

Fokus cykling

Globala resenärer som vill cykla





Innehåll

Inledning	3
Vilka är de cyklingsintresserade globala resenärerna	4
Cykling i detalj	5
Det här vill de göra på resan	7
Så ser målgruppens Travel Cycle ut från inspiration till att minnas	8
Så når du ut till målgruppen	9

“Älskar dom erfarenheter man kan få på en cykel. Inte för högt så att jag kan se, höra och lukta på omgivningen, sluta när jag vill och i allmänhet följa min instinkt.”

– Motivering till varför fritidscykling är den aktivitet hon helst skulle vilja uppleva i Sverige. Dansk kvinna 55 år.
Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

“Sverige har de bästa platserna för cykling”

– Motivering till varför cykling - Downhill är den aktivitet hon helst skulle vilja uppleva i Sverige. Brittisk kvinna 22 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 Sverigesemester skulle vilja cykla: fritidscykling, Cross Country, Downhill eller cykling på belagda vägar med högre hastighet (Road). För enkelhets skull kallar vi denna grupp för "cyklingsintresserade" i guiden, om inte annat anges.

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. Som underlag för beskrivningen av målgruppen används data från 7 marknader från Visit Swedens målgruppsanalys 2018*. 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. Cykelturism idag är ett etablerat fenomen som bidrar till både arbetstillfällen och avsevärda intäkter. Tillväxtverket har under 2018 gjort en nationell kartläggning och sammanställning av det pågående arbetet inom turism och rekreationscykling i Sverige.**

* Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa

Till skillnad från målgruppsguiden Naturfokuserade nyfikna upptäckare inkluderas i "cyklingsintresserade" samtliga 7 marknader och även segmenten Aktiva naturälskare och Vardagsmitande livsnjutare. Läs mer om segmenten i Besöksnäringens målgruppsguide och guiden Naturfokuserade Nyfikna upptäckare på corporate.visitsweden.com/kunskap.

** Källa: <https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/affarsutveckling/turism-och-besoksnaring/naturturism.html>

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.

Metod

Drygt 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.

“Jag älskar cykling och att uppleva olika länder. Jag har cyklat flera gånger till Paris från Aalborg. Tidigare har jag arbetat ett år i södra Sverige och vet hur vackert det är. Därför vill jag uppleva Sverige på sadeln.”

– Motivering till varför cykling på belagda vägar med högre hastighet (cykling - Road) är den aktivitet han helst skulle vilja uppleva i Sverige. Dansk man 43 år.

Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

Vilka är de cyklingsintresserade globala resenärerna?

De cyklingsintresserade globala resenärerna är mycket intresserade av Sverige! Likt de paddlingsintresserade tror hälften av målgruppen att de kommer att åka till Sverige inom de närmaste 2 åren. De är en aktiv grupp med många intressen som gärna vill kombinera cykling med god mat och dryck, svensk kultur, tradition och livsstil eller vandring. Allt för att uppleva Sveriges landsbygd och städer.

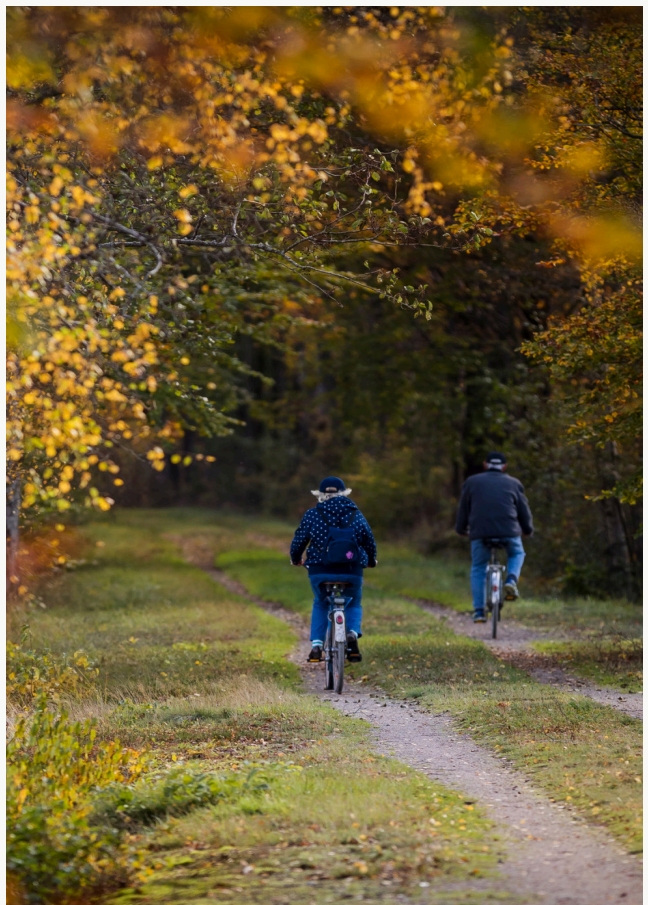
Några av målgruppens kännetecken:

- 62% har en högskoleutbildning
- 51% är män
- 3 av 10 är mellan 20 och 32 år, ytterligare en tredjedel är mellan 33 och 44 år.
- De är intresserade av att vistas i naturen, restaurangbesök, se filmer och läsa böcker
- Även kultur, att laga mat och att sporta utomhus är vanliga intressen.

Målgruppens starkaste värderingar:

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

Foto: Alexander Hall/imagebank.sweden.se



“Under cykling kan jag träna min kropp på ett hälsosamt sätt för mina trasiga leder, så jag gillar att vara nära naturen på detta sätt. På cykeln kan jag också nå mycket mer avlägsna områden.”

– Motivering till varför fritidscykling är den aktivitet hon helst skulle vilja uppleva i Sverige. Tysk kvinna 58 år. Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

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

Många vill cykla på sin semester (ca 2/10) och 1 av tio av dem som vill cykla har cykling bland sina topp fem aktiviteter på semestern. Cykling är alltså ofta en del av en semester som inkluderar många olika aktiviteter. Den globala resenären med Sverigeintresse har störst intresse för fritidscykling (16%) följt av Cross Country (7%). Intresse för Downhill och Road ligger på 6 procent utifrån samtliga potentiella aktiviteter.

Oavsett cykelform så vill hälften av målgruppen cykla med sin partner. 7 av 10 vill cykla under sommaren och 3 av 10 under vår respektive höst. Hur mycket tid man vill lägga på cykling under sin semester är ganska jämnt fördelat: Knappt en tredjedel vill cykla upp till 4 timmar, knappt 30 procent vill avsätta mellan 4 och 8 timmar och ytterligare cirka 30 procent vill cykla mellan 1-3 dagar.

Så många är de

Drygt var femte som vill resa till Sverige vill cykla dvs målgruppen utgör 21% av Den globala resenären med Sverige-intresse. Det motsvarar ca 14 miljoner människor på Visit Swedens sju prioriterade marknader*.

Möjligheten att kunna hyra utrustning är viktigast (8 av 10), följt av att kunna kombinera cykling med andra aktiviteter (7 av 10). 6 av 10 värdesätter att det finns skyltning på engelska, följt av tillgänglig information på engelska, och guidning på engelska.

Störst cyklingsintresse har tyskarna**. 25 procent av tyska globala resenärer vill cykla i någon form på sin tänkta Sverigessemester. Störst är fritidscykling. De nederländska cyklingsintresserade resenärerna har högre intresse för Downhill och Road jämfört med övriga marknader. Frankrike har högst intresse bland 7 marknader för Cross Country.



Foto: Apelfoga/imagebank.sveden.se

* Tyskland, Frankrike, Storbritannien, USA, Nederländerna, Danmark, Norge. Uppskattningen baseras på befolkningsmängd och Visit Sweden Målgruppsanalys 2018.
** Att Tysklarna är cykelälskare framkommer även i den årliga ADFC Travelbike Radanalyse. <https://www.adfc.de/artikel/adfc-radreiseanalyse-2019/>

Detta avsnitt handlar om skillnader mellan de 4 cyklistgrupperna

Målgruppen vill göra olika aktiviteter under sin Sverigesemester. Ändå kan vi utläsa intressanta skillnader mellan grupperna jämfört med alla cyklingsintresserade globala resenärer. Några utvalda nämns nedan.

Fritidscykling: Målgruppen som vill fritidscykla är i högre grad intresserad av att besöka södra Sverige, vill uppleva landsbygden, bara vara i naturen och uppleva olika ljusfenomen sommar som vinter. Bland de som har fritidscyklat under sin senaste Sverigeresa är 7 av 10 mycket nöjda.

Cykling - Cross Country: Målgruppen som vill cykla Cross Country är i högre grad intresserad av att besöka Dalarna/Värmland och Jämtland Härjedalen/ Västernorrland. De vill i högre grad träna i naturen, uppleva vinteraktiviteter, evenemang men även utföra vattenaktiviteter så som bl a segla och surfa. Bland de som har cyklat Cross Country under sin senaste Sverigeresa är 6 av 10 mycket nöjda.

“Jag älskar spänningen i nedfarten”

– Motivering till varför cykling - Downhill är den aktivitet han helst skulle vilja uppleva i Sverige. Amerikansk man 61 år.

Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

“Cykling kan göras var som helst. I naturen eller i staden”

– Motivering till varför cykling - Cross Country är den aktivitet hon helst skulle vilja uppleva i Sverige.

Nederländsk kvinna 38 år. Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

Cykling - Downhill: Målgruppen som vill ägna sig åt cykling - Downhill är som de som vill cykla Cross Country i högre grad intresserad av att besöka Dalarna/Värmland och Jämtland Härjedalen/ Västernorrland. De vill i högre grad vandra men även besöka familjeattraktioner som nöjes- och djurparker och vinteraktiviteter. Denna grupp vill också i högre grad ägna sig åt bergsklättring, plocka bär/svamp men även vattenaktiviteter som kajak, forsränning/flottsfärd, segling och surfa lockar. Bland de som har cyklat Downhill under sin senaste Sverigeresa är 74% mycket nöjda.

Cykling - Road: Målgruppen som vill cykla Road är i högre grad intresserad av att besöka Dalarna/ Värmland, vill besöka evenemang, nöjesparker, uppleva kulturen, shoppa men även träning i naturen, matlagning i naturen, bärplockning samt vattenaktiviteter som segling lockar. Bland de som har cyklat Road under sin senaste Sverigeresa är 7 av 10 mycket nöjda.

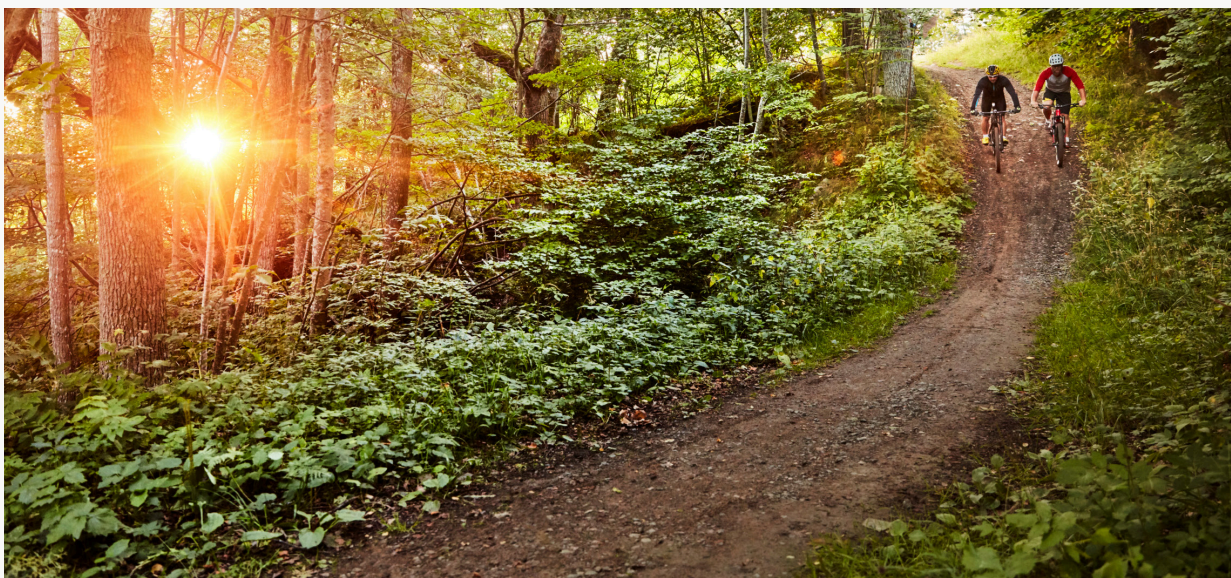


Foto: Patrik Svadberg/imagebank sweden.se

Det här vill de göra på resan

De cyklingsintresserade globala resenärerna är mycket intresserade av att uppleva landsbygden och att resa runt i Sverige och vill 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 koppla av på sin semester och ha roligt.

Så ser en potentiell Sverigeresa ut

De cyklingsintresserade 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
- Vandring
- Uppleva god mat och dryck

”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, uppleva de ljusa nätterna och besöka natur- och nationalparker är de utomhusupplevelser som är populärast vid en potentiell Sverigeresa, vid sidan om att man vill cykla. Många vill också vandra och åka ut med båt i skärgården. Detta går även i linje med vad den Naturfokuserade nyfikna upptäckaren vill göra samt även den paddlingsintresserade globala resenären.*

...och så blev resan

En sommarresa med fokus på naturupplevelser och en rundresa med boende på flera ställen i Sverige är drömmen, men i praktiken är det en stadsresa flest har gjort vid senaste Sverigeresan. Målgruppen stannar längre jämfört med Den globala resenären. Hälften stannar 5+ dagar, därav stannar 26 procent fler än 8 dagar. 4 av 10 bodde på hotell med hög standard men en högre andel jämfört med globala resenärer bodde i hyrd stuga och på bed and breakfast.



Foto: Tina Strafrén/imagebank.sweden.se

* Läs mer i målgruppsguiden Naturfokuserade Nyfikna upptäckare och i guiden Fokus paddling på corporate.visitsweden.com/kunskap.

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.

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 cykla ännu högre än bland Naturfokuserade Nyfikna upptäckare. 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 traditionella tryckta resehandböcker, guide-böcker eller broschyrer av olika slag (5 av 10), vänner och bekanta som har varit i Sverige (5 av 10), och stora reseportaler (5 av 10).

Bokning

4 av 10 vill ta hjälp av en resebyrå (eller liknande) som bokar resan åt dem, en lika hög andel jämfört med Naturfokuserade nyfikna upptäckare från 4 marknader. Samarbetet med reseledet är därmed viktigt. Inte minst eftersom 5 av 10 bland de som vill cykla skulle vilja boka ett färdigt paket innan avresa.

Uppleva

Mobilen används flitigt och bland de som vill cykla toppar kartappar och att läsa om sevärdheter. 4 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

Hälften av dem som använder sociala medier brukar göra inlägg på Facebook under semesterresan, vilket går i linje med Naturfokuserade nyfikna upptäckare. En tredjedel brukar göra inlägg på Instagram och knappt 3 av 10 på WhatsApp, Snapchat eller Kik.



Foto: Anna Hållams/imagebank.sweden.se

Potential för bokning av Naturaktiviteter**

En fjärdedel av cyklingsintresserade globala resenärer skulle vilja boka aktiviteter (oavsett typ) före avresan. Vid fråga om naturaktiviteter** skulle 3 av 10 försöka att alltid boka i förväg om möjligheten fanns. Detta bekräftar vikten av att vara bokningsbar. De flesta (36 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 drygt en fjärdedel skulle välja TripAdvisor.

Samarbete: Reseledet är viktigt: 4 av 10 tar hjälp av en resebyrå (eller liknande) som bokar resan åt dem. 5 av 10 skulle vilja boka ett färdigt paket vilket överensstämmer med gruppen Naturfokuserade nyfikna upptäckare.

* Läs mer i målgruppsguiden Naturfokuserade nyfikna upptäckare på corporate.visitsweden.com/kunskap
Skillnaderna jämförd med Naturfokuserade nyfikna upptäckare hänger även ihop med att fler marknader, däribland närmarknaderna Norge och Danmark ingår gruppen cyklingsintresserade globala resenärer.

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

Så når du ut till målgruppen

De cyklingsintresserade 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 nyfiken 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. Överraska 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