

Så väcker du intresset hos måltidsresenärerna

Matintresserade nyfikna upptäckare
och Matintresserade vardagssmitande livsnjutare

Visit 
Sweden



The European Agricultural Fund
for Rural Development:
Europe investing in rural areas



Innehåll

Inledning	3
Vilka reser hit och av vilka skäl?	4
Matintresset förenar de båda grupperna	6
Så här vill resenärerna uppleva Sverige genom maten	9
Så hittar målgrupperna information och inspiration	10
Resor i Sverige – historiskt och i framtiden	11
Om Visit Swedens målgruppsanalyser	13



Läs mer om
Visit Swedens
målgruppsanalyser
på sidan 13.

Inledning

Visit Sweden gör återkommande målgruppsanalyser, potentialanalyser, varumärkesanalyser och andra undersökningar för att vara uppdaterade om det aktuella läget på våra prioriterade marknader. Sedan 2005 har vi regelbundet genomfört målgruppsanalyser för att samla kunskap om Den globala resenären – en resenär med stort Sverigeintresse.

Att njuta av god mat och dryck är en viktig reseanledning generellt bland resenärer och påverkar intresset för att resa till Sverige. Inom Visit Swedens Exportprogram för måltidsturism* har vi valt att fokusera på en grupp bland De globala resenärerna som tycker att mat är extra viktigt – och till och med något som avgör vart de väljer att resa. Dessa internationella resenärer har vi valt att kalla *Matintresserade nyfikna upptäckare*.

Med anledning av den pandemi som bröt ut och var rådande under 2020 genomförde Visit Sweden en mindre målgruppsanalys även i Sverige med fokus på resenärer med stort matintresse, denna målgrupp har vi valt att kalla *Matintresserade vardagsmitande livsnjutare*.

Då framtiden är svår att sia om har vi i den här målgruppsguiden valt att fokusera på båda dessa "matintresserade" målgrupper för att kunna jämföra dem med varandra och rusta oss på bästa sätt för framtiden. Det är spännande att se dels gemensamma drivkrafter men även olikheter mellan målgrupperna.

Du som är aktiv inom svensk besöksnäring kan med denna kunskap som utgångspunkt bättre förstå vad de matintresserade resenärerna, både de internationella och de svenska frågar efter och därmed utveckla erbjudanden och marknadsföring som prickar rätt in i målgruppen. Genom att berätta om och erbjuda det som intresserar målgruppen mest, ökar vi målgruppens lust till att resa till eller i Sverige. I förlängningen ger det en starkare position på marknaden.

* Prioriterade marknader för Visit Swedens Exportprogram för måltidsturism är Storbritannien, Tyskland och USA.

Vilka reser hit och av vilka skäl?

Visit Sweden har genom att analysera flera geografiska marknader identifierat en globalt medveten målgrupp med resvana och stort intresse för Sverige. Vi kallar dem Globala resenärer. Det är en grupp ständigt på jakt efter nya resmål och upplevelser.

För att göra kommunikationen än mer träffsäker har Den globala resenären – baserat på målgruppsintervjuer* – delats in i tre segment som alla har olika drivkrafter för att resa på semester till Sverige.



Anna Hällams/imagebank.sweden.se

Vardagssmitande livsnjutare (Holiday hedonists)

Vardagssmitande livsnjutare vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigesemester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktig för dem, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med de man reser med.



Friluftsbryn Höga Kusten/imagebank.sweden.se

Aktiva naturälskare (Outdoor enthusiasts)

De Aktiva naturälskarna drivs av ett intresse för den svenska naturen, där de vill vara aktiva men också njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder.



Simon Paulin/imagebank.sweden.se

Nyfikna upptäckare (Curious travellers)

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.

”Den globala resenären är ständigt på jakt efter nya resmål och upplevelser.”

* Läs mer: ”Om Visit Swedens målgruppsanalyser” på sida 13.



Kort och gott

Den största gruppen av svenska resenärer är Vardagssmitande livsnjutare. De vill:

- Ha roligt och uppleva nya saker tillsammans.
- Koppla av och slippa rutiner.
- Känna sig fri och njuta av god mat och dryck.

Bland de internationella resenärerna är de Nyfikna upptäckarna flest. De drivs av att:

- Uppleva nya städer och platser.
- Lära sig något nytt i landet de besöker.
- Hinna göra och se så mycket som möjligt av Sverige.

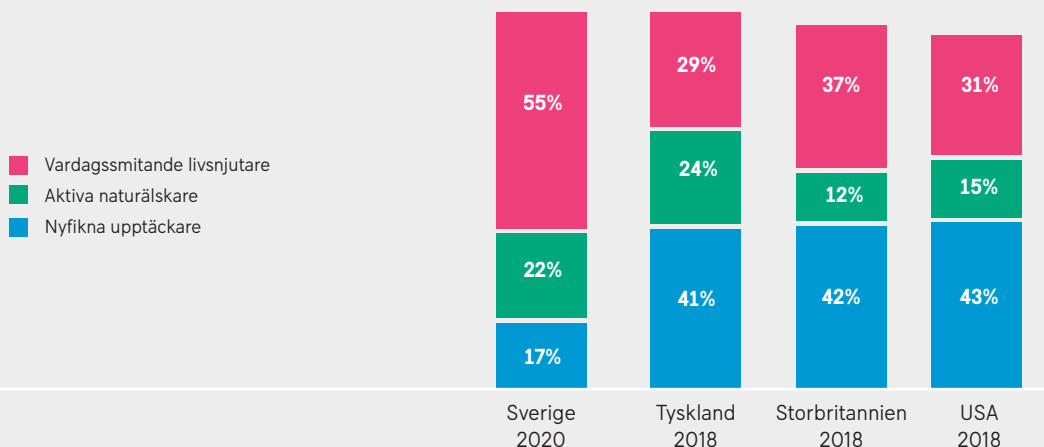
Djupdyk i vem Den globala resenären är i Besöksnäringens målgruppsguide på kunskapsbanken.
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/malgrupp/den-globala-resenaren/>

Tina Stafren/imagebank.sweden.se



”Den svenska resenären smiter från vardagen för att njuta. Den internationella resenären kommer hit för att lära sig något nytt.”

Fördelningen av respektive segments andel av Den globala resenären med Sverigeintresse i de fyra marknaderna Sverige, Tyskland, Storbritannien och USA.



Källor: Målgruppsanalys Sverige 2020, Visit Sweden/Nepa & Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/Nepa

Matintresset förenar de båda grupperna

Bland framförallt de nyfikna upptäckarna och de vardagssmitande livsnjutarna finns det personer som tycker att mat är extra viktigt – till och med något som avgör vart de väljer att resa.

Matintresset förenar dessa två grupper och vi kallar de internationella resenärerna för *Matintresserade nyfikna upptäckare* och de svenska resenärerna för *Matintresserade vardagssmitande livsnjutare*.

Vi kan också se att de reser i, och till Sverige av lite olika skäl och vill därför uppleva olika saker. Ibland vill de även uppleva samma saker, men på lite olika sätt. Detta är viktigt att beakta i t.ex. kommunikationen till dessa grupper.

Anna Hållams/imagebank, sweden.se



Svenska resenärer med särskilt matintresse – Vilka är de och vad vill de göra på sin semester?

Resenärerna från Sverige med särskilt matin-

tresse (*Matintresserade vardagssmitande livsnjutare*) vill ha en enkel semester, koppla av, slippa rutiner och känna sig fria. De tycker om matlagning, äta på restaurang, ta del av kulinariska upplevelser och tycker att det är viktigt att njuta av god mat och dryck. De vill gärna uppleva den lokala matkulturen

eller smaka och ta del av traditionell svensk matkultur.

De vill också gärna upptäcka nya städer, platser och sevärdheter – gärna berömda. I städerna vill de fylla sin vistelse av aktiviteter och allt man kan ta del av och uppleva i form av att exempelvis besöka parker, trädgårdar eller besöka slott och herrgårdar. I städerna besöker de gärna restauranger och tar del av kulinariska upplevelser.

Den här målgruppen önskar också gärna njuta av SPA, Wellness och utomhusvistelser likväl som att besöka familj och vänner.

Svenska resenärernas övriga kännetecken:

- 53% är kvinnor.
- 60% 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 se filmer, läsa böcker, att shoppa och kultur.



Kort och gott

Den *Matintresserade vardagssmitande livsnjutaren* vill:

- Vara med om kulinariska upplevelser.
- Uppleva städer, nöjesliv, gå på restauranger och museer.
- Besöka familj och vänner i Sverige.
- Njuta av SPA-, Wellness- och Retreat-upplevelser.
- Göra något utomhus under vår, sommar, höst.
- Uppleva landsbygden under en rundresa.



Hitresta besökare med särskilt matintresse – Vilka är de och vad vill de göra på resan?

De internationella hitresta besökarna (*Matintresserade nyfikna upptäckare*), är mycket intresserade av att besöka städer och gör gärna flera aktiviteter på plats. De vill inte bara smaka och uppleva den lokala matkulturen utan även lära och praktisera den. De uppskattar även restaurangbesök liksom att besöka berömda platser och sevärdheter, uppleva stämningen

och människorna i staden. Merparten, 9 av 10, gillar att kombinera en stadsresa med upplevelser utanför staden men otillräcklig kunskap därom sätter ibland stopp för planerna.

Önskade aktiviteter vid en potentiell Sverigeresa skiljer sig även något mellan marknaderna, till exempel 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.

Läs mer om
Matintresserade nyfikna upptäckare här:
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/maltid/malgruppen-maltidsintresserade/>

"Resenärer från Tyskland vill i större uträkning uppleva svenska landsbygden än resenärer från USA och Storbritannien, vilka har ett större intresse för svensk kultur".

Anna Hållams/imagebank.sweden.se



Kort och gott

På besök i Sverige vill den **Matintresserade nyfikna upptäckaren** framförallt:

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



Kort och gott

Så här vill målgrupperna aktivera sig

Likheter

De största likheterna mellan de internationella och svenska målgrupperna är att båda gemensamt visar intresse för **kulin-ariska upplevelser** och att **uppleva städer** med nöjesliv, restauranger, museer osv, liksom **utomhusupplevelser** och att **uppleva landsbygden**. Även **rundresor** intresserar båda grupperna i hög grad.

Skillnader

De största skillnaderna mellan de båda målgrupperna handlar om att den svenska målgruppen har ett större intresse för att **besöka familj och vänner** liksom njuta av att bli **omhändertagen** genom **SPA-, Wellness- eller Retreat-upplevelser** jämfört med den internationella målgruppen. Den internationella målgruppen är också mer intresserad av att **uppleva svensk kultur, tradition och livsstil** jämfört med den svenska målgruppen.

"Smaka, utforska, lära"

Den internationella resenären
– Den *Matintresserade nyfikna upptäckaren*

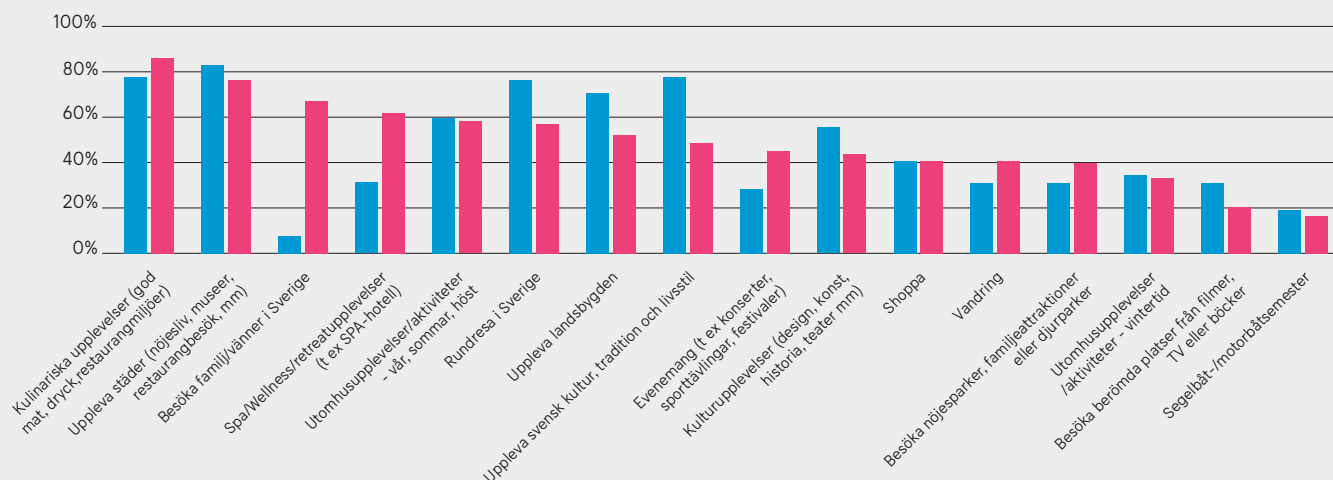
"Besöka, uppleva, njuta"

Den svenska resenären
– Den *Matintresserade vardagssmitande livsnjutaren*

Vad vill målgrupperna göra i Sverige?

■ Matintresserade nyfikna upptäckare i Storbritannien, Tyskland och USA

■ Matintresserade vardagssmitande livsnjutare i Sverige



Frågor: "Tänk dig att du skulle besöka Sverige flera gånger, kanske under olika årstider och kanske flera olika platser. Vad av följande skulle du då vilja göra i Sverige?"

SE: "Tänk dig att du skulle åka på semester i Sverige flera gånger, kanske under olika årstider och kanske flera olika platser. Vad av följande skulle du då vilja göra i Sverige?"

Bas: Storbritannien, Tyskland och USA: 680, Sverige: 163. Källor: Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden /Nepa & Målgruppsanalys 2020, Visit Sweden/Nepa

Så här vill resenärerna uppleva Sverige genom maten



Emelie Asplund /imagebank. sweden.se

För båda målgrupper är det viktigt att njuta av god mat och dryck på en Sverigesemester och de vill gärna uppleva den lokala matkulturen.

Det man kan utläsa av de önskade måltidsaktiviteter är att båda grupper har liknande preferenser. Det handlar framför allt om att besöka restauranger med lokal mat och att uppleva den lokala matkulturen och smaka traditionell svensk mat och dryck.

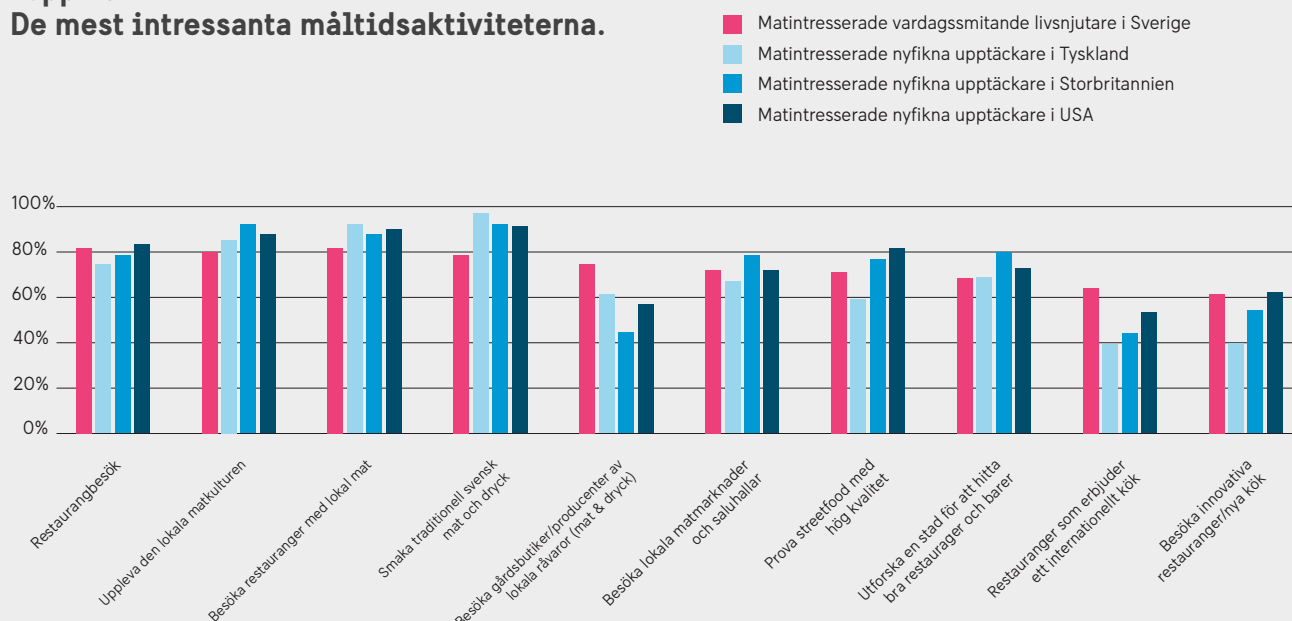
Det senare är dock särskilt intressant för den internationella gruppen där man kan utläsa att lärandeaktiviteter i samband med matupplevelsen också är viktig. De vill till exempel lära sig

att laga lokal mat och gärna äta hemma hos lokalbefolkningen i högre grad jämfört med den svenska målgruppen.

Båda grupperna vill även besöka lokala matmarknader och saluhallar, prova street food och utforska en stad för att hitta bra restauranger och barer. Intresse finns även att besöka gårdsbutiker eller producenter av lokala råvaror vilket lockar den svenska målgruppen i högre grad jämfört med den internationella gruppen.

Den svenska målgruppen är även något mer intresserad av restauranger som erbjuder ett internationellt kök.

Topp 10 De mest intressanta måltidsaktiviteterna.



Frågor: "Du svarade "Kulinariska upplevelser och/eller "Restaurangbesök". Vilka av dessa skulle du vilja uppleva? "Utöver de kulinariska upplevelser du svarade nyss, vilka av dessa skulle du vilja uppleva?" & "På föregående fråga svarade du "Uppleva städer", "Kulturupplevelser" och/eller "Uppleva svensk kultur, tradition och livsstil." Vilka av dessa skulle du vilja uppleva/göra?"
Bas: Sverige: 163, Tyskland: 237, Storbritannien: 192, USA: 251 Källor: Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden /Nepa & Målgruppsanalys 2020, Visit Sweden/Nepa

Så hittar målgrupperna information och inspiration



Den digitala världen är en naturlig del av målgruppernas liv. För att få inspiration inför en Sverigeresa använder 95% av dem någon form av online-källa. Det gör de till exempel genom att "Googla" eller

besöka webbsidor om destinationen liksom omdömessidor eller via sociala medier.

Även offline-källor är viktiga för båda grupperna såsom vänner, familj och kollegor, resmålstips i till exempel dags- och veckotidningar eller guideböcker och broschyrer. Ca 86% av de båda grupperna skulle använda någon form av offline-källa.

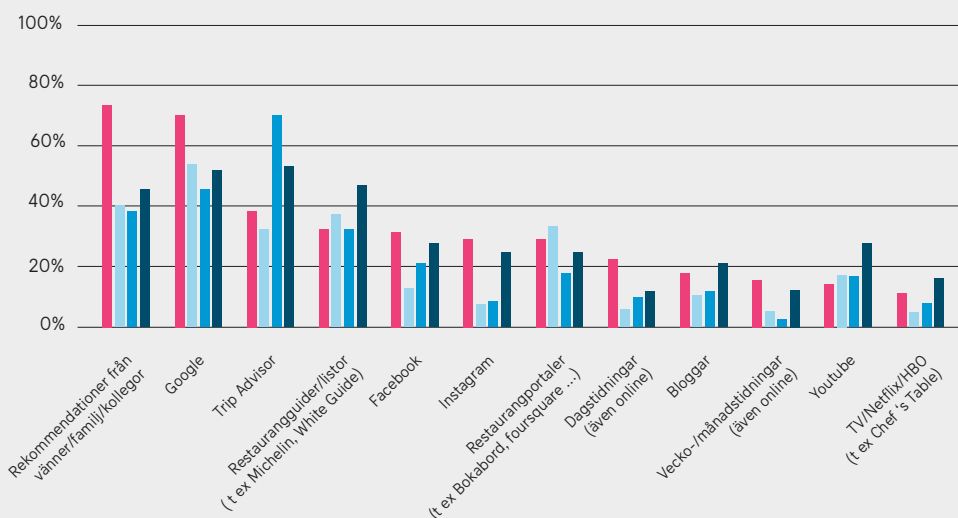
När det handlar om de vanligaste informationskällorna för att hitta de bästa ställena att uppleva god mat och dryck kommer rekommendationer från vänner, familj och kollegor samt Google i topp.

95%

... av båda målgrupperna skulle använda sig av online-källor som sökväg av information inför en Sverigeresa.

Vanligaste informationskällorna för att hitta de bästa ställena att uppleva god mat och dryck.

- Den globala resenären med Sverigeintresse och måltidsintresse (Sverige)
- Den globala resenären med Sverigeintresse och måltidsintresse (Tyskland)
- Den globala resenären med Sverigeintresse och måltidsintresse (Storbritannien)
- Den globala resenären med Sverigeintresse och måltidsintresse (USA)

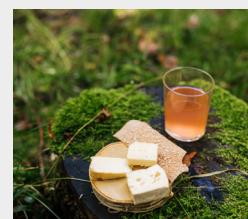


Fråga: "Du svarade tidigare att du är intresserad av matupplevelser i Sverige. Hur tar du reda på bästa ställena att uppleva god mat och dryck?"
 Bas: Sverige: 214, Tyskland: 237 Storbritannien: 174, USA: 186
 Källor: Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/Nepa & Målgruppsanalys 2020, Visit Sweden/Nepa

Så når du ut till målgrupperna

1 Helhetsupplevelser.

Bredda upplevelsen genom att kombinera med något annat. Det kan handla om konst, design, naturupplevelser eller någon annan typ av upplevelse i kombination med måltider.



imagebank, sweden.se

2 Lokalt och hållbart.

Det lokala och hållbara lockar. Lyft fram det som är typiskt för trakten och berätta om hur du/ni jobbar med hållbarhet.

3 Minnesvärda historier.

En intressant historia kommer att berättas vidare. Förmedla historier om det som resenären är intresserad av t ex lokalt producerade råvaror eller om andra spännande aktiviteter i närheten av din verksamhet.



Alexander Hall/imagebank, sweden.se

4 Hög digital närvaro.

Gör dig synlig på internet. Digital närvaro med aktuella uppgifter och kontaktvägar är viktigt liksom att hamna högt i rating på t ex TripAdvisor och Google.

Resor i Sverige – historiskt och i framtiden

6 av 10



Så ser den svenska resenären på resandet efter Corona-pandemin

Nästan 9 av 10 av de svenska *Matintresserade vardagssmitande livsnjutarna* ser framför sig en semester i Sverige inom ett

år. Sverige verkar även betraktas som ett resmål för framtiden utifrån att nästan 6 av 10 ser framför sig att de kommer åka mer på semester i Sverige i framtiden jämfört med före Corona-pandemin. Ca 2 av 10 tror att de kommer åka mer på semester utomlands (utanför Norden) och 3 av 10 att de kommer göra mindre av det.

... ser framför sig att de kommer åka mer på semester i Sverige i framtiden jämfört med före Corona-pandemin.

Nästan 7 av 10 bland de svenska *Matintresserade vardagssmitande livsnjutarna* har rest i Sverige under det senaste året (2020).

Ca 1 av 10 bland de internationella *Matintresserade nyfikna upptäckarna* från Storbritannien, Tyskland och USA reste i Sverige under 2018.





Så ser den globala resenären på Sverige som matland

Målgruppsanalyserna ger också svar på hur resenärerna ser på Sverige som matland. På frågan hur väl man

förknippar Sverige med beskrivningen: "Kulinariska upplevelser med fokus på att uppleva god mat, dryck eller restaurangmiljöer", uppger 3 av 10 *Matintresserade nyfikna upptäckare* att beskrivningen stämmer.

Motsvarande andel för de *Matintresserade vardags-smitande livsnjutarna* i Sverige är 6 av 10. Frankrike är det land som flest förknippar med beskrivningen.

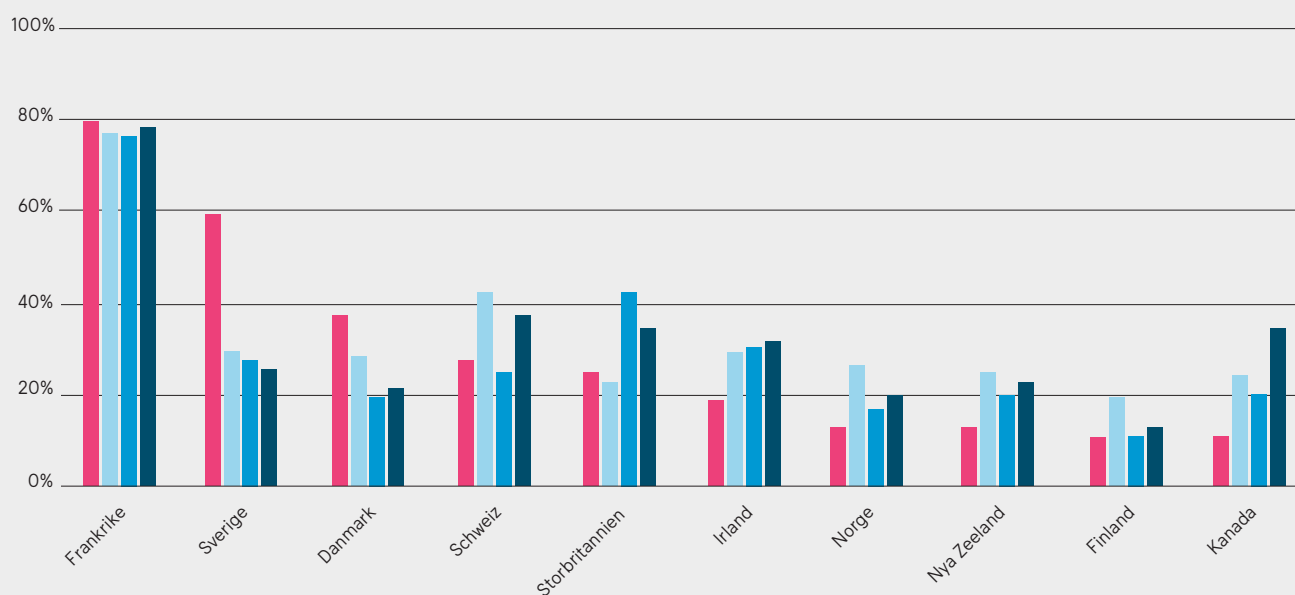


Tina Axelsson/imagebank.sweden.se

Länder som förknippas med kulinariska upplevelser.

Kulinariska upplevelser med fokus på att uppleva god mat, dryck eller restaurangmiljöer.

- Matintresserade vardags-smitande livsnjutare i Sverige
- Matintresserade nyfikna upptäckare i Tyskland
- Matintresserade nyfikna upptäckare i Storbritannien
- Matintresserade nyfikna upptäckare i USA



Frågor: "Nedan beskrivs en slags semesterresa/upplevelse. Vänligen markera de land eller de länder som du tycker det stämmer in på beskrivningen".

Bas: Sverige: 163, Tyskland: 231, Storbritannien: 192, USA: 251. Källor: Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/Nepa & Målgruppsanalys Sverige 2020, Visit Sweden/Nepa.



Om Visit Swedens målgruppsanalyser

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 då 7 av 9 prioriterade marknader (Danmark, Norge, Frankrike, Nederländerna, Storbritannien, Tyskland, USA).

2020 genomförde Visit Sweden en mindre målgruppsanalys i Sverige med fokus på måltidsupplevelser. 1 000 Globala resenärer, 20–70 år, intervjuades via online-paneler.

På marknaderna Norge, Danmark, Sverige, 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.

Ta del av mer inspiration, insikter och kunskap

Kunskapsbanken Måltid är en digital plattform skapad för att du som företagare, helt kostnadsfritt, ska få möjlighet att packa din kappsäck med massor av insikter och verktyg relaterat till internationell måltidsturism. Ta del av målgruppsanalyser, trendrapporter, inspirationsfilmer, webinarier, artiklar, kurser och presentationer. Kanske får du nya idéer till spetsig marknadsföring och produktutveckling?

Varmt välkommen att besöka:

<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/maltid>