

Fokus paddling

Globala resenärer som vill paddla kajak, kanot, forsränning eller flottfärd



Innehåll

Inledning	3
Vilka är de paddlingsintresserade globala resenärerna	4
Det här vill de göra på resan	6
Så ser målgruppens Travel Cycle ut från inspiration till att minnas	8
Så når du ut till målgruppen	9

“Otroligt vacker natur från floderna och sjöarna som man kan utforska.”

– Motivering till varför kajak & kanot är den aktivitet han helst skulle vilja uppleva. Tysk man 28 år.

Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

“Spännande, kul”

– Motivering till varför forsränning, flottfärd är den aktivitet hon helst skulle vilja uppleva. Norsk kvinna 25 år.

Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

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.

64% av befolkningen i Visit Swedens marknadsföringsområden är Globala resenärer, och 9 av 10 av dem är intresserade av att resa till Sverige på semester. I den här guiden tittar vi närmare på de globala resenärer som på en tänkt semester i Sverige skulle vilja paddla kajak eller kanot eller prova forsränning eller flottfärd. För enkelhets skull kallar vi denna grupp för ”paddlingsintresserade” i guiden, trots att även forsränning och flottfärd ingår i definitionen, om inte annat anges.

Som underlag för beskrivningen av dem används data från 7 marknader från Visit Swedens målgruppsanalys 2018*. Du som är aktiv inom besöksnäringen kan med denna kunskap som utgångspunkt ännu bättre förstå vad målgruppen frågar efter och därmed hjälpa till att lyfta fram Sveriges mest attraktiva naturupplevelser. Genom att följa målgruppens beteende genom Travel Cycle, och 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.

* Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa

Till skillnad till målgruppsguiden Naturfokuserade nyfikna upptäckare inkluderas i ”paddlingsintresserade” samtliga 7 marknader och även segmenten Aktiva naturälskare och Vardagssmitande livsnjutare. Läs mer om segmenten i Besöksnäringens målgruppsguide och guiden Naturfokuserade Nyfikna upptäckare på corporate.visitsweden.com/kunskap.

“Att se på landskapet på ett nytt sätt skapar frid, lugn och fina upplevelser. ”

– Motivering till varför kajak & kanot är den aktivitet hon helst skulle vilja uppleva. Norsk kvinna 47 år.

Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

“Jag gillar verkligen de känslor som denna aktivitet ger. ”

– Motivering till varför forsränning, flottfärd är den aktivitet hon helst skulle vilja uppleva. Fransk kvinna 20 år.

Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

Vilka är de paddlingsintresserade globala resenärerna?

De paddlingsintresserade globala resenärerna är mycket intresserade av Sverige! Hälften av målgruppen tror att de kommer att åka till Sverige inom de närmaste 2 åren, vilket är en högre andel än bland Naturfokuserade nyfikna upptäckare, Nyfikna upptäckare och Globala resenärer med Sverigeintresse generellt. Hon eller han (oftare en kvinna än en man) kan vara i vilken ålder som helst.

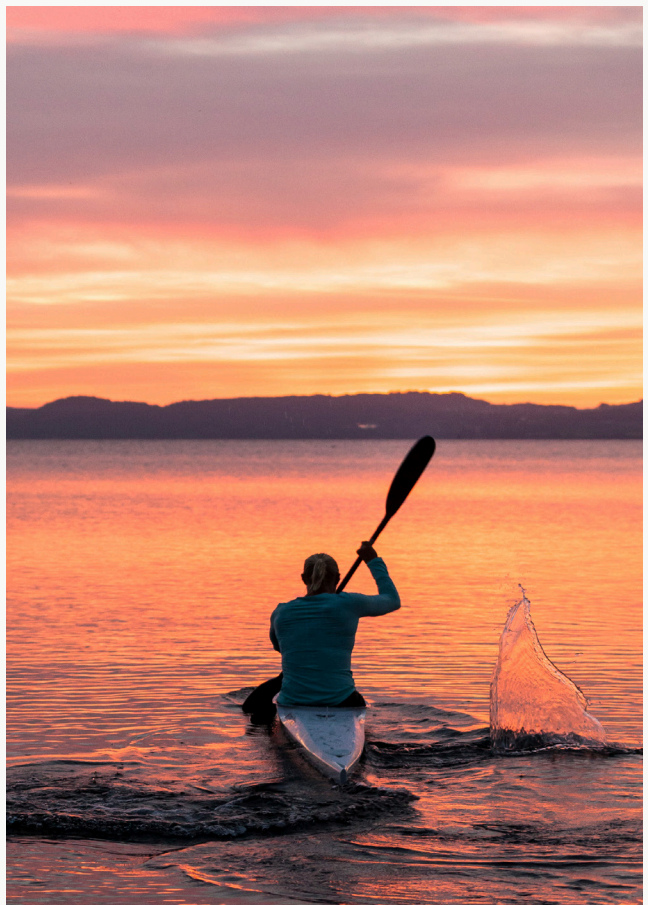
Några av gruppens övriga kännetecken:

- 65% har en högskoleutbildning
- 55% är kvinnor
- En tredjedel är mellan 20 och 32 år, ytterligare 3 av 10 är mellan 33 och 44 år.
- De är intresserade av att vistas i naturen, restaurangbesök, se filmer och läsa böcker
- Även att laga mat, kultur och att sporta utomhus är vanliga intressen.

Målgruppens starkaste värderingar:

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

Foto: Christoffer Collin/imagebank.sweden.se



“Det är en kombination av sport och att upptäcka landskapet.”

– Tysk kvinna 25 år. Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

Paddlingsintresserade globala resenärer är en grupp med många intressen som gärna vill ha roligt och uppleva nya saker tillsammans, vill koppla av, slippa rutiner, gärna genom att uppleva naturen.

Att ha roligt och uppleva nya saker tillsammans med dem man åker med, att koppla av, slippa rutiner och uppleva naturen är de främsta drivkrafterna för att besöka Sverige bland målgruppen.

Målgruppen vill paddla på olika sätt: 8 av 10 vill paddla kajak/kanot och 6 av 10 vill prova forsränning/flottfärd. Därmed är det enbart 2 av 10 som vill prova forsränning /flottfärd men INTE paddla kajak/kanot. Jämförs de som bara vill paddla kajak/kanot med gruppen som också vill göra forsränning/flottsfärd så finns det inga nämnvärda skillnader.

Bland de 15 procent som vill paddla kajak/kanot under en Sverigesemester, rankar 16 procent kajak och/eller kanot bland de topp 5-aktiviteter de helst vill göra.

Så många är de

Nästan var femte som vill resa till Sverige vill paddla kajak/kanot eller forsränning/flottfärd, dvs målgruppen utgör 19% av Den globala resenären med Sverige-intresse. Det motsvarar ca 11 miljoner människor på Visit Swedens sju prioriterade marknader*.

Globala resenärer från Nederländerna visar störst intresse för paddling, 4 av 10 av de som vill ägna sig åt utomhusupplevelser vill paddla, följt av globala resenärer med Sverigeintresse från Danmark (36%) och Tyskland (35%).

Bland de 11 procent som vill prova forsränning och/eller flottfärd under en Sverigesemester, rankar 15 procent forsränning och/eller flottfärd bland de topp 5-aktiviteter de helst vill göra.

Globala resenärer från Nederländerna visar även störst intresse för forsränning & flottfärd, 34 procent som vill ägna sig åt utomhusupplevelser vill prova forsränning/flottfärd, följt av globala resenärer med Sverigeintresse från USA (28%) och Frankrike (26%).

Foto: Henrik Trygg/imagebank.sweden.se



* Tyskland, Frankrike, Storbritannien, USA, Nederländerna, Danmark, Norge. Uppskattningen baseras på befolkningsmängd och Visit Sweden Målgruppsanalys 2018.

Det här vill de göra på resan

De paddlingsintresserade globala resenärerna är mycket intresserade av att uppleva landsbygden och av att resa runt i Sverige men vill även kombinera landsbygden med städer. 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

De paddlingsintresserade globala resenärerna vill vid sidan av att göra något utomhus under vår, sommar och höst framförallt hinna med att:

- Uppleva landsbygden under en rundresa
- Uppleva städer och nöjesliv
- Uppleva svensk livsstil och traditioner
- Uppleva god mat och dryck
- Göra något utomhus under vintern

”Sommarresa” är det vanligaste valet av önskad restyp för målgruppen när det gäller vad de VILL göra, följt av rundresa.

...och så här vill de uppleva Sveriges natur

Att bara vara i naturen (t.ex. sitta på en stubbe), se på soluppgång eller solnedgång och besöka natur- och nationalparker är de utomhusupplevelser som är populärast vid en potentiell Sverigeresa, vid sidan om att man vill paddla kajak/kanot eller prova forsränning eller flotte. Många vill också uppleva de ljusa nätterna och vandra. Detta går även i linje med vad den Naturfokuserade nyfikna upptäckaren vill göra.*

...och så blev resan

En sommarresa och rundresa i Sverige är drömmen, men ändå är det en stadsresa flest har gjort vid senaste Sverigeresan. Därefter följer rundresa med boende på flera ställen och sommarresa med fokus naturupplevelser. Målgruppen stannar längre jämfört med Den globala resenären. Hälften stannar 5+ dagar, därav stannar 3 av 10 i 5-7 dagar. 25 procent bodde i hyrd stuga vilket är en högre andel jämfört med både Naturfokuserade nyfikna upptäckare och globala resenärer. 4-stjärniga hotell valdes av 3 av 10.



Foto: Steffan Widstrand/imagebank.sveden.se

* Läs mer i målgruppsguiden Naturfokuserade Nyfikna upptäckare på corporate.visitsweden.com/kunskap.

“Familjevänligt och roligt.”

– Dansk kvinna 67 år. Källa: Målgruppsanalys 2018
Visit Sweden/Nepa.

Detta avsnitt handlar endast om de globala resenärer som vill paddla kajak eller kanot

Hälften av dem vill paddla med sin partner och 4 av 10 med familjen vilket är högre än för andra naturaktiviteter.

Vikten av service för kajak & kanot: Möjligheten att kunna hyra utrustningen är viktigast (9 av 10), följt av att kunna kombinera paddling med andra aktiviteter (7 av 10). 7 av 10 värdesätter att det finns tillgänglig information på engelska, följt av skyltning på engelska och guidning på engelska.

Paddling ser de ofta som en del av en resa: Majoriteten (4 av 10) önskar spendera 2-4 timmar på att paddla. En fjärdedel vill paddla upp till en dag och 2 av 10 vill spendera 1 till 3 dagar med att paddla.

9 av 10 vill paddla kajak eller kanot under sommaren men liten potential för vår och höst finns, c:a 3 av 10.

Potential för bokning av Naturaktiviteter*

Drygt en fjärdedel av paddlingsintresserade globala resenärer skulle vilja boka aktiviteter (oavsett typ) före avresan. Vid fråga om naturaktiviteter* skulle 4 av 10 försöka att alltid boka i förväg om möjligheten fanns. Detta bekräftar vikten av att vara bokningsbar. De flesta (39 procent) skulle vilja boka via Onlineformulär direkt hos naturföretaget, samtidigt som en fjärdedel tycker att det viktigaste är att möjligheten att boka finns, inte hur eller var. Vid frågan om vilken plattform man helst skulle vilja använda, har 4 av 10 inget konkret svar medan en fjärdedel skulle välja TripAdvisor.

Samarbete: Reseledet är viktigt: 3 av 10 tar hjälp av en resebyrå (eller liknande) som bokar resan åt dem. 4 av 10 skulle vilja boka ett färdigt paket.



Foto: Henrik Trygg/imagebank.sweden.se

*Naturaktivitet definieras som : Cykling - Cross Country, Cykling – Downhill, Cykling - Road (på belagda vägar med högre hastighet), Fritidscykling, Vandring, Safari & Viltskådning, Uppleva landsbygden, Kajak & Kanot, Fiske, Besöka nationalparker eller naturreservat, Fågelskådning, Isfiske.

Sociala medier vägleder och styr men traditionella medier lever kvar ...och rekommendationer är viktigt

Travel Cycle - fem faser

Här beskrivs målgruppens beteende i olika faser. Att målgruppen är yngre jämfört med Den globala resenären med Sverigeintresse och även jämfört med Naturfokuserade nyfikna upptäckare* speglar sig i gruppens beteende i Travel Cycle. Skillnaderna hänger även ihop med att fler marknader, däribland närmarknaderna Norge och Danmark ingår i nedan redovisning.

Drömma

Andelen som använder Facebook (8 av 10) minst en gång i veckan, Youtube (7 av 10) och Instagram (4 av 10) är bland denna yngre grupp som vill paddla ännu högre. Även för dem börjar resan med TripAdvisor, Google, Instagram som nämns som favoritwebb-sidor för att hitta inspiration.

Orientera

Andra resenärens bedömningar via omdömessidor rankas högre och är den 4:e viktigaste informationskällan, efter vänner och bekanta som har varit i Sverige (6 av 10), traditionella tryckta resehandböcker, guideböcker eller broschyrer av olika slag (5 av 10) och stora reseportaler (5 av 10).

Bokning

Även om andelen, 3 av 10, som vill ta hjälp av en resebyrå (eller liknande) som bokar resan åt dem, är lägre jämfört med Naturfokuserade nyfikna upptäckare från 4 marknader, är samarbetet med reseledet viktigt. Inte minst eftersom 4 av 10 bland de som vill paddla eller ägna sig åt forsränning/flottfärd skulle vilja boka ett färdigt paket innan avresa.

Uppleva

Mobilen används flitigt och bland de som vill paddla eller göra forsränning/flottfärd toppar kartappar och att läsa om sevärdheter, före att använda telefonen till att ringa eller skicka sms. Fler (4 av 10) än bland Naturfokuserade nyfikna upptäckare (3 av 10) använder mobilen för att boka bord, hotell, biljetter, aktiviteter eller använda reseappar (t.ex. Airbnb) och omdömessidor eller appar (t.ex. Tripadvisor).

Delning

Cirka hälften av dem som använder sociala medier brukar göra inlägg på Facebook under semesterresan, vilket går i linje med Naturfokuserade nyfikna upptäckare, men en högre andel i denna grupp (4 av 10) brukar göra inlägg på Instagram och 3 av 10 på WhatsApp, Snapchat eller Kik.



Foto: Ulf Lundin/imagebank.sweden.se



Foto: Ted Logart/imagebank.sweden.se



Foto: Ulf Lundin/imagebank.sweden.se

* Läs mer i målgruppsguiden Naturfokuserade nyfikna upptäckare på corporate.visitsweden.com/kunskap

Så når du ut till målgruppen

De paddlingsintresserade globala resenärerna 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, tagna från publikationen Naturintresserade nyfikna upptäckare, för att komma igång. De bygger bland annat på de senaste naturtrenderna.

Fem tips för att nå din målgrupp:

1. Erbjud något spännande och nytt

Målgruppen är nyfikna och vill maximera upplevelserna under sitt besök i Sverige. De vill gärna lära sig något nytt, kanske testa olika aktiviteter eller få en "lektion" om den svenska allemansrätten, gärna på ett lekfullt, utmanande sätt.

2. Tänk lokala & äkta upplevelser

Målgruppen vill komma under "ytan", komma nära i mötet med naturen, lokalbefolkningen och den lokala kulturen. Lyft fram det som är typiskt för trakten. Det som är vardagligt för oss är exotiskt för våra besökare, t.ex. att använda sparken under vintern i norra Sverige. Skapa partnerskap med lokala företag, till exempel konstnärer, musiker, företag som erbjuder hållbara transportsätt. Skyltning till det lokala utbudet ger ytterligare mervärde.

3. Satsa på helhetsupplevelser

Erbjuder tillrättalagda upplevelser som ger illusionen av spontanitet och fara, utan någon äkta risk. Använd guider som ansvarar för upplevelsen och bidrar till en fördjupad trygg upplevelse, alltid beredda att stödja när det behövs. Övriga gärna med oväntade tjänster/aktiviteter. Kommunicera möjligheten att andas frisk luft, titta på stjärnorna, de

mentala fördelarna med semester. Erbjud aktiviteter som stimulerar sinnet. Avkoppling är allt mer uppskattad - naturens helande kraft.

4. Berätta en historia

Alla gillar en bra historia. Hållbara naturupplevelser och hälsosamma, lokalt producerade råvaror är viktigt för många. Kommunicera hållbarhetsaspekten av din upplevelse. Målgruppen vill veta hur man som svensk hämtar kraft från naturen. Svenskar ses som ett hälsosamt och välmående folk och nyfikenheten på hemligheterna bakom detta är stor. Att få veta mer eller kanske ta del av någon speciell historia eller skröna med anknytning till naturen förhöjer upplevelsen och gynnar resenärernas sociala kapital.

5. Digital närvaro är viktig

Våra besökare utgår allt mer från vad de hittar på internet. Säkerställ att dina upplevelser är tillgängliga digitalt för att kunna vara jämförbara för konsumenterna. Digital närvaro med aktuella uppgifter är viktigt liksom att hamna högt i rating på t ex TripAdvisor och Google. Dra nytta av sociala medier som har stort inflytande vid val av resmål. Tänk på att upplevelser ska vara "Instagrammable".

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