

Matintresserade nyfikna upptäckare

Globala resenärer som vill njuta av spännande
måltidsupplevelser

Foto: Susanne Walström/imagebank.sweden.se



Visit 
Sweden



Foto: Folio/imagebanksweden.se

Innehåll

Inledning	3
Vilka är de Matintresserade nyfikna upptäckarna	4
Det här vill de göra på resan	6
Så hittar de information och inspiration	8
Så når du ut till målgruppen	9

“Jag älskar allt som har med Sverige att göra. Jag gillar tystnaden och att bara finna ro i den. Jag har aldrig upplevt en sådan tystnad i Tyskland. Så snart jag kör in i Sverige börjar jag automatiskt att varva ner.”

– Tysk kvinna 48 år. Källa: Fokusgrupper koncepttest Hamburg och London vår 2018/ United Minds.

Inledning

Utanför Sverige finns en målgrupp med stort intresse för Sverige och för att komma hit och uppleva vårt land under en semester. Det är till dem berättelser om destinationen Sverige och alla fantastiska upplevelser riktas. Vi kallar dem Globala resenärer.

Ett av segmenten inom De globala resenärerna som Visit Sweden har identifierat är de Nyfikna upptäckarna. Nyfikna upptäckare har en stor nyfikenhet på svensk kultur och livsstil och de vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester. De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här. Bland dem finns det personer som tycker att mat är extra viktigt – och till och med något som avgör var de väljer att resa. Vi kallar dem Matintresserade nyfikna upptäckare. Totalt handlar det om ca åtta miljoner personer på våra tre prioriterade marknader.*

De Matintresserade nyfikna upptäckarna tycker om att laga mat eller äta på restaurang. De tycker att det är viktigt att njuta av god mat och dryck på en Sverigesemester. De vill gärna uppleva den lokala matkulturen eller smaka på traditionell svensk mat och dryck.

I den här guiden beskrivs denna grupp närmare. Du som är aktiv inom svensk besöksnäring kan med denna kunskap som utgångspunkt bättre förstå vad den Matintresserade nyfikna upptäckaren frågar efter och därmed hjälpa till att lyfta fram Sveriges mest attraktiva matupplevelser.

Genom att berätta om och erbjuda det som intresserar målgruppen mest, ökar vi omvärldens lust till att komma till Sverige.

Om Visit Swedens målgruppsanalys

Visit Sweden har sedan 2005 regelbundet genomfört målgruppsanalyser för att samla kunskap om Den globala resenären. Den senaste större undersökningen genomfördes under våren 2018 då mer än 10 000 Globala resenärer, 20–70 år, intervjuades via online-paneler på 7 av 9 prioriterade marknader (Danmark, Norge, Frankrike, Nederländerna, Storbritannien, Tyskland, USA).

På marknaderna Norge, Danmark, Tyskland och Nederländerna motsvarar respondenterna befolkningen i dessa länder i stort med avseende på kön, region och ålder. På övriga marknader bearbetas i huvudsak en del av landet för att fokusera och effektivisera kommunikationen och därför har intervjuer gjorts inom de områdena: Storbritannien /Greater London, Southeast, Greater Birmingham, Greater Manchester, Frankrike/Ile de France, Greater Lyon, USA/New York State, Greater Chicago Area (including suburbs), California.

*I denna guide beskrivs gruppen i de tre prioriterade marknaderna Tyskland, Storbritannien och USA.

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa.

“När jag är på semester brukar jag försöka hitta mindre, fristående restauranger som turister vanligtvis inte känner till. Jag vill inte äta schnitzel när jag är utomlands.”

– Tysk kvinna 48 år. Källa: Fokusgrupper koncepttest Hamburg och London vår 2018/ United Minds.

Vilka är de Matintresserade nyfikna upptäckarna?

De Matintresserade nyfikna upptäckarna är mycket intresserade av Sverige! Hon eller han (oftare en kvinna än en man) kan vara i vilken ålder som helst. Hon gillar överraskningar, nya upplevelser och tycker att det är viktigt att göra många olika saker under sin livstid. De är en nyfiken grupp med många intressen som gärna vill lära sig mer om landet de besöker på sin semester, gärna genom måltiden.

Några av gruppens övriga kännetecken:

- Över 60% har en högskoleutbildning.
- 60% är kvinnor.
- 64% är mellan 45-70 år, men finns i alla åldersgrupper.
- De är intresserade av restaurangbesök, att vistas i naturen, laga mat och läsa recept.
- De tycker också om att läsa böcker, kultur, se filmer och att shoppa.

Målgruppens starkaste värderingar:

- Familjen viktigast i livet
- Viktigt att ta hand om naturen, behandla varandra lika och att hjälpa andra människor
- Viktigt med en hälsosam livsstil

Foto: Susanne Walström/imagebank.sweden.se



Matintresserade nyfikna upptäckare är en nyfiken grupp med många intressen som gärna vill lära sig mer om landet de besöker på sin semester, gärna genom måltiden.

Deras starkaste drivkrafter för en semester i Sverige är att njuta av god mat och dryck, att uppleva nya städer och platser, att lära sig något nytt och att hinna se och göra så mycket som möjligt i Sverige.

Så många är de

Drygt var tionde som vill resa till Sverige är speciellt matintresserad, dvs målgruppen utgör 15% av Den globala resenären med Sverige-intresse. Det motsvarar ca 8 miljoner människor på Visit Swedens tre prioriterade marknader*.

Hur många som tillhör målgruppen varierar mellan olika marknader. Andelen är som allra störst i USA och Storbritannien. Det finns många även i Tyskland och Frankrike.



Foto: Simon Paulin/imagebank.sweden.se

* Tyskland, Storbritannien, USA.

Det här vill de göra på resan

De Matintresserade nyfikna upptäckarna är mycket intresserade av svensk kultur och livsstil, kulinariska upplevelser och vill gärna besöka både städer och landsbygd. De är aktiva och intresserade av allt svenskt och det är därför de väljer att resa till just Sverige. Men de vill såklart också hinna med att ha roligt och koppla av på sin semester.

Så ser en potentiell Sverigeresa ut

Den Matintresserade nyfikna upptäckaren vill framförallt hinna med att:

- Uppleva städer och nöjesliv
- Gå på restauranger och museer
- Uppleva svensk livsstil och traditioner
- Vara med om kulinariska upplevelser
- Uppleva landsbygden under en rundresa
- Göra något utomhus under vår, sommar och höst
- Uppleva kultur

Önskade aktiviteter vid en potentiell Sverigeresa skiljer sig även något mellan marknaderna, t.ex. vill målgruppen från Tyskland uppleva landsbygden i högre utsträckning och målgruppen i USA och Storbritannien har ett större intresse för att uppleva svensk kultur, kulinariska upplevelser och kulturupplevelser.

Ett besök i en av Sveriges städer är för en Matintresserad nyfiken upptäckare fyllt av aktiviteter, här

finns mycket de vill ta del av och uppleva. Helst vill de uppleva den lokala matkulturen och restaurangbesök, men även besöka berömda platser och sevärdheter, uppleva stämningen och människorna i staden. Att kombinera stadsresa med upplevelser utanför staden gillar nästan 9 av 10 men ibland sätter otillräcklig kunskap stopp.

- Majoriteten av de Matintresserade nyfikna upptäckarna reser helst i par.
- 2 av 10 vill resa med vänner eller kollegor.
- 2 av 10 vill resa med familjen (vuxna och barn)

Stort intresse för kultur och livsstil

För de Matintresserade nyfikna upptäckarna ska man berätta om hur man upptäcker det genuina Sverige, ett land som kan vara både traditionellt och modernt, natur och storstad, utomhusupplevelser och kulturupplevelser. Det här är en grupp resenärer som är starkt intresserade av att njuta av god mat och dryck, att uppleva nya städer och platser samt att lära sig något nytt i landet de besöker. De vill lära känna den sanna bilden av Sverige, de vill veta allt om vår kultur och livsstil, de vill smaka traditionell svensk mat och dryck och gärna besöka restauranger med lokal mat.

Foto: Simon Paulin/imagobank.sweden.se



...och så vill de uppleva matlandet Sverige

För målgruppen är det viktigt att njuta av god mat och dryck på en Sverigesemester och de vill gärna uppleva den lokala matkulturen eller smaka traditionell svensk mat och dryck. Detta märks väl i deras önskade måltidsaktiviteter. Det handlar framför allt om att smaka traditionell svensk mat, att besöka restauranger med lokal mat och att uppleva den lokala matkulturen. De vill även besöka lokala matmarknader, besöka gårdsbutiker eller producenter av lokala råvaror eller utforska en stad för att hitta bra restauranger och barer. Men de är också intresserade av att prova street food och besöka mat- och dryckesfestivaler, framför allt målgruppen i Storbritannien och USA.

Hälften bokar nästan aldrig sina restaurangbesök i förväg och den andra hälften försöker alltid boka i förväg eller gör det enbart om man vill besöka en restaurang som är mycket populär.

Förutom matupplevelser lockar också naturen och då gärna i kombination med att uppleva svensk kultur och livsstil. 3 av 4 vill göra en rundresa och mer än hälften av alla i gruppen vill göra något utomhus under vår, sommar och höst. Att uppleva soluppgång/solnedgång, ljusa sommarnätter och

norrskan är populärt. Även enkla aktiviteter som att bara vara bara vara ute i naturen och uppleva tystnad i skogen eller besöka nationalparker och naturreservat har stor potential.

De är generellt intresserade av evenemang som handlar om mat och dryck, svensk kultur och tradition. Slott och herrgårdar, parker och trädgårdar samt museer och utställningar med historiskt fokus lockar liksom lokala attraktioner inom t.ex. hantverk.

Om de shoppar vill de handla souvenirer, lokalt producerad mat och dryck, kläder och skor och livsmedel. Mest intresserad av shopping är målgruppen i USA.

...och så blev resan

En rundresa i Sverige är drömmen, men det landar oftast i en stadsresa där de shoppar, går på museer, deltar i nöjeslivet och äter god mat. Vanlig reslängd är upp till en vecka och de flesta bor på hotell.

De Matintresserade nyfikna upptäckarna är mycket nöjda med sina besök i Sverige. Bland annat är det många som tycker att maten har god smak, är fräsch och av bra kvalitet samt att restaurangpersonalen är gästvänlig.



Foto: Henrik Trygg/imagebank.sweden.se



Foto: Maiiam-Preis/imagebank.sweden.se



Foto: Ulf Lundin/imagebank.sweden.se

Så hittar de information och inspiration

För att söka information inför en Sverigeresa använder 86% någon form av hemsida eller wikipedia och 95% använder internet i någon form*. Den digitala världen är en naturlig del av deras liv. De är uppkopplade på nätet och använder ofta sociala medier.

- Drygt hälften använder Facebook dagligen.
- Drygt hälften använder Youtube varje vecka.
- Alla sociala medier är fortfarande vanligare bland yngre.

Sociala medier vägleder och styr

Före resan: Sociala medier har stort inflytande på val av resmål. Störst inflytande har Instagram bland dem som använder det. Utifrån kanalens storlek har Youtube störst inflytande. TripAdvisor nämns som favoritwebbsida både för inspiration och när man söker efter resor, men hemsidor från stora reseportaler eller resehandbok/guidebok skulle användas ännu mer än andra resenärers bedömningar via omdömessidor.

Under resan: Nästan hälften av dem som använder sociala medier brukar göra inlägg under semesterresan på Facebook, en fjärdedel på Instagram.

Efter resan: Fler än hälften lämnar själva omdömen om sin semesterupplevelse på omdömessidor. De flesta lämnar omdömen på eget initiativ, men det är alltid bra med en inbjudan till att recensera.

Men traditionella medier lever kvar

Internet är en viktig del av informationssökning vid en semesterresa. Men de traditionella medierna lever dock också kvar. Ungefär 60% använder traditionella guideböcker, 50% skulle fråga vänner eller bekanta som varit i Sverige och 3 av 10 skulle fråga en resebyrå eller arrangör (ringa eller besöka). Vid bokning av en potentiell Sverigeresa skulle 4 av 10 ta hjälp av en resebyrå (eller liknande) som bokar resan åt dem. Cirka hälften skulle vilja boka ett färdigt paket. Detta gäller framför allt målgruppen i USA.

...och rekommendationer är viktigt

TripAdvisor, Google, rekommendationer från vänner, familj eller kollegor och restaurangguider/listor såsom Guide Michelin är de vanligaste informationskällorna för att hitta de bästa ställena att uppleva god mat och dryck under resan.



Foto: Per Pixel Petersson/imagebank.sweden.se

* = avser målgruppen i 7 marknader.

“När jag är ute och reser gillar jag att åka på utflykter och ta del av lokala traditioner med en gemensam måltid som avslutning.”

– Amerikansk man. Källa: Fokusgrupper koncepttest Hamburg och London vår 2018/United Minds.

Så når du ut till målgruppen

De Matintresserade nyfikna upptäckarna ställer höga krav. Men det är också en grupp med stor potential tack vare att de vill uppleva mycket och är genuint intresserade av det svenska. Genom att anpassa

ditt utbud eller skapa nya upplevelser som stämmer överens med deras önskemål ökar du chansen att locka fler besökare. Här får du några tips för att komma igång:

Fem tips för att nå din målgrupp:

1. Erbjud något spännande och nytt

Målgruppen är nyfiken och vill maximera upplevelserna under sitt besök i Sverige. De vill gärna lära sig något nytt, kanske testa att baka i bagarstuga, provsmaka lokala drycker eller få en "lektion" om svenska bär.

2. Tänk lokalt/traditionellt

Det lokala och traditionella lockar. Lyft fram det som är typiskt för trakten. Det som är vardagligt för oss är exotiskt för våra besökare.

3. Satsa på helhetsupplevelser

Det kan handla om konst, design, naturupplevelser eller något annan typ av upplevelser i kombination med måltider.

4. Berätta en historia

Alla gillar en bra historia. Bra, hälsosamma och lokalt producerade råvaror är viktigt för många. Att få veta mer om dem eller kanske ta del av någon speciell historia eller skröna med anknytning till måltiden förhöjer upplevelsen.

5. Digital närvaro är viktig

Våra besökare utgår allt mer från vad de hittar på internet. Digital närvaro med aktuella uppgifter är viktigt liksom att hamna högt i rating på t ex TripAdvisor och Google.

Ta del av fakta, kunskap och trender

Visit Sweden gör återkommande målgruppsanalyser, potentialanalyser, varumärkesanalyser och andra undersökningar för att alltid vara uppdaterade om det aktuella marknadsläget.

Du kan utan kostnad ta del av en stor mängd fakta, kunskap och erfarenheter om målgruppen, utlandsmarknader och trender från alla delar av Visit Swedens globala organisation på corporate.visitsweden.com/kunskap