

# Fokus vandring

Globala resenärer som vill vandra



# Innehåll

<b>Inledning</b> .....	3
<b>Vilka är de vandringsintresserade globala resenärerna</b> .....	4
<b>Det här vill de göra på resan</b> .....	6
<b>Så ser målgruppens Travel Cycle ut från inspiration till att minnas</b> .....	7
<b>Så når du ut till målgruppen</b> .....	8

**“Den långsamma takten gör att jag verkligen kan njuta av naturen omkring mig och vara ensam med mina tankar. Jag tycker att det är ren terapi.”**

– Motivering till varför vandring är den aktivitet han helst skulle vilja uppleva i Sverige. Amerikansk man, 22 år. Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

**“Under vandring kan du njuta av landskapet, träffa människor och hålla dig i form.”**

– Motivering till varför vandring är den aktivitet han helst skulle vilja uppleva i Sverige. Tysk man, 57 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 vandra: främst under barmarkperioden men även med snöskor under vintern. För enkelhets skull kallar vi denna grupp för "vandringsintresserade" 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. Vandringsturism är ett populärt sätt att uppleva en destination hållbart och kan utvecklas med relativt små investeringar. Inom Tillväxtverkets satsning på hållbar produktutveckling tar ett antal projekt och företag fram produkter kopplade till leder.\*\*

\* Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa

Till skillnad från målgruppsguiden Naturfokuserade nyfikna upptäckare inkluderas i "vandringsintresserade" 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](https://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 vandring. Du kan upptäcka mycket, avsluta när du vill, träffa människor och njuta av det lokala köket längs vägen.”**

– Motivering till varför vandring är den aktivitet hon helst skulle vilja uppleva i Sverige. Tysk kvinna, 65 år.  
Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

**“För att njuta av natur och tystnad.”**

– Motivering till varför vandring är den aktivitet hon helst skulle vilja uppleva i Sverige. Dansk kvinna, 53 år.  
Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

# Vilka är de vandringsintresserade globala resenärerna?

De vandringsintresserade globala resenärerna är mycket intresserade av Sverige! De är en aktiv grupp med många intressen som gärna vill kombinera vandring med att uppleva svensk kultur, tradition och livsstil och god mat och dryck. Allt för att uppleva Sveriges landsbygd och städer.

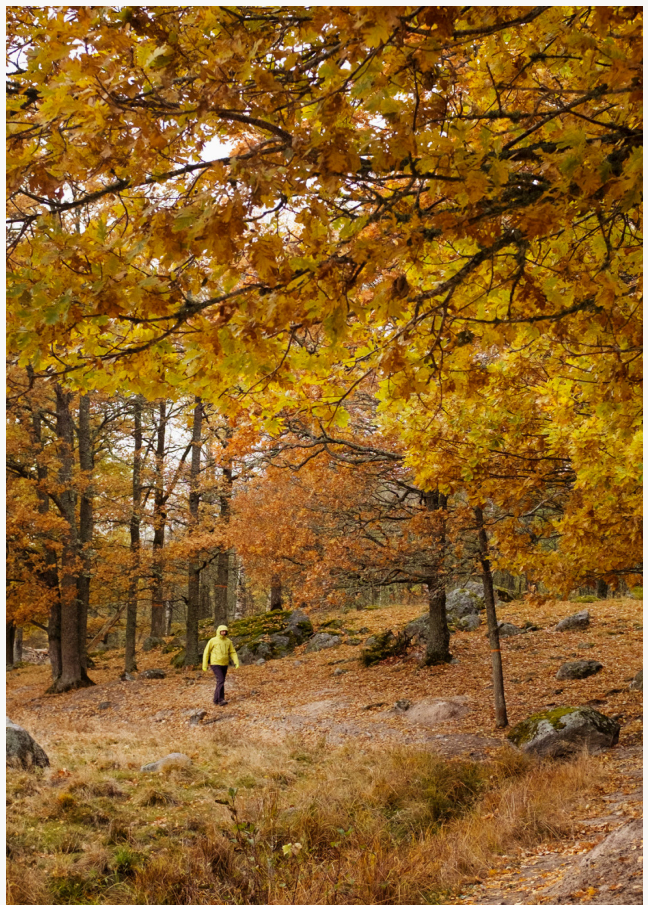
## Några av målgruppens kännetecken:

- 61% har en högskoleutbildning
- 51% är kvinnor och 49% är män
- En fjärdedel är mellan 20 och 32 år, 6 av 10 är mellan 33 och 56 år
- De är intresserade av att vistas i naturen, restaurangbesök, läsa böcker och se filmer
- Även kultur, att laga mat och att sporta utomhus är vanliga intressen

## Målgruppens starkaste värderingar:

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

Foto: Moa Karlberg/imagebank.sweden.se



**Vandringsintresserade globala resenärer är en grupp med många intressen som gärna vill koppla av och slippa rutiner, gärna genom att uppleva naturen. De vill också ha roligt och uppleva nya saker tillsammans under semestern.**

Många vill vandra på sin semester (c:a 4/10) men bara 1 av tio av dem som vill vandra har vandring bland sina topp fem aktiviteter på semestern. Vandring är alltså ofta en del av en semester som inkluderar många olika aktiviteter.

Drygt hälften av målgruppen vill vandra med sin partner och en fjärdedel vardera kan tänka sig vandra med familjen eller med vänner/kollegor. Bland de som vill vandra mer än en dag är andelen som vill göra det med sin partner högre. Även om majoriteten (7 av 10) vill vandra under sommaren är vandringsintresserade mer än globala resenärer intresserade av att resa till Sverige även under maj och september. Drygt hälften vill lägga upp till en dag på vandring

**“Jag älskar vandring och Sveriges landskap måste vara perfekt för det, olika under olika årstider.”**

– Motivering till varför vandring är den aktivitet han helst skulle vilja uppleva i Sverige. Fransk man, 44 år.  
Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

**“Du ser mycket och kan kombinera vandring med andra aktiviteter.”**

– Motivering till varför vandring är den aktivitet hon helst skulle vilja uppleva. Nederländsk kvinna, 57 år.  
Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

### **Så många är de**

Drygt 4 av 10 som vill resa till Sverige vill vandra, främst under barmarkspenoden men även snöskorvandring (25%). Vandringsintresserade globala resenärer motsvarar ca 17 miljoner människor på Visit Swedens sju prioriterade marknader\*.

under sin semester och en tredjedel vill vandra 1-3 dagar. Bara var tionde vill vandra fler än 4 dagar.

Möjligheten att kunna kombinera vandring med andra aktiviteter är viktigt, tycker 7 av 10. 6 av 10 värdesätter att det finns tillgänglig information på engelska och att det finns skyltning på engelska. Guidning på engelska uppskattas av hälften av de vandringsintresserade.

Störst vandringsintresse har nederländska globala resenärer (6 av 10). Därefter följer Danmark, Tyskland och Frankrike där cirka hälften av de globala resenärerna vill vandra. Lägst vandringsintresse har globala resenärer från Norge och Storbritannien (3 av 10).

Foto: Apelföga/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 vandringsintresserade globala resenärerna är mycket intresserade av att uppleva landsbygden och att resa runt i Sverige och vill gärna 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

Målgruppen vill likt de cyklingsintresserade globala resenärerna\* vid sidan av att göra något utomhus framförallt hinna med att:

- Uppleva landsbygden under en rundresa
- Uppleva städer och nöjesliv
- Uppleva svensk livsstil och traditioner
- Uppleva god mat och dryck, helst lokalproducerat
- Utomhusupplevelser/aktiviteter vintertid

”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, besöka natur- och nationalparker och uppleva de ljusa nätterna är de utomhusupplevelser som är populärast vid en potentiell Sverigeresa, vid sidan av att man vill vandra. Många vill också åka ut med båt i skärgården, ägna sig åt fotografering, safari och viltskådning och även matlagning nära naturen. Under vintern lockar norrsken, hundspann, viltskådning och snöskovandring mest.

## ...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. De vandringsintresserade stannar längre jämfört med Den globala resenären. Drygt hälften stannade 5+ dagar, av dessa stannar 25 procent fler än 8 dagar. 3 av 10 bodde på hotell med hög standard och en fjärdedel, vilket är en större andel jämfört med globala resenärer i allmänhet, bodde i hyrd stuga.



Foto: Anna Öhlund/imagebank.sweden.se

**“Ger fred. Borta från vardagliga stressen och liv och rörelse. Inga digitala medier, bara njutning av naturen.”**

– Motivering till varför vandring är den aktivitet hon helst skulle vilja uppleva i Sverige. Dansk kvinna, 42 år. Källa: Målgruppsanalys 2018 Visit Sweden/Nepa.

## 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.

#### Drömma

Även för dem börjar resan med TripAdvisor, Google, Instagram som nämns som favoritwebbsidor för att hitta inspiration. Andelen som använder Facebook (7 av 10) minst en gång i veckan och Youtube (6 av 10) är lika hög som bland globala resenärer och Naturfokuserade nyfikna upptäckare\*. Även Instagram används i hög grad, 4 av 10 bland vandringsintresserade.

#### Orientera

Traditionella tryckta resehandböcker, guide-böcker och broschyrer av olika slag (5 av 10), vänner och bekanta som har varit i Sverige (5 av 10) och stora reseportaler (5 av 10) är de vanligaste informationskällorna. På 4:e plats kommer andra rese-närers bedömningar via omdömessidor, tillsammans med hemsida från turismorganisationer. Detta är en högre andel än hos globala resenärer.

#### Boka

3 av 10 vill ta hjälp av en resebyrå (eller liknande) som bokar resan åt dem, detta är en mindre andel jämfört med Naturfokuserade nyfikna upptäckare. Samarbetet med reseledet är ändå viktigt. Inte minst eftersom 4 av 10 bland de som vill vandra skulle vilja boka ett färdigt paket innan avresa.

#### Uppleva

Mobilen används flitigt och bland de som vill vandra toppar kartappar och att läsa om sevärdheter. 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).

#### Dela

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



Foto: Sofia Marceit/imagebank.sweden.se

### Potential för bokning av Naturaktiviteter\*\*

En femtedel av vandringsintresserade 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 (35 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 5 av 10 inget konkret svar medan drygt 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.

\* Läs mer i målgruppsguiden Naturfokuserade nyfikna upptäckare på [corporate.visitsweden.com/kunskap](http://corporate.visitsweden.com/kunskap)

\*\* 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 vandringsintresserade 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](https://corporate.visitsweden.com/kunskap)