign. der topper listen - 31% nævner dette mod 15% af svenskerne.

## VALGKRITERIER IFT. VALG AF FERIEOMRÅDE I DANMARK (BÆREDYGTIGHED) – GEOGRAFI

Du har svaret at bæredygtige initiativer har en betydning for dit valg af ferieområde.

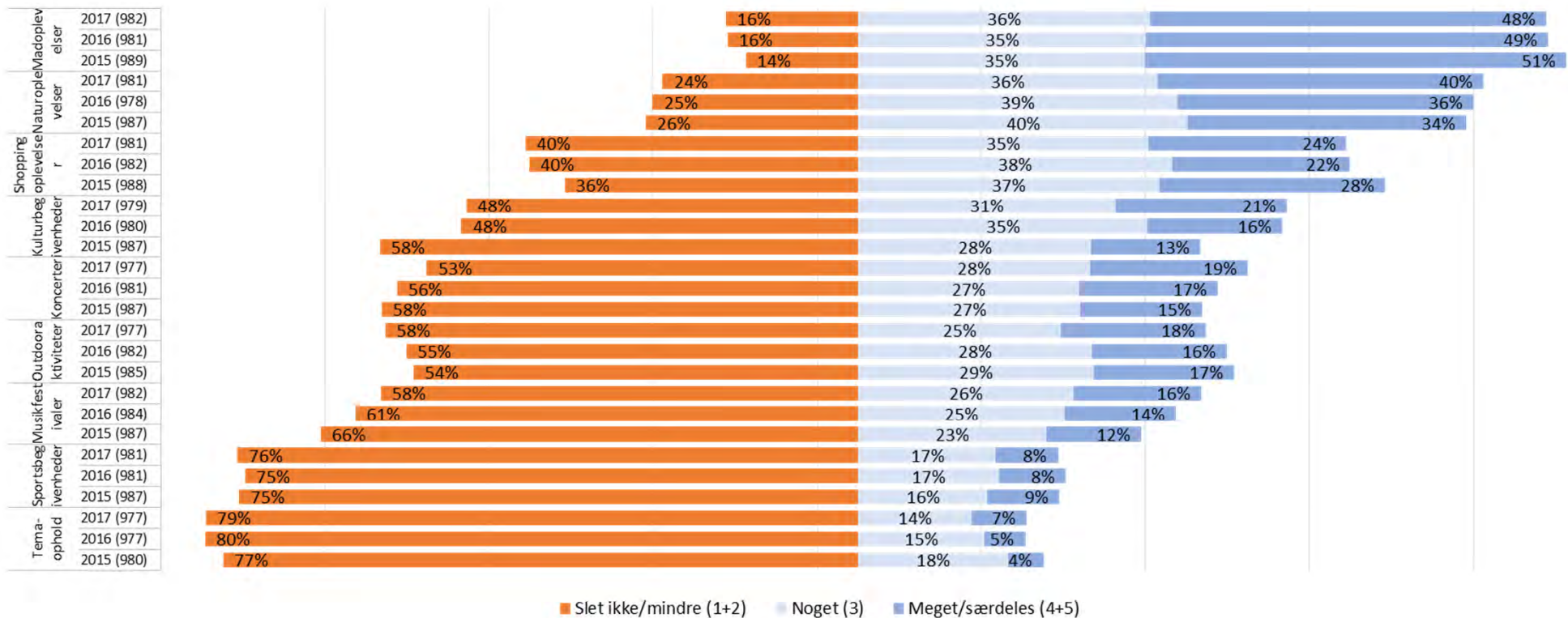
Kunne du give eksempler på konkrete initiativer eller typer af bæredygtige initiativer som kunne have en betydning for dig?





# INTERESSE FOR BEGIVENHEDER/OPLEVELSER VED FERIE I DK – TOTAL

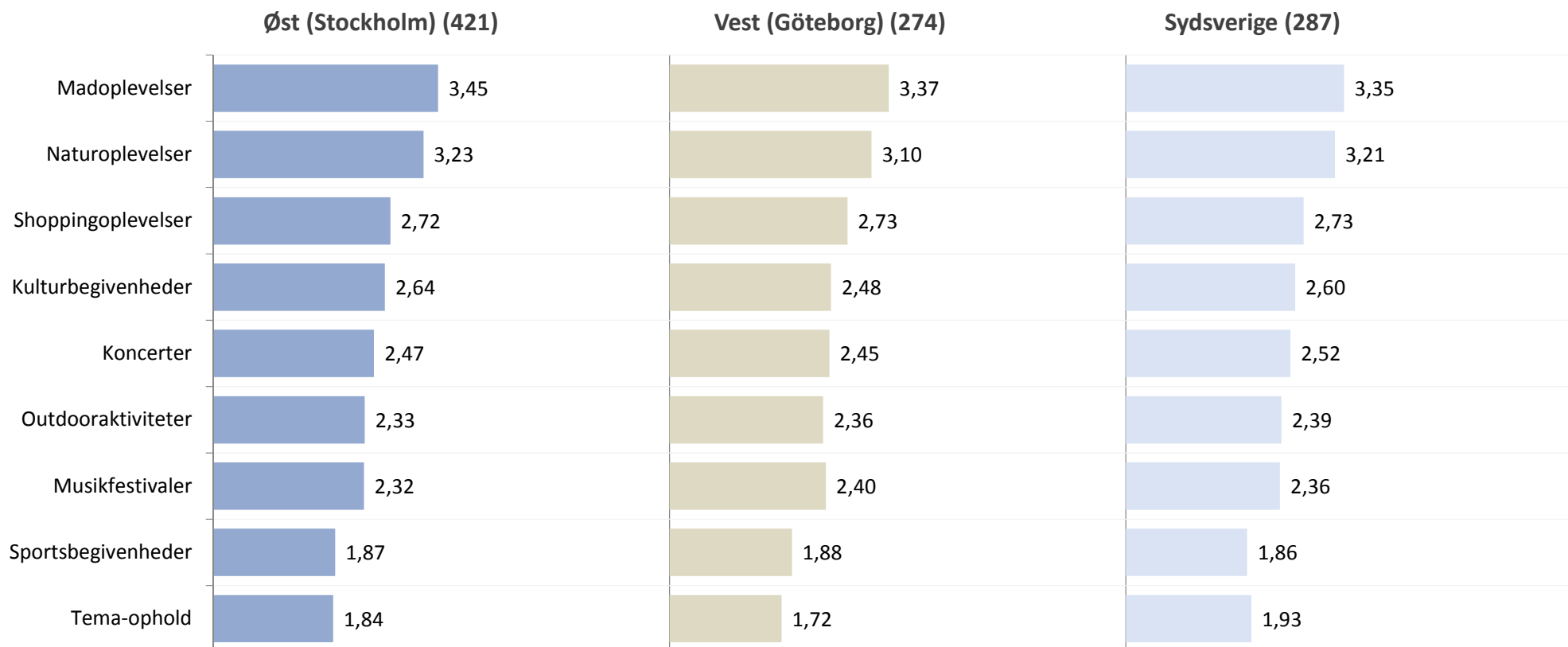
Hvor interessante er nedenstående typer af begivenheder og oplevelser for dig, når du gør dig overvejelser om en ferie i Danmark?



Base: Alle respondenter (uden "ved ikke")

## INTERESSE FOR BEGIVENHEDER/OPLEVELSER VED FERIE I DK – GEOGRAFI

Hvor interessante er nedenstående typer af begivenheder og oplevelser for dig, når du gør dig overvejelser om en ferie i Danmark?

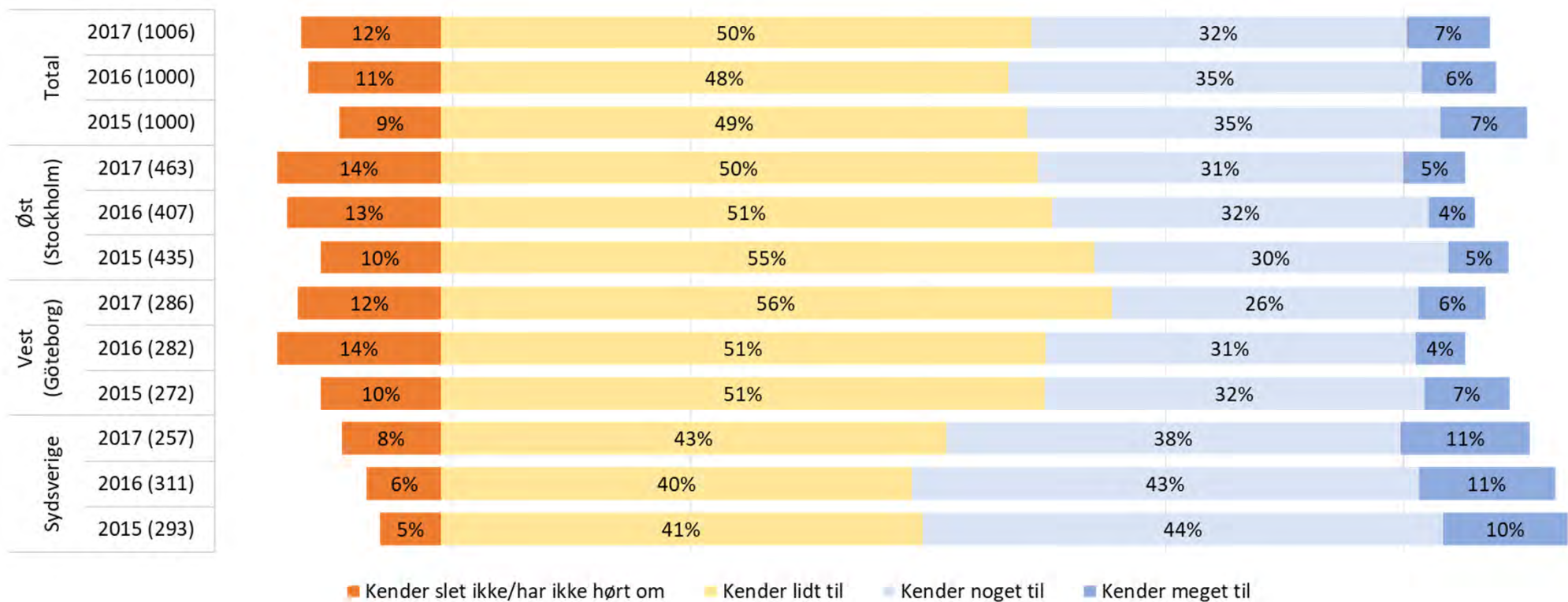


# ZOOM PÅ BORNHOLM SOM FERIEDESTINATION



# KENDSKAB TIL BORNHOLM

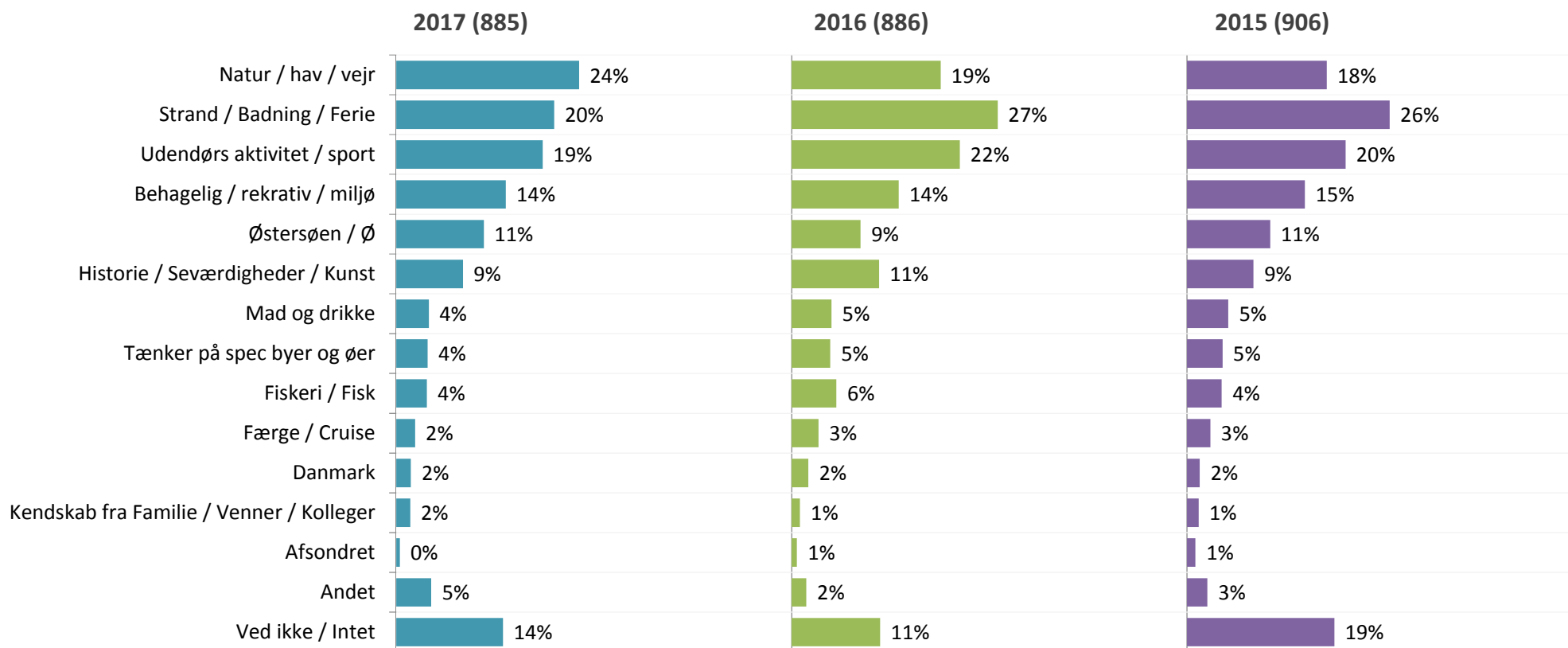
## Hvad er dit kendskab til øen Bornholm i Østersøen?



# ASSOCIATIONER TIL BORNHOLM – TOTAL

## Hvad forbinder du umiddelbart med Bornholm. Hvad er det første som du kommer til at tænke på (åbent spørgsmål)?

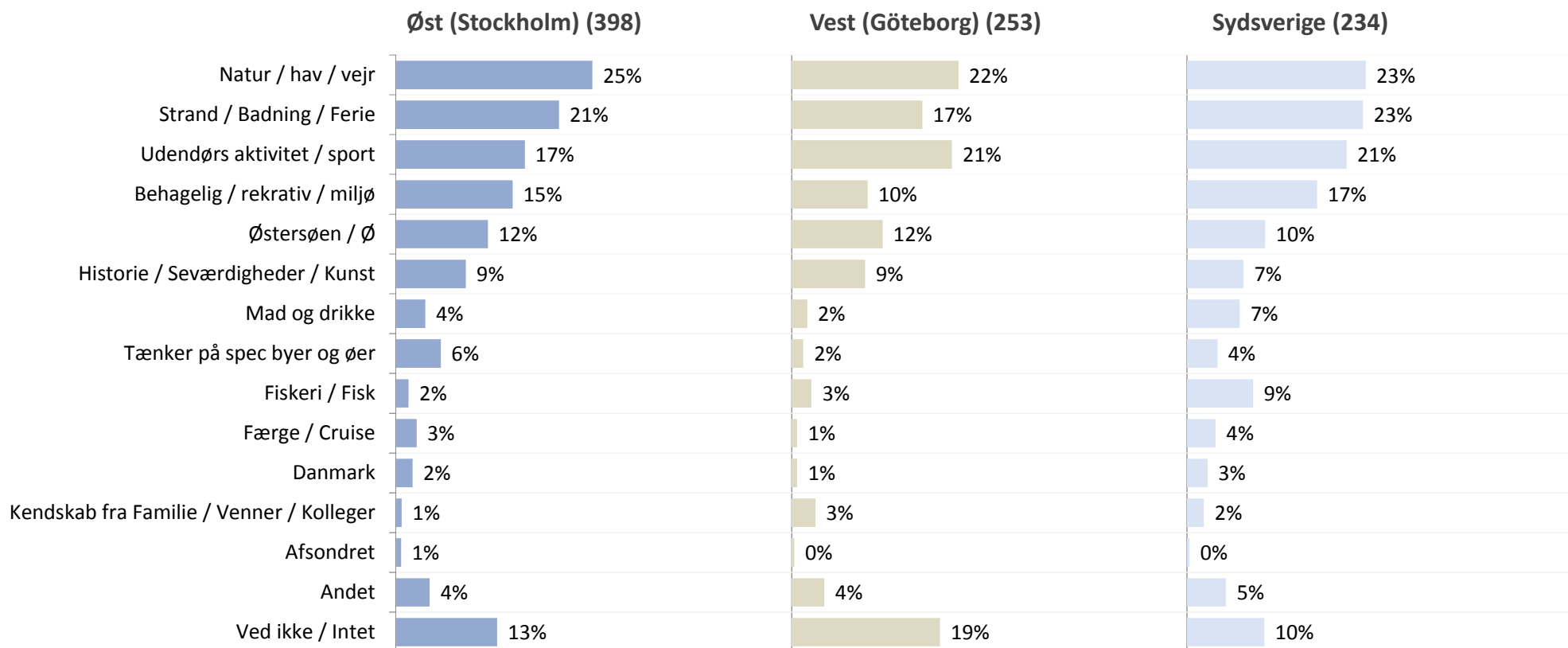
Svenskerne forbinder i stigende grad Bornholm med en natur, hav og godt vejr.



# ASSOCIATIONER TIL BORNHOLM – GEOGRAFI

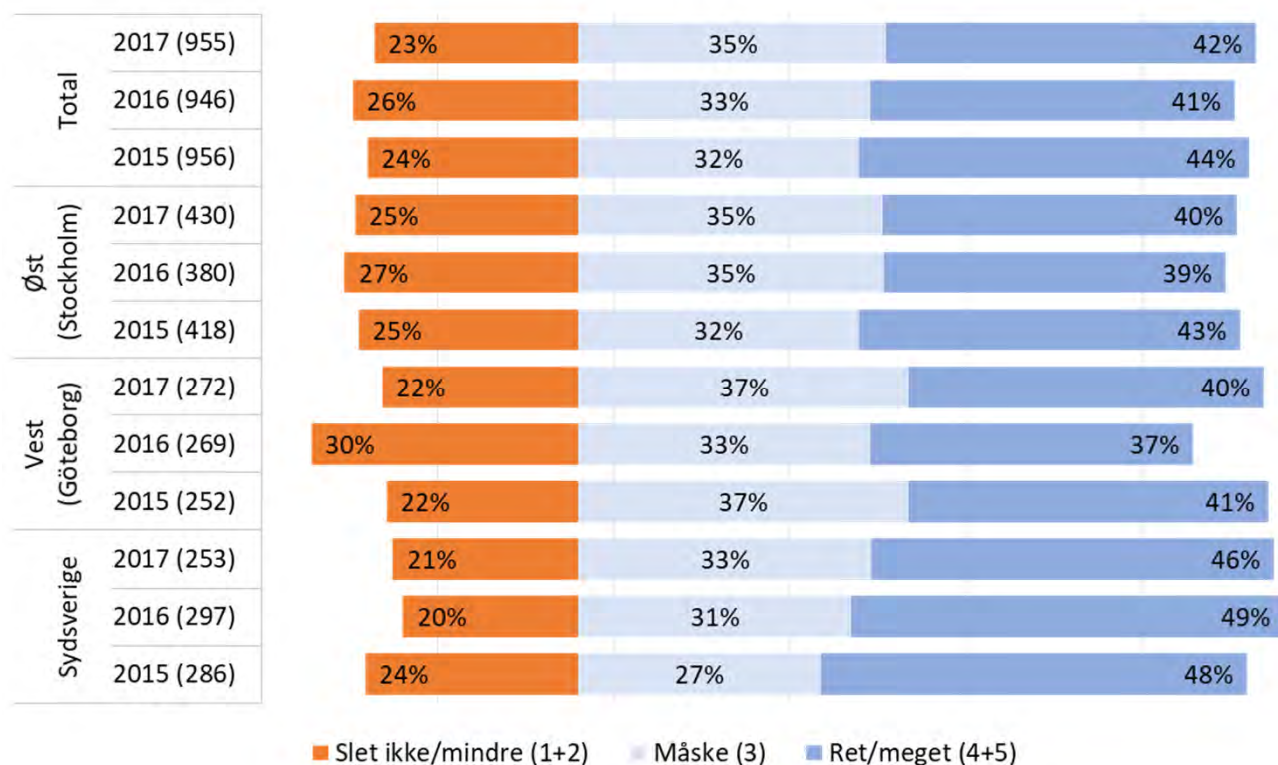
Hvad forbinder du umiddelbart med Bornholm.

Hvad er det første som du kommer til at tænke på (åbent spørgsmål)?



# VURDERING AF BORNHOLM SOM REJSEMÅL

## Hvor relevant vil du vurdere Bornholm som rejsemål for en ferie til Danmark?



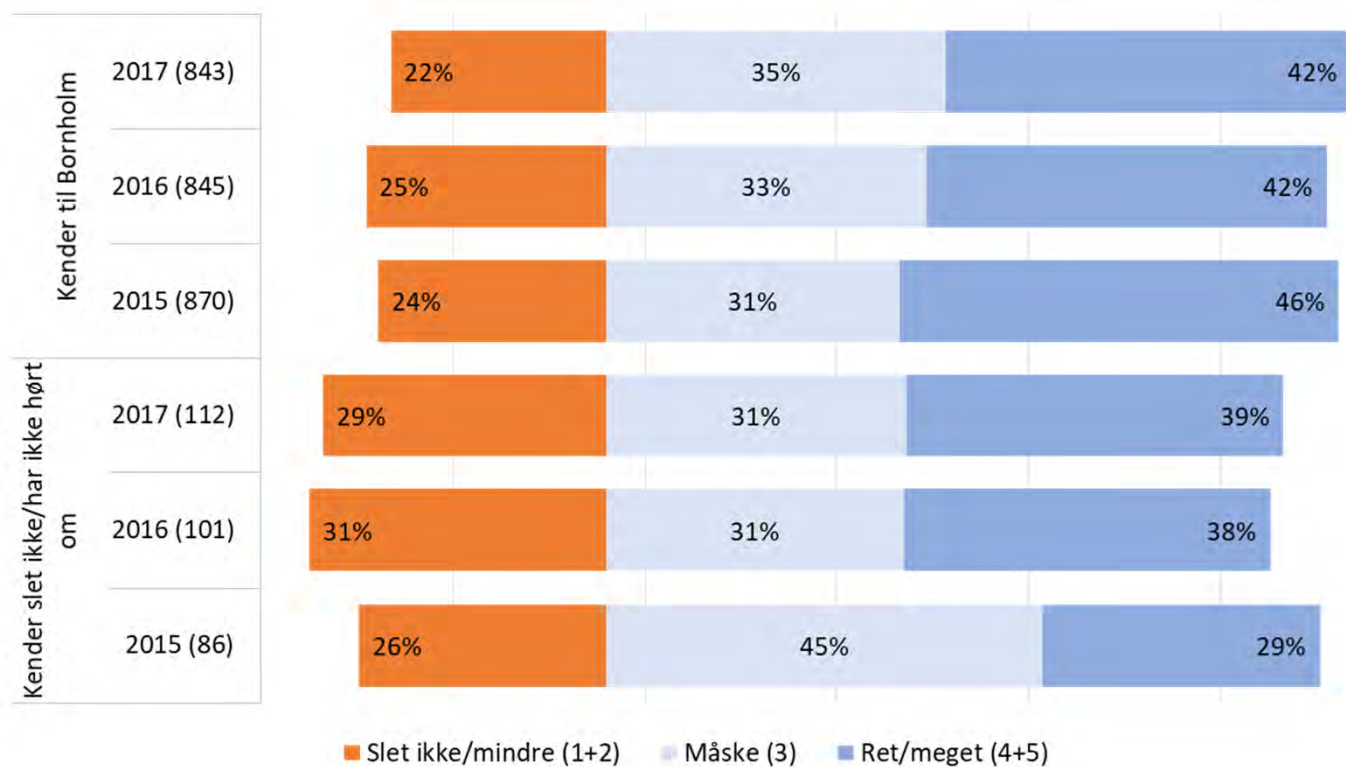
42% af befolkningen i markedsområdet i Sverige anser Bornholm, som ret eller meget relevant som rejsemål for en ferie til Danmark. I 2015 var samme andel 44%.

De som har angivet, at de slet ikke har noget kendskab til Bornholm er blevet præsenteret for Bornholm vha. nedenstående tekst:

I Östersjön ligger klippön Bornholm som är Danmarks femte största ö. Med över 1 900 soltimmar om året är Bornholm även känd som solskensön. Bornholm bjuder på idylliska sandstränder längs den 158 kilometer långa kusten och de över 230 kilometer långa cykelvägarna som slingrar sig fram kors och tvärs över ön. Ge dig ut på vandring längs de vackra vandringslederna vid kusten eller i bokskogarna. Ön bjuder på en uppsjö av utomhusaktiviteter och kulturella upplevelser. Dessutom är Bornholm känt för sina läckra kulinariska upplevelser och lokalt producerade specialiteter.

# VURDERING AF BORNHOLM SOM REJSEMÅL – SAMMENHÆNG MELLEM KENDSKAB OG RELEVANS

## Hvor relevant vil du vurdere Bornholm som rejsemål for en ferie til Danmark?



Når de der ikke har noget kendskab til Bornholm, præsenteres for Bornholm vha. hjælpeteksten, er vurderingen af Bornholms relevans som feriedestination, sammenlignelig med vurderingen blandt de der i forvejen havde kendskab til Bornholm.

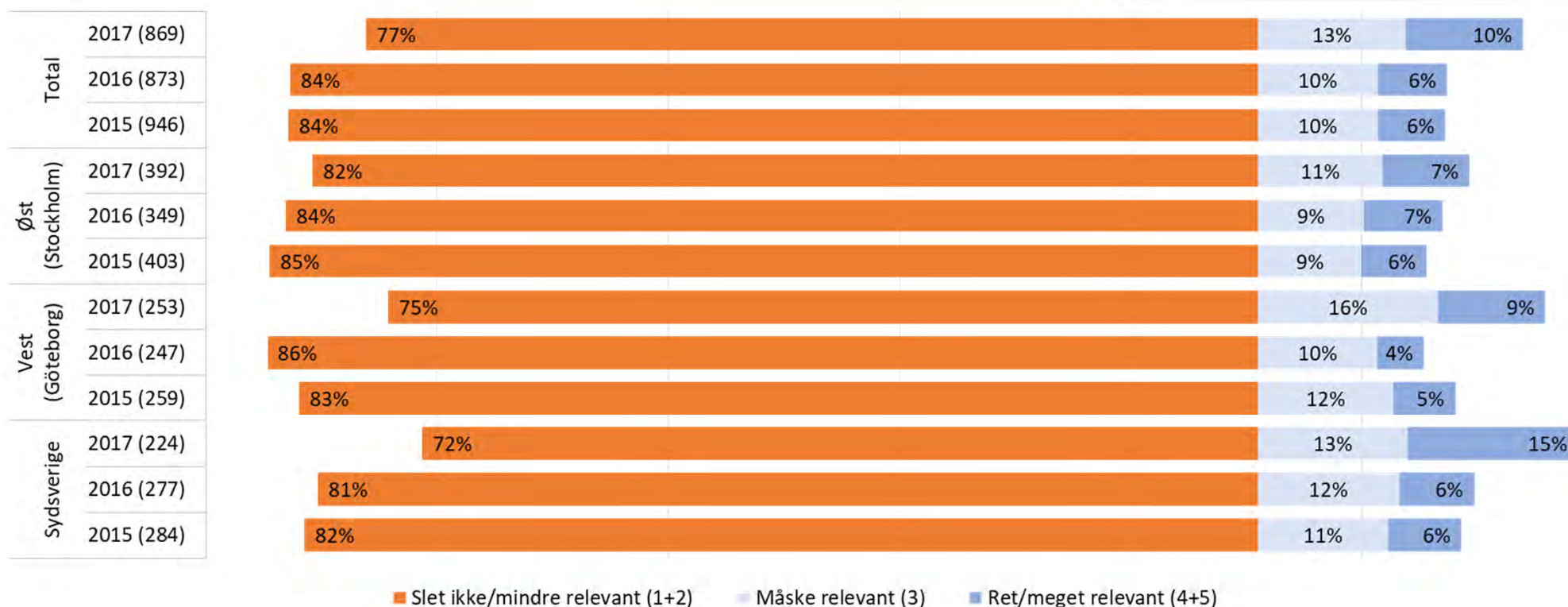
Andelen der ikke kender Bornholm, men som efter at have læst om Bornholm synes at Bornholm er ret eller meget relevant stiger fra 29% i 2015 til 39% i 2017 og er dermed på niveau med dem, der kendte til Bornholm i forvejen.



# BORNHOLM SOM FERIEMÅL I EFTERÅRSFERIEN

I uge 44 er der efterårsferie i Sverige. Hvor relevant vil du vurdere Bornholm som rejsemål under en efterårsferie?

Svenskerne kan i mindre grad end tyskerne forestille sig at holde efterårsferie på Bornholm. 10% af svenskerne vurderer Bornholm ret eller meget relevant, mens 22% af tyskerne vurderer Bornholm ret eller meget relevant for en efterårsferie.

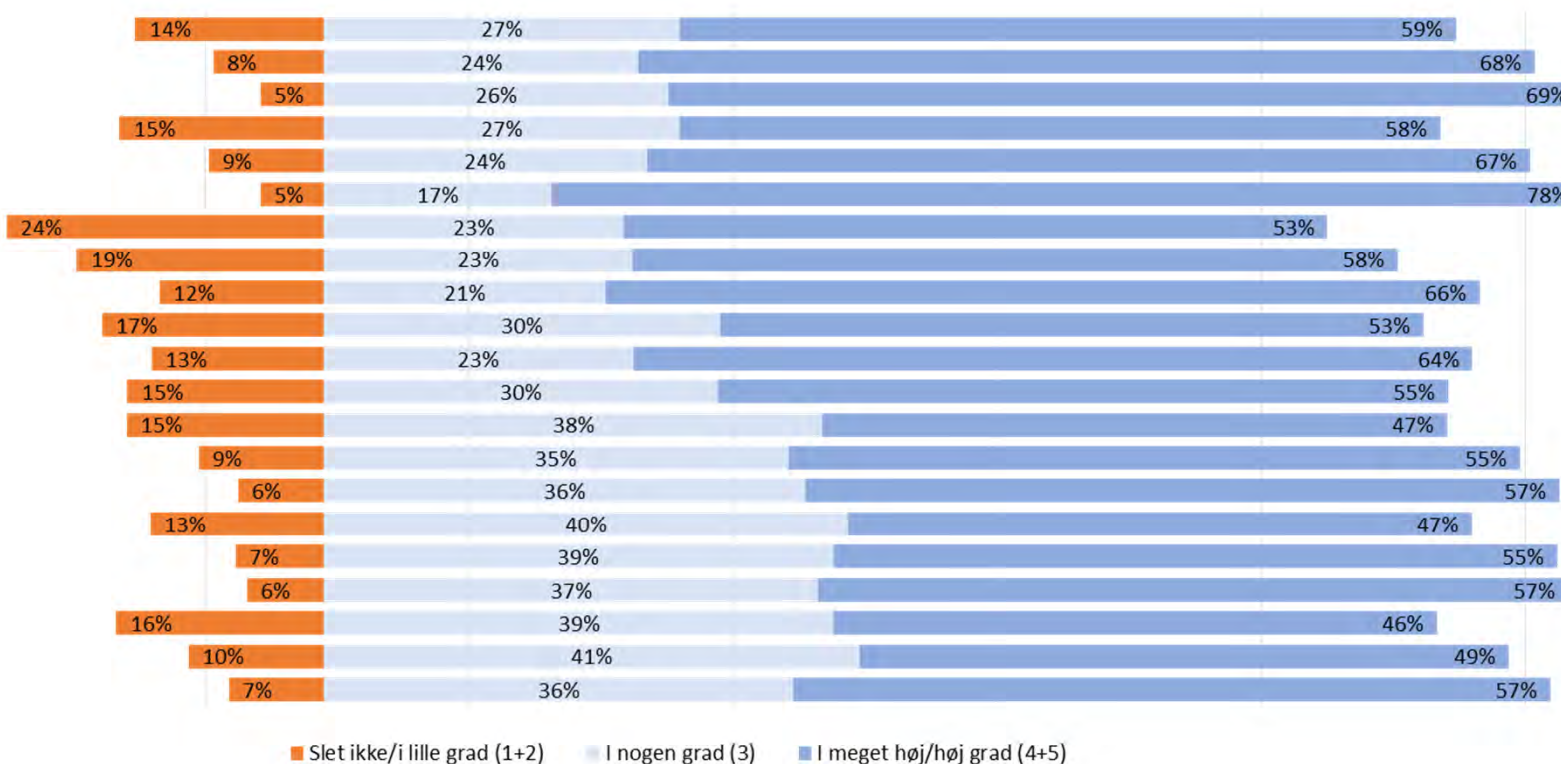


# FORVENTNINGER TIL BORNHOLM SOM REJSEMÅL (1) – TOTAL

I hvilken grad tror du, at Bornholm lever op til dine forventninger til et rejsemål i Danmark i forhold til hvert af nedenstående forhold?

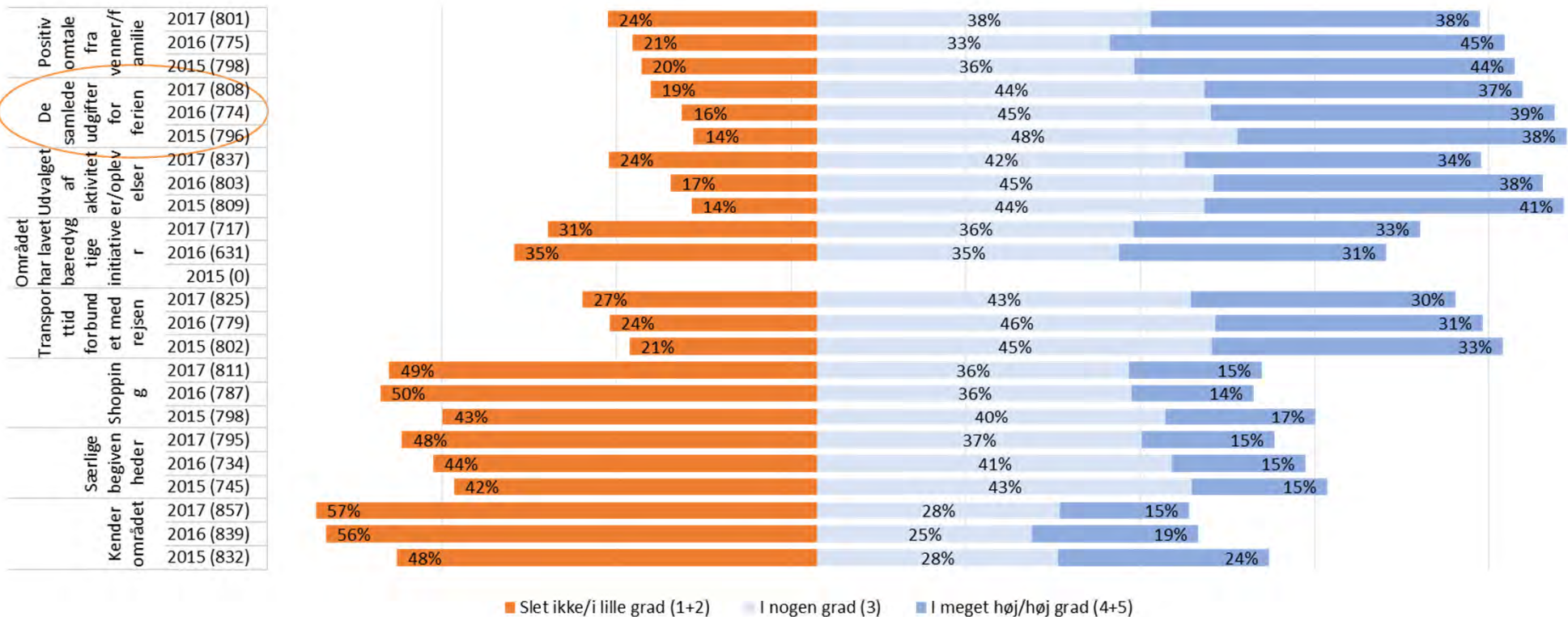
De vigtigste valgkriterier for valget af feriedestination i Danmark: Overnatningsmulighederne og de samlede udgifter for ferien ligger ikke tilsvarende i toppen når Bornholm evalueres som feriedestination – og falder fra 57% i 2015 til 47% i 2017 der i høj eller meget høj grad tror at Bornholm lever op til deres forventninger for et rejsemål i Danmark på det forhold. Et oplagt indsatsområde vil derfor være at fokusere markedsføringen på de mange overnatningsmuligheder der er på Bornholm, samt de reducerede færgepriser.

Slappe af og lave ingenting	2017 (881)
	2016 (856)
	2015 (882)
Bruge naturen i området aktivt	2017 (874)
	2016 (856)
	2015 (890)
Mulighed for at cykle	2017 (857)
	2016 (846)
	2015 (856)
Strand- og badeliv	2017 (874)
	2016 (851)
	2015 (864)
Restaurant- og spisemuligheder	2017 (844)
	2016 (804)
	2015 (808)
Overnatningsmuligheder	2017 (833)
	2016 (787)
	2015 (784)
Seværdighederne	2017 (849)
	2016 (826)
	2015 (846)



# FORVENTNINGER TIL BORNHOLM SOM REJSEMÅL (2) – TOTAL

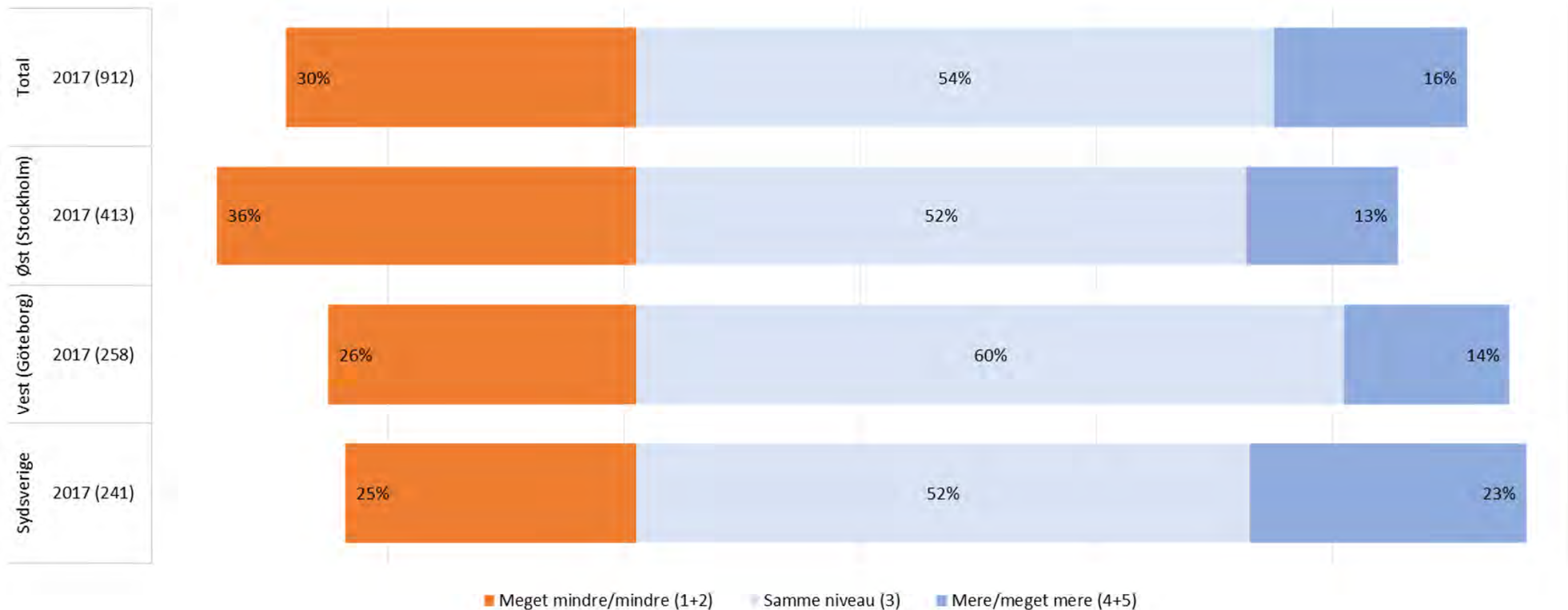
I hvilken grad tror du, at Bornholm lever op til dine forventninger til et rejsemål i Danmark i forhold til hvert af nedenstående forhold?



Base: Alle respondenter (uden "ved ikke")

# BORNHOLMS ATTRAKTIVITET I FORHOLD TIL SVENSKE ØER

Hvor attraktiv vil du vurdere Bornholm som feriedestination i forhold til svenske ø-feriedestinationer som Öland og Gotland?



## BORNHOLMS ATTRAKTIVITET I FORHOLD TIL SVENSKE ØER

Hvorfor synes du at Bornholm er **mindre** attraktiv som feriedestination end svenske ø-feriedestinationer som Öland og Gotland? *(Har svaret at Bornholm er meget mindre eller mindre attraktiv)*

(Se bilag med åbne besvarelser)

1. Manglende kendskab
2. Afstand (rejsetid)
3. Kender Öland/Gotland bedre (sommerhus, familie)
4. Pris (for dyrt)
5. Sprog (svært at forstå danskere)
6. Det er ikke i Sverige
7. Mangel på attraktioner/seværdigheder

"Att jag inte vet så mycket om vad de erbjuder på denna ö, sen är jag lite orolig över att inte kunna förstå språket ordentligt också."

"Har fått intrycket att det är dyrt och dåligt utbud på restauranger osv."

"Bornholm ligger lite längre bort från min bostadsort."

"Det är mer okänt och inte svenskt."

"Det är en rätt okänd plats, inga sevärdheter eller speciella saker som man förknippar med stället. Som tex Gotland har ringmur, historisk stad och natur och Öland har tex djurpark."

# BORNHOLMS ATTRAKTIVITET I FORHOLD TIL SVENSK E ØER

Hvorfor synes du at Bornholm er mere attraktiv som feriedestination end svenske ø-feriedestinationer som Öland og Gotland? *(Har svaret at Bornholm er mere eller meget mere attraktiv)*

(Se bilag med åbne besvarelser)

1. Danmark/Dansk (udlandet)

"Bornholm är mera att semestra utomlands än de svenska öarna. Danskar är så avslappnade och gästvänliga."

2. Aldrig været der (eksotisk, prøve noget nyt, kender de svenske øer)

"Jag har varit på Öland och Gotland, Bornholm skulle vara något nytt."

3. Pris (billigere)

"Mer lättåtkomligt för min del, har nära till Ystad där båten går ifrån. Och så är det en helt annan atmosfär på Bornholm, både miljö och människor. Också billigare priser än i Sverige."

4. Afstand (rejsetid)

"Man slipper en massa stockholmare."

5. Natur

6. Færre (svenske) turister/mennesker

"Naturupplevelsen. Ön ligger längre söderut och är förhoppningsvis lite varmare."

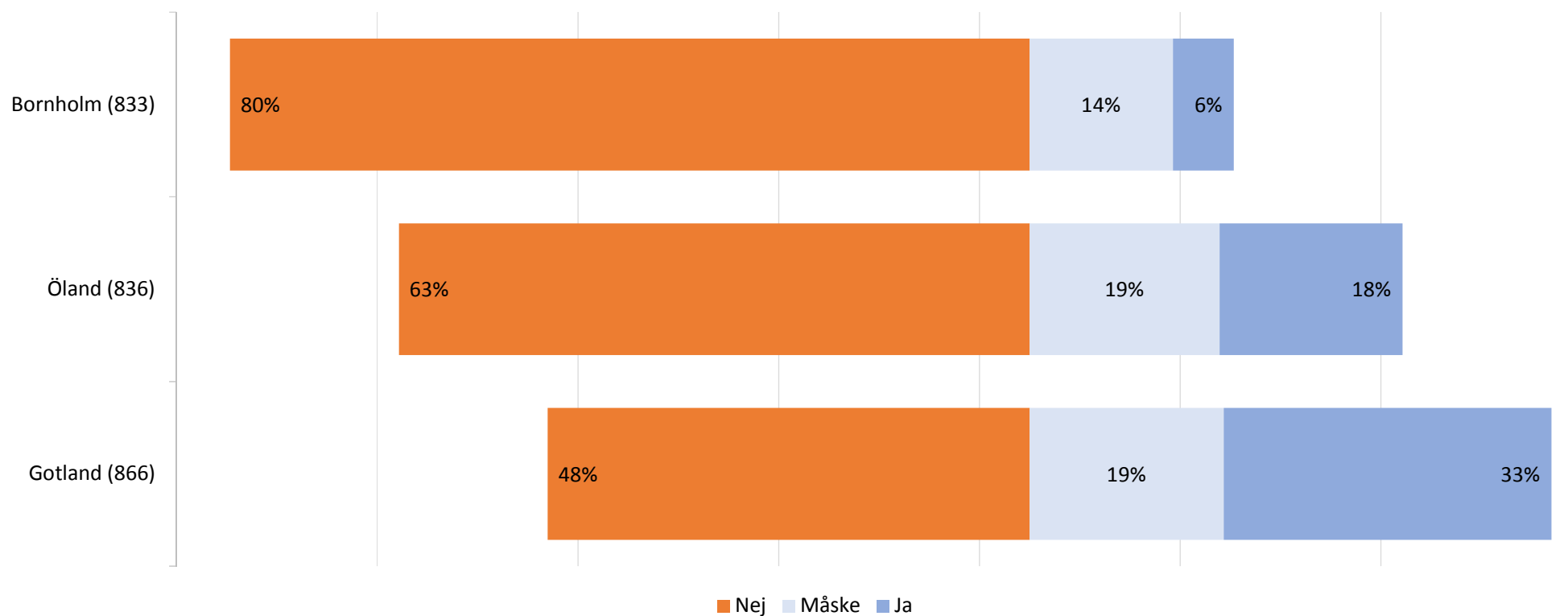
7. Atmosfære (mentalitet)

"Där finns det danska gemytet med gårdsbutiker, småskalig handel etc."

8. Vejr

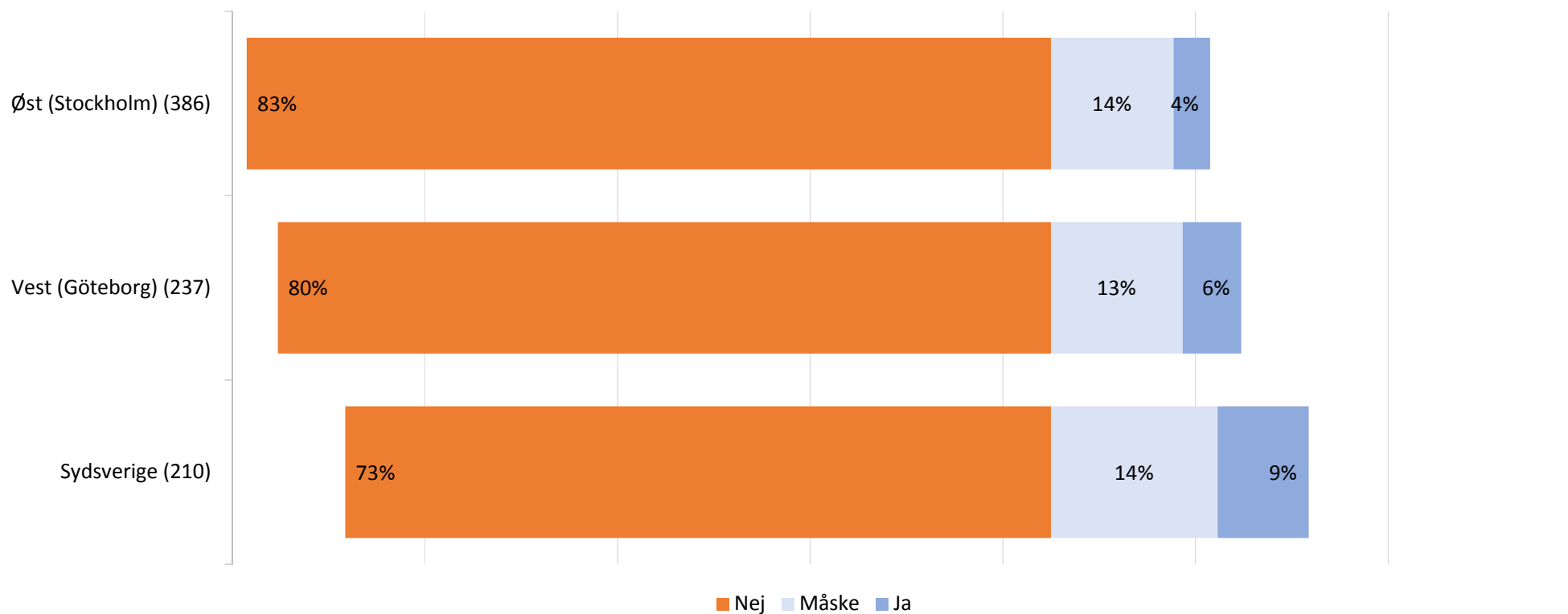
# MARKEDSFØRING AF BORNHOLM OG SVENSK E ØER SOM ÖLAND OG GOTLAND

## Har du indenfor det seneste år set TV-reklamer for nogle af nedenstående destinationer?



# MARKEDSFØRING AF BORNHOLM – GEOGRAFI

## Har du indenfor det seneste år set TV-reklamer for Bornholm?

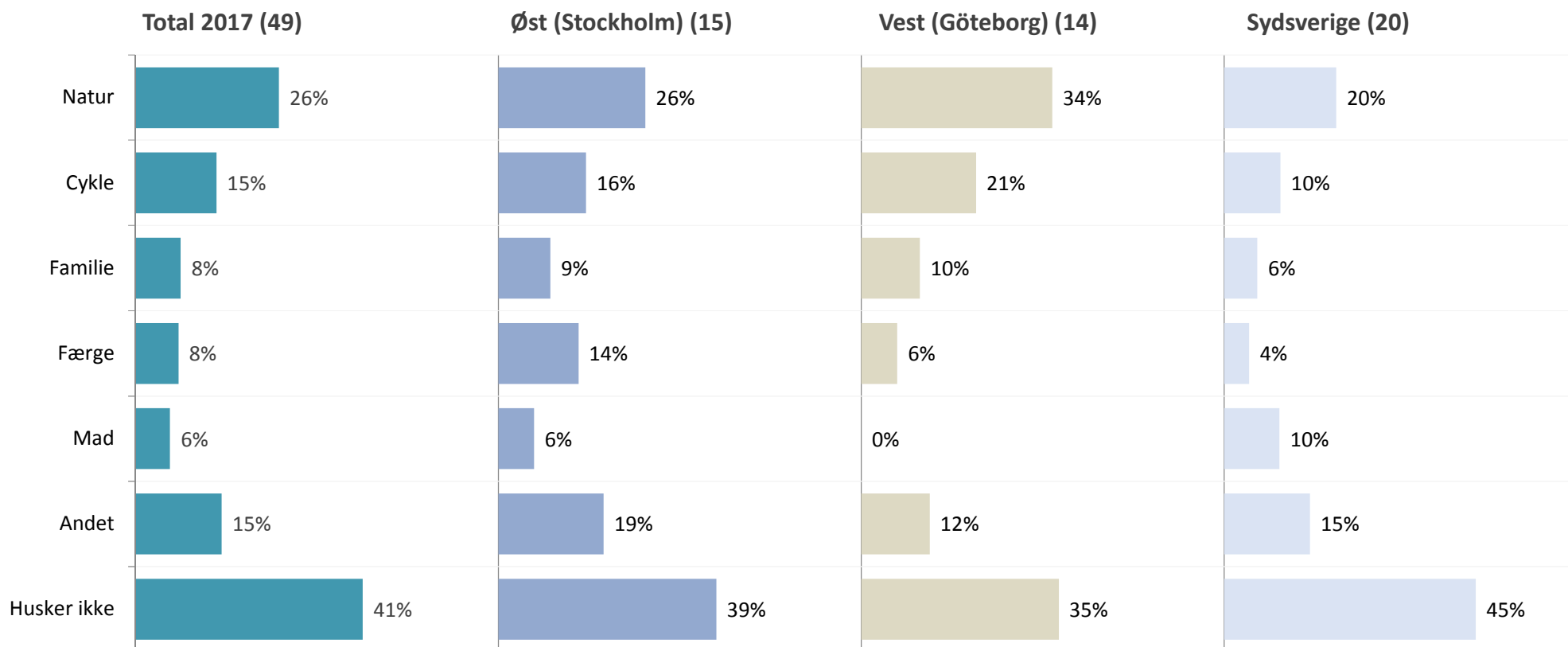


Base: Alle respondenter (uden "husker ikke")



# MARKEDSFØRING AF BORNHOLM

## Hvad husker du om TV-reklamen for Bornholm?



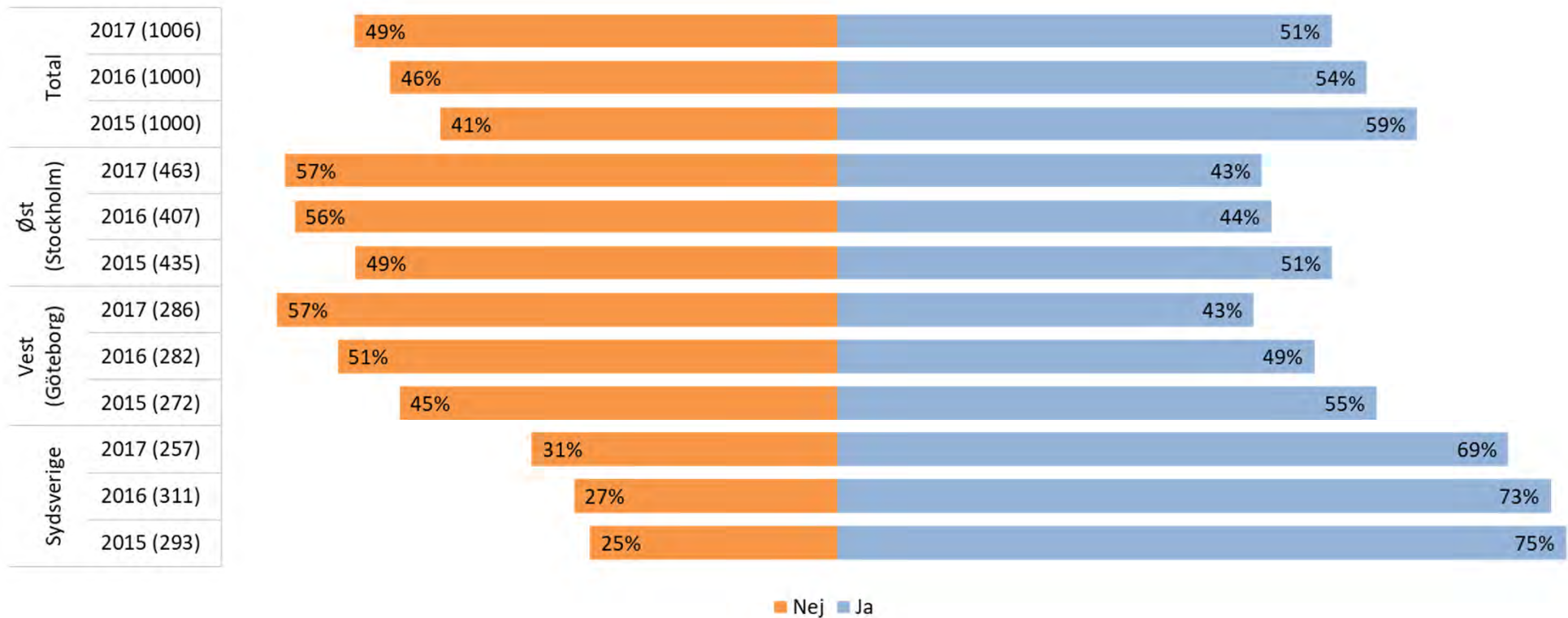
Base: Respondenter der har set TV-reklamer for Bornholm indenfor det seneste år



# KENDSKAB TIL FÆRGERUTER

# KENDSKAB TIL FÆRGERUTEN YSTAD-RØNNE

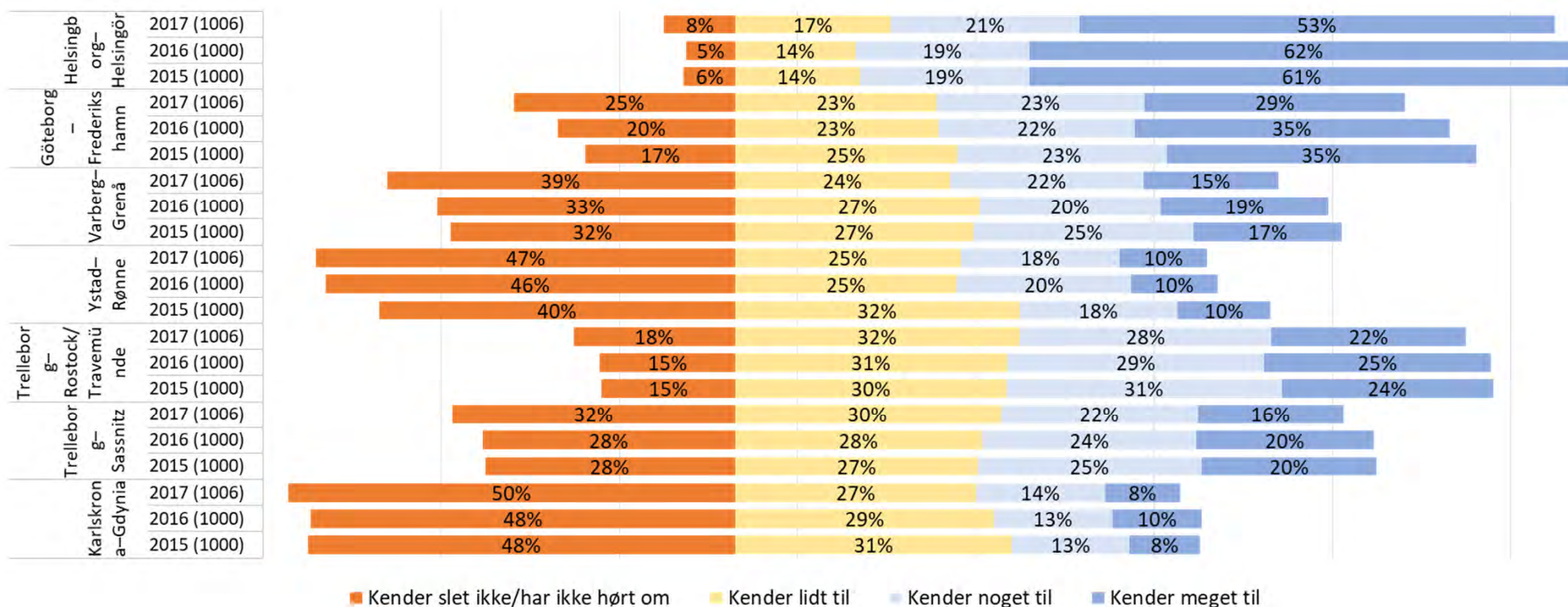
Er du bekendt med, at der findes en færgerute til øen Bornholm fra Ystad i Sydsverige til Rønne på Bornholm?



# KENDSKAB TIL FÆRGERUTER MELLEM TYSKLAND, POLEN, DANMARK OG SVERIGE – TOTAL

## Hvor godt vil du sige, at du kender til nedenstående færgeruter mellem Sverige og Danmark, Tyskland og Polen?

Kendskabet til Ystad –Rønne er fortsat næstlavest blandt de færgeruter som der er målt på - noget i kontrast til det relativt høje kendskabsniveau til Bornholm som feriedestination.



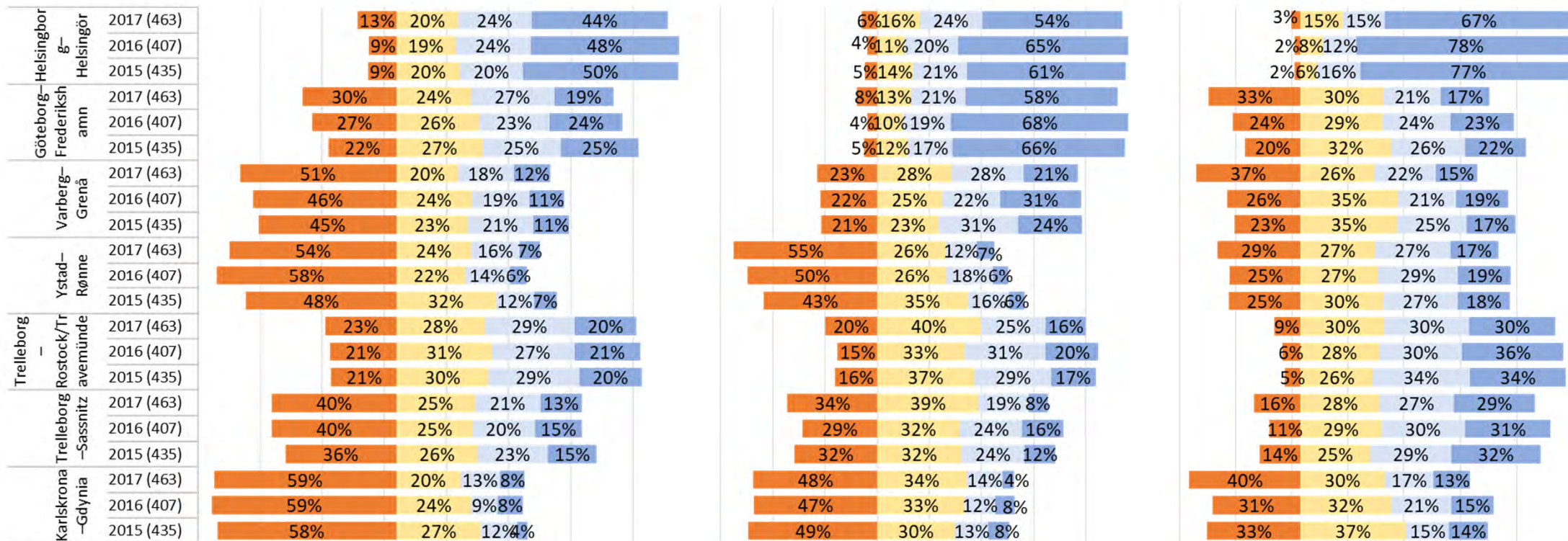
# KENDSKAB TIL FÆRGERUTER MELLEM TYSKLAND, POLEN, DANMARK OG SVERIGE – TOTAL

## Hvor godt vil du sige, at du kender til nedenstående færgeruter mellem Sverige og Danmark, Tyskland og Polen?

### Øst (Stockholm)

### Vest (Göteborg)

### Sydsverige

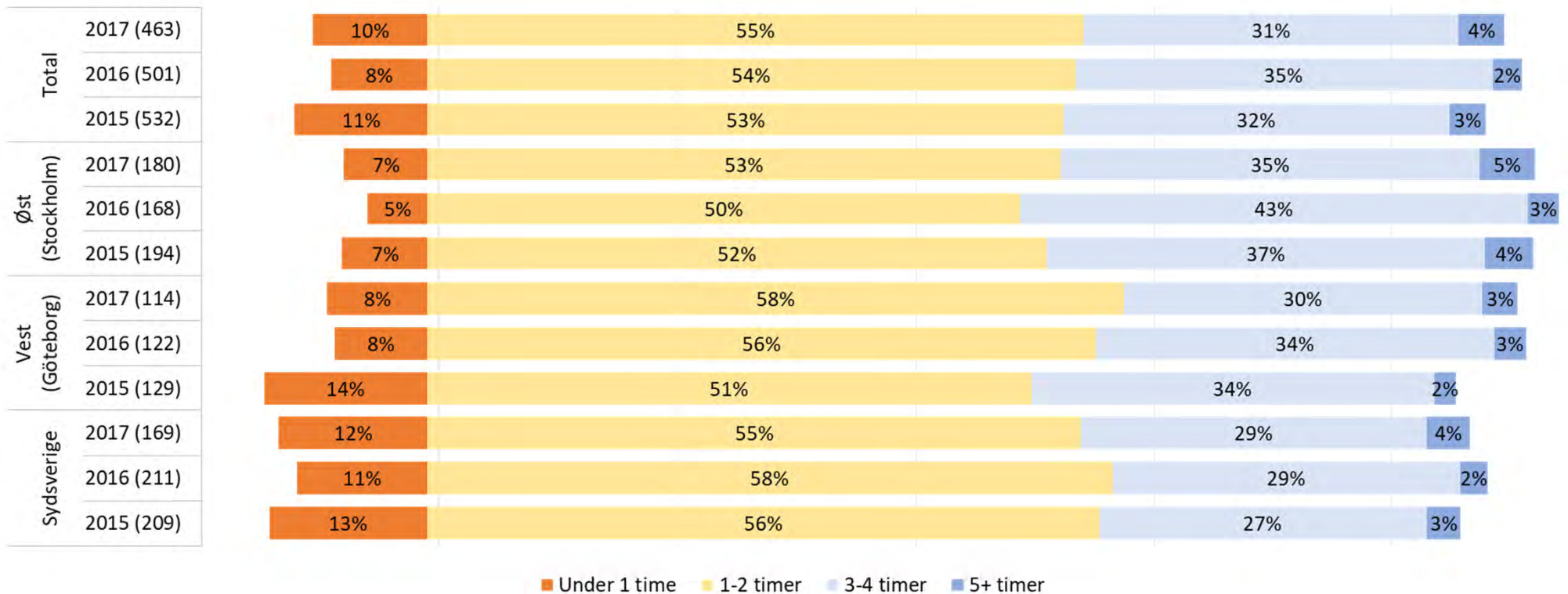


■ Kender slet ikke/har ikke hørt om
 ■ Kender lidt til
 ■ Kender noget til
 ■ Kender meget til

# KENDSKAB TIL OVERFARTSTID PÅ YSTAD-RØNNE RUTEN

Med det kendskab du har til Ystad-Rønne ruten, hvad tror du overfartstiden er?

Blandt de der kender til Ystad-Rønne ruten er det kvalificerede kendskab til overfartstiden højt. Dog tror ca. 1/3, at overfartstiden er 3-4 timer (Reelt er den kun 1 time og 20 minutter).

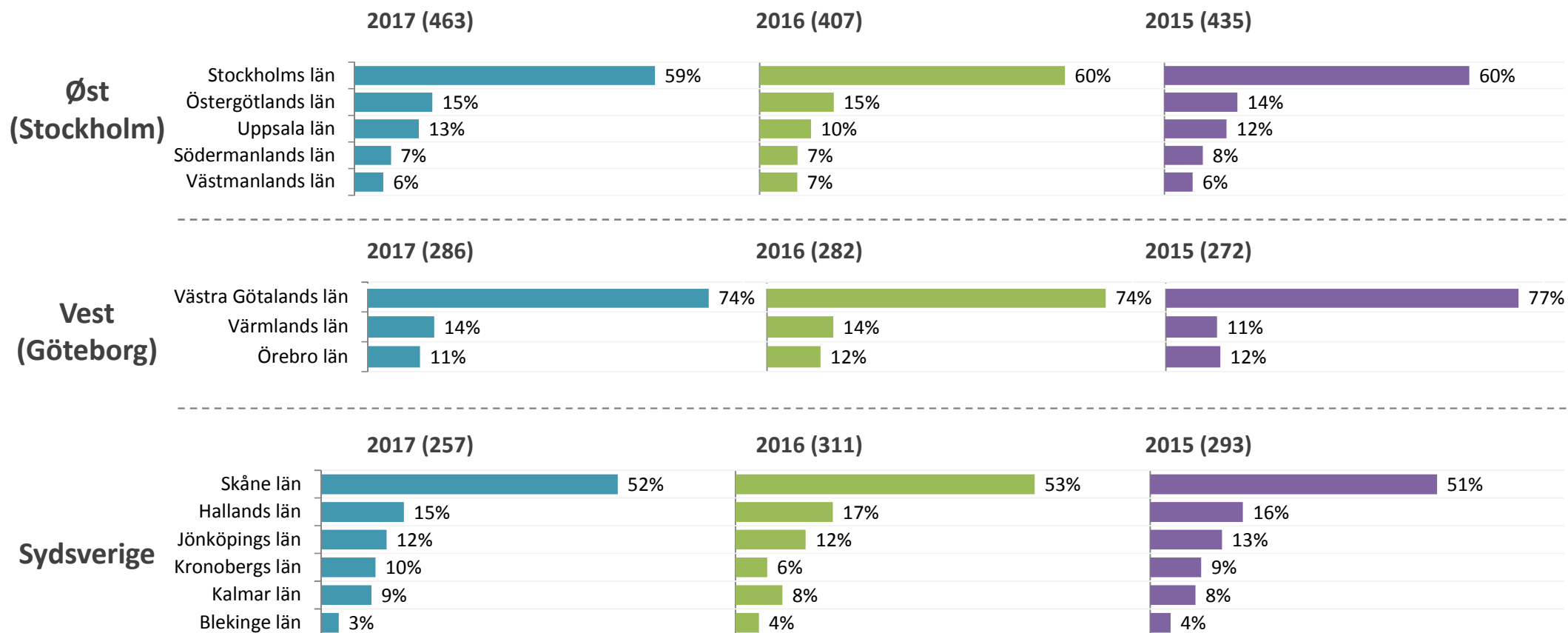




# DEMOGRAFI OG DELMÅLGRUPPER

# Geografisk fordeling af interviewpersoner – efter vejning

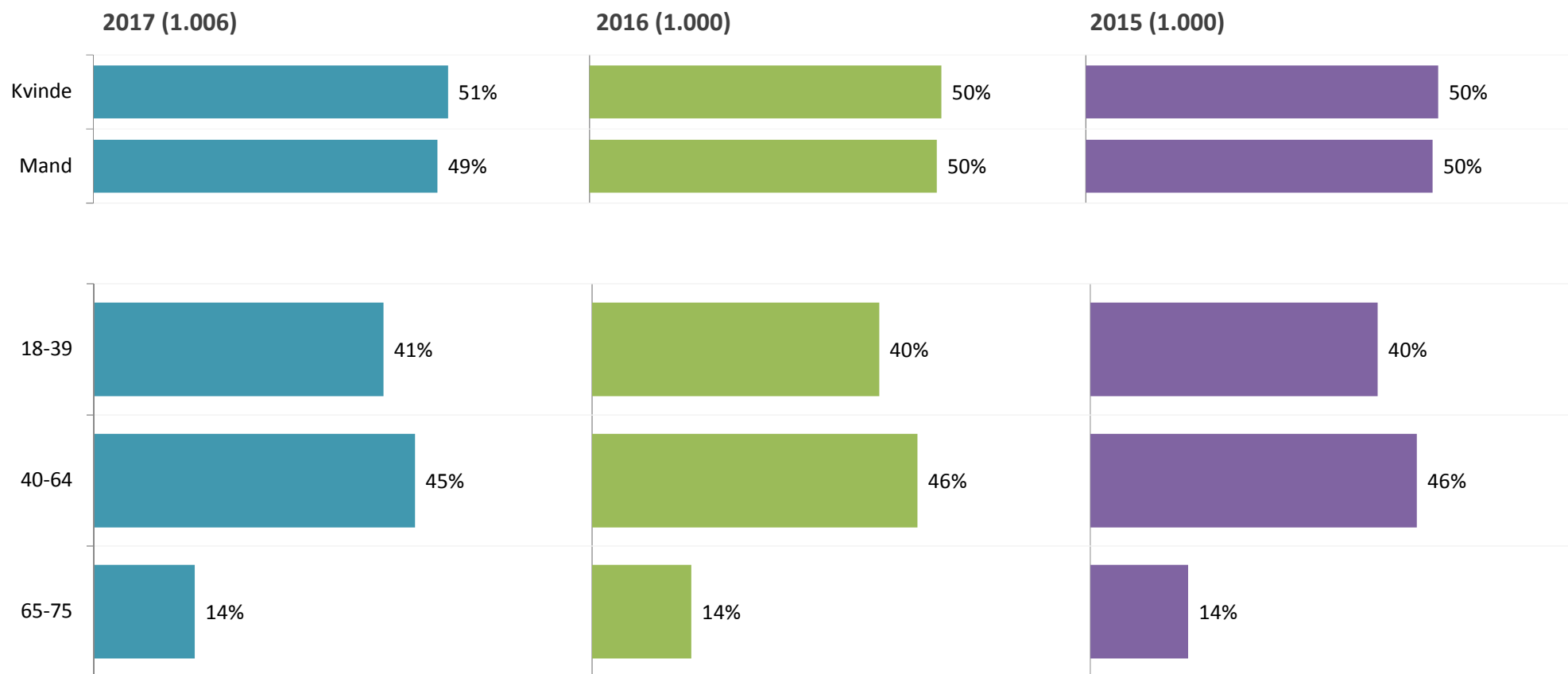
## I hvilket län bor du?





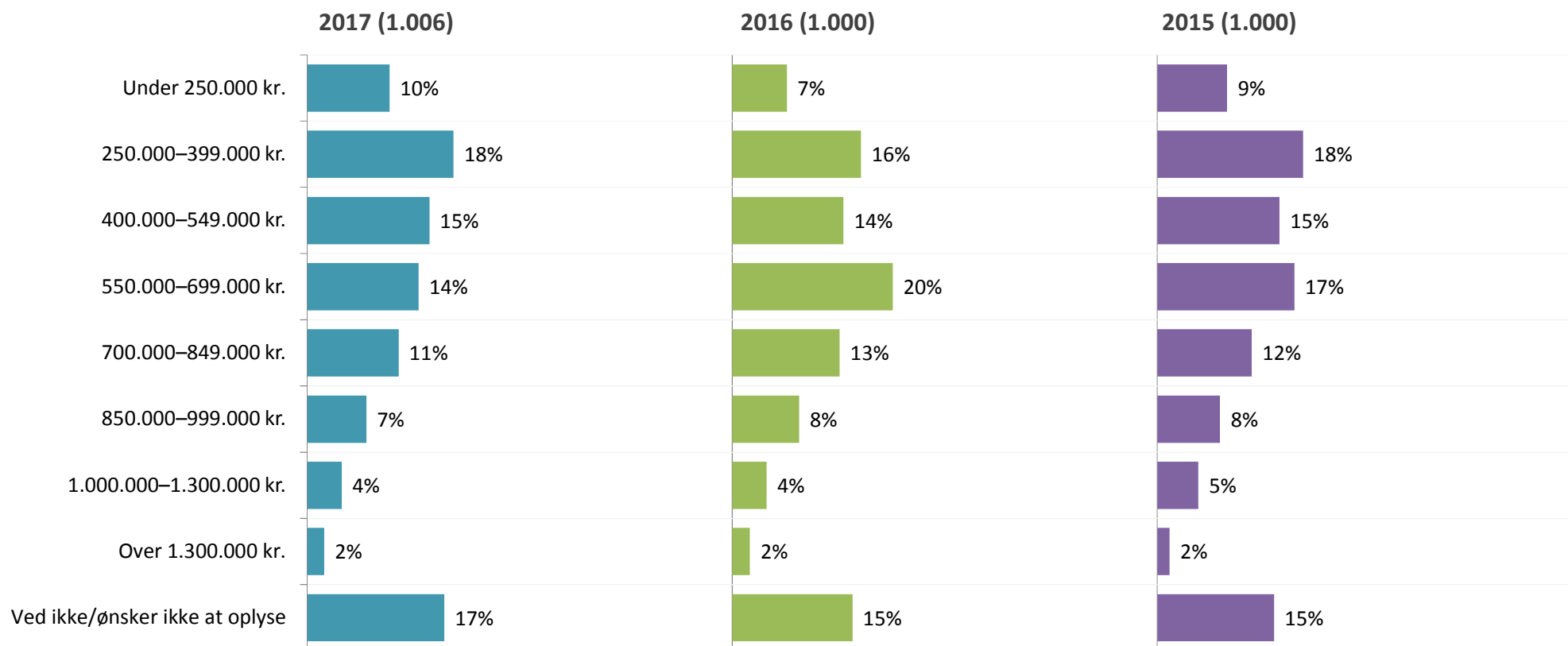
# KØN OG ALDERSFORDELING – EFTER VEJNING

Er du mand eller kvinde? Hvad er din alder?

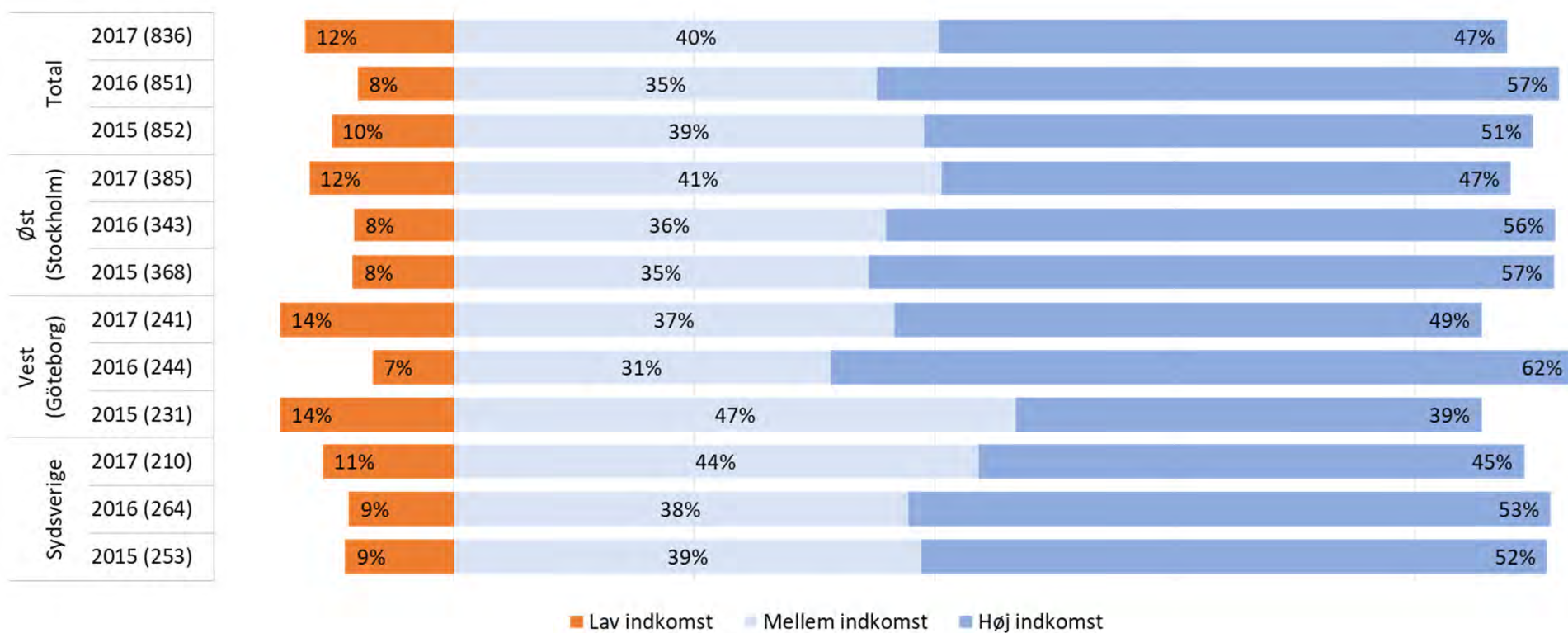


# ÅRLIG HUSSTANDSINDKOMST

## Hvad er den årlige indkomst før skat i din husstand?



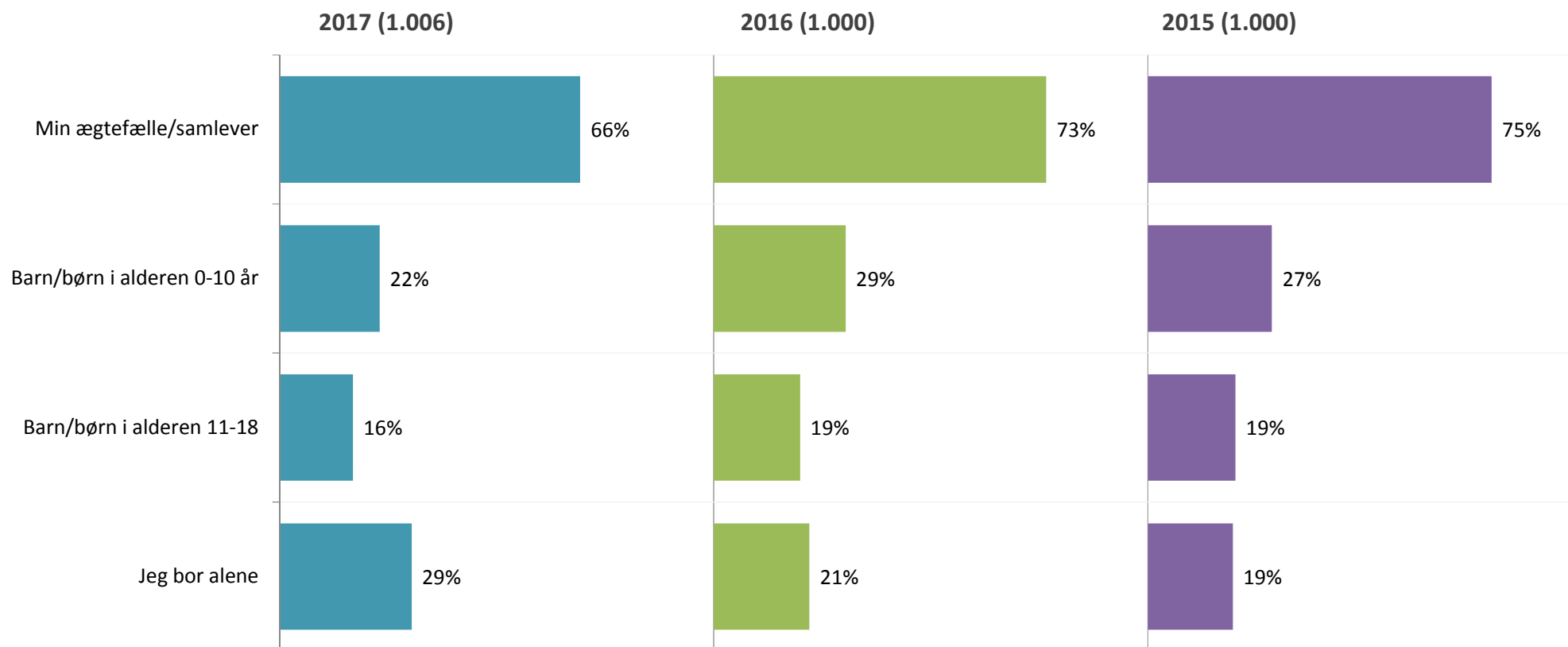
# ÅRLIG HUSSTANDSINDKOMST – GEOGRAFI



Lav indkomst: Under 250.000 SEK , Mellem indkomst: 250.000-549.000 SEK , Høj indkomst: 550.000 SEK og over

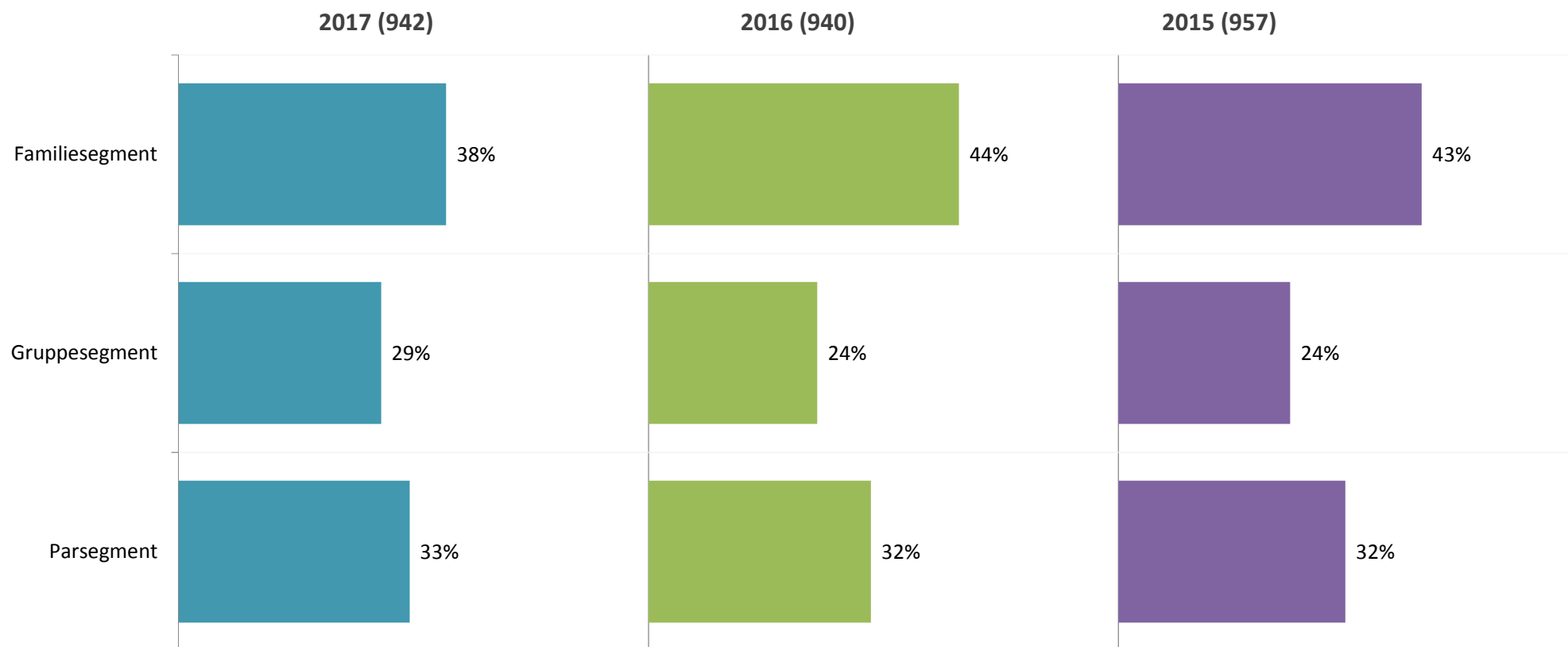
# PERSONER I HUSSTANDEN

## Hvem bor i din husstand foruden dig?



# FERIESEGMENT

Hvem er det mest sandsynligt, at du vil tilbringe en ferie i Danmark sammen med?

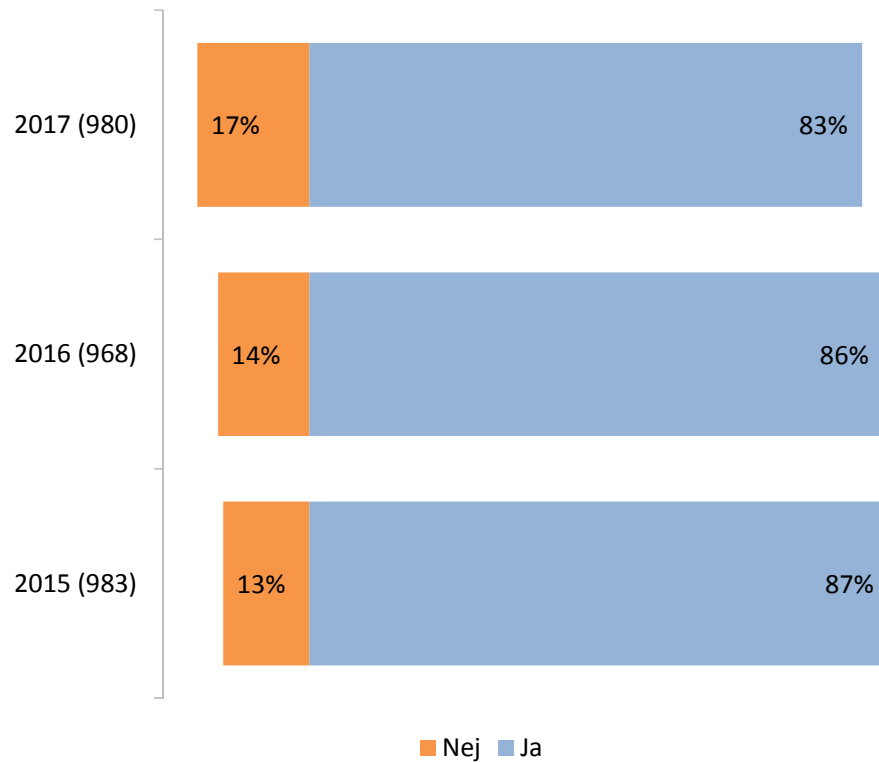


# ANDEL SOM HAR VÆRET PÅ FERIE I DANMARK

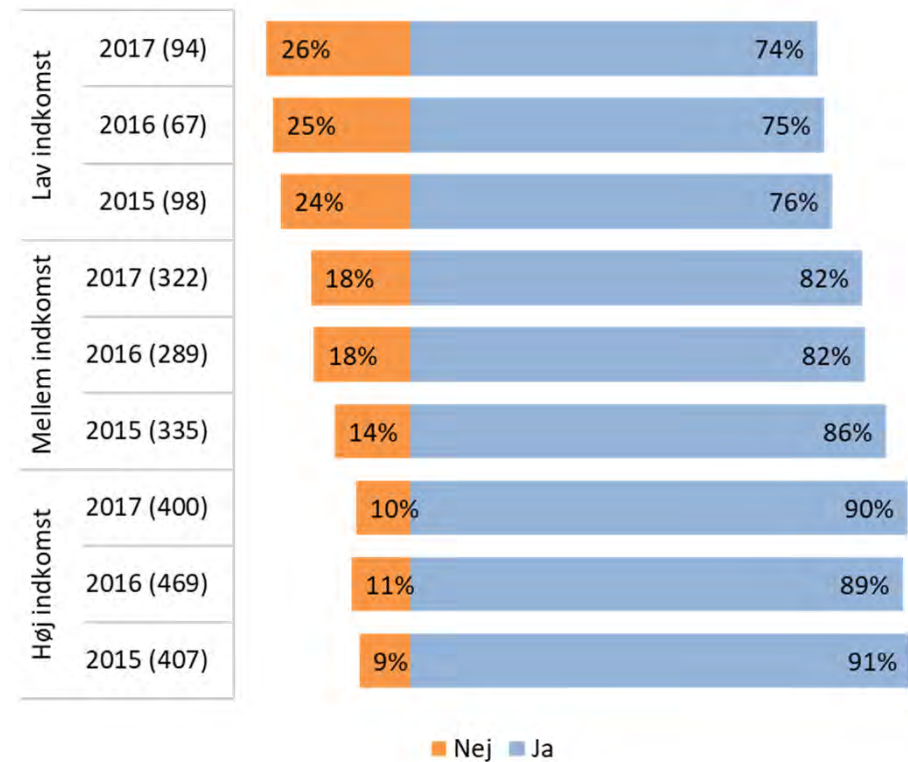
## Har du nogensinde være på ferie i Danmark?

En faldende andel svenskere har været på ferie i Danmark fra 2015 til 2017.

### Total



### Indkomstgrupper



Lav indkomst: Under 250.000 SEK  
 Mellem indkomst: 250.000-549.000 SEK  
 Høj indkomst: 550.000 SEK og over