

Designintresserade nyfikna upptäckare

Globala resenärer som vill uppleva arkitektur,
design och mode



Visit Sweden



Innehåll

Inledning	3
Vilka är de Designintresserade 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

“Besöka museum, utställningar med modernt/designfokus är vad jag vill göra och uppleva på en potentiell resa till Sverige.”

– Amerikansk kvinna 69 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.

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 design är extra viktigt – och till och med något som avgör var de väljer att resa. Vi kallar dem Designintresserade nyfikna upptäckare. Totalt handlar det om ca nio miljoner personer på våra fyra prioriterade marknader.*

De Designintresserade nyfikna upptäckarna är intresserade av inredningsdesign, arkitektur eller mode. De vill uppleva arkitekturen, design eller shoppa svensk inredningsdesign eller mode på en Sverigesemester.

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 Designintresserade nyfikna upptäckaren frågar efter och därmed hjälpa till att lyfta fram Sveriges mest attraktiva designupplevelser.

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 fyra prioriterade marknaderna Frankrike, Tyskland, Storbritannien och USA. Uppskattning baserad på befolkningsmängd och Visit Sweden Målgruppsanalys 2018.

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa.

“Jag älskar historia och design och jag tror att jag kan lära mig mycket om kulturen genom att studera dessa.”

– Amerikansk kvinna 68 år om varför hon vill uppleva design vid en potentiell resa till Sverige.

Källa: Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/Nepa.

Vilka är de Designintresserade nyfikna upptäckarna?

De Designintresserade 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 att uppleva arkitektur, design eller shoppa mode från svenska designers.

Några av gruppens övriga kännetecken:

- 68% har en högskoleutbildning.
- 65% är kvinnor.
- 57% är mellan 45-70 år, men finns i alla åldersgrupper.
- De är intresserade av restaurangbesök, kultur (t.ex. museum, teater, konst), att vistas i naturen, att läsa böcker och se filmer.
- De tycker också om att laga mat, shopping, arkitektur och mode.

Målgruppens starkaste värderingar:

- Att behandla varandra lika och att det är viktigt att ta hand om naturen
- Familjen är viktigast i livet samt att ha en hälsosam livsstil

Foto: Tove Freij/imagebank.sweden.se



Designintresserade nyfikna upptäckare är en nyfiken grupp med många intressen som gärna vill lära sig mer om landet de besöker på sin semester, gärna genom att uppleva arkitektur, design eller shoppa mode från svenska designers.

Deras starkaste drivkrafter för en semester i Sverige är 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

Nästan 1 av 6 av de som vill resa till Sverige är speciellt designintresserade, dvs målgruppen utgör 16% av Den globala resenären med Sverigeintresse. Det motsvarar ca 9 miljoner människor på Visit Swedens fyra prioriterade marknader*.

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



Foto: Simon Paulin/imagebank.sweden.se

* Frankrike, Tyskland, Storbritannien, USA. Uppskattningsgrupp baserad på befolkningsmängd och Visit Sweden Målgruppsanalys 2018.

Det här vill de göra på resan

De Designintresserade 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 Designintresserade nyfikna upptäckaren vill framförallt hinna med att:

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

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 kulinariska upplevelser och kulturupplevelser.

Ett besök i en av Sveriges städer är för en Designintresserad nyfiken upptäckare fyllt av aktiviteter, här finns mycket de vill ta del av och uppleva. Helst vill

de uppleva den lokala matkulturen, besöka berömda platser och sevärdheter, uppleva stämningen och människorna i staden. Även besök på slott eller herrgårdar och att uppleva arkitekturen/design lockar. Att kombinera stadsresa med upplevelser utanför staden gillar 8 av 10 men ibland sätter otillräcklig kunskap stopp.

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

Stort intresse för kultur och livsstil

För de Designintresserade 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 uppleva arkitektur och design, 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 och spännande inredning.

Foto: Jann Lipke/imagebank.sweden.se



...och så här vill de uppleva designlandet Sverige

För målgruppen är det viktigt att uppleva arkitektur/design på en Sverigesemester och de vill då gärna besöka svenska kulturarv eller nutidens arkitektoniska sevärdheter. Även hotell/restauranger med särskild arkitektur eller spännande designade miljöer lockar. Andra önskade aktiviteter med koppling till design är att besöka lokala attraktioner (såsom fabriker, ateljéer, hantverk, glasblåsning). Även besök på museum eller utställningar med ett modernt-/designfokus samt konstmuseer lockar, framförallt hos målgruppen i Frankrike, Storbritannien och USA.

Förutom ovan upplevelser lockar också naturen och då gärna i kombination med att uppleva svensk kultur och livsstil. 7 av 10 vill göra en rundresa i Sverige och mer än hälften av alla i gruppen vill göra något utomhus under vår, sommar och höst. Att uppleva soluppgång/solnedgång och ljusa sommarnätter är populärt. Även enkla aktiviteter som att bara vara ute i naturen och uppleva tystnad i skogen eller besöka nationalparker och naturreservat har stor potential.

De är generellt intresserade av evenemang och festivaler som handlar om kultur, mat och dryck, svensk kultur och tradition, framförallt målgruppen i USA. Om de shoppar vill de handla kläder och skor,

souvenirer, mode från svenska designers, svenska hantverksprodukter. Även lokalt producerad mat och dryck, livsmedel och svensk inredningsdesign lockar. 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 muséer, deltar i nöjeslivet, upplevde svensk kultur, tradition och livsstil och äter god mat. Vanlig reslängd är upp till en vecka och de flesta bor på hotell.

De Designintresserade nyfikna upptäckarna är mycket nöjda med sina besök i Sverige. Bland annat är det många som tycker att det finns ett stort utbud av shoppingmöjligheter, gästvänlig butikspersonal, hög kvalitet på hantverken. Vidare upplever många att maten har god smak, är fräsch och av bra kvalitet samt att restaurangpersonalen är gästvänlig.

Foto: Apelöga/imagebank.sweden.se



Foto: Tina Stafren/imagebank.sweden.se

Foto: Miriam Preis/imagebank.sweden.se

Så hittar de information och inspiration

För att söka information inför en Sverigeresa använder 88% någon form av hemsida eller wikipedia och 96% 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 tredjedel på Instagram.

Efter resan: 6 av 10 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, 45% 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.



Foto: Per Pixel Petersson/imagebank sweden.se

* = avser målgruppen i 7 marknader.

“Det är ett vackert land med bra arkitektur, vänliga människor och massor av turistattraktioner.”

– Brittisk kvinna 29 år om varför hon skulle rekommendera andra att åka till Sverige.

Källa: Målgruppsanalyser 2018, Visit Sweden/Nepa.

Så når du ut till målgruppen

De Designintresserade 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 upplevelsorna under sitt besök i Sverige. De vill gärna lära sig något nytt, kanske testa glasblåsning, besöka ateljéer eller få en "lektion" om svensk textildesign.

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 kultur, måltidsupplevelser, naturupplevelser eller någon annan typ av upplevelser i kombination med designupplevelser.

4. Berätta en historia

Alla gillar en bra historia. Att få veta mer om arkitekten/designern bakom en byggnad/produkt eller kanske ta del av någon speciell historia eller skröna med anknytning till sevärdheten eller utställningen 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**. Det enda du behöver göra är att skapa ett kostnadsfritt konto.