

Matdestination Gotland

Datum: 2023



Bakgrund & Genomförande

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Länsstyrelsen Gotland. Syftet med undersökningen är att undersöka målgruppens inställning till närproducerat livsmedel från Gotland.

RESULTAT

Resultaten levereras i en diagramrapport. Markerade signifikanta skillnader i rapporten (t ex kön, ålder, utbildning och region) är i jämförelse mot totalen. *En signifikant skillnad innebär att ett värde i en undergrupp, t.ex. kön, avviker från totalvärdet i så stor utsträckning att det inte kan ses som slumpmässigt.*

Resultatet är efterstratifierat, dvs. i efterhand viktat mot kända populationstal i syfte att korrigera eventuella skevheter i stickprovet jämfört med målpopulationen.

GENOMFÖRANDE

Antal genomförda intervjuer:
761 st

Fältperiod 29 mars – 9 april 2023

Undersökningen är genomförd via webbintervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel, vilket garanterar representativa resultat. Detta innebär att resultaten är generaliserbara till den aktuella målpopulationen.

MÅLGRUPP

Svenska allmänheten som besökt Gotland senaste 10 åren eller kan tänka sig att besöka Gotland inom närmaste 3 åren.



Ålder:
18-84 år

FELMARGINAL

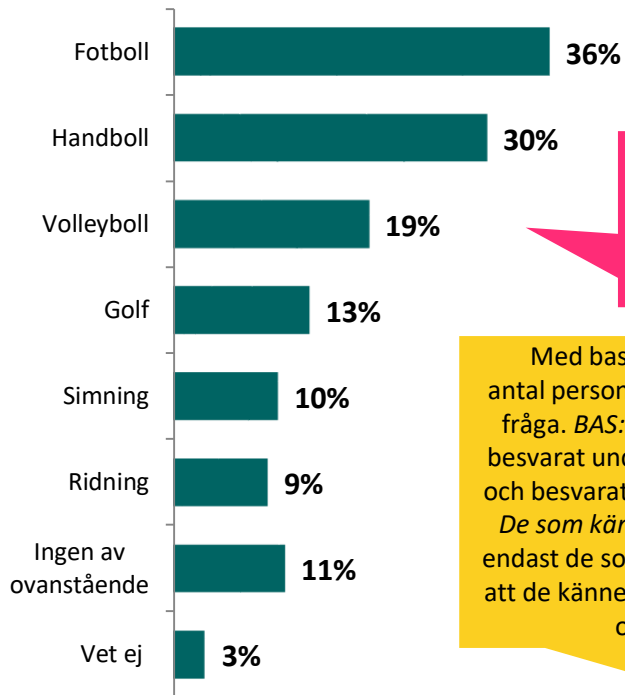
Felmarginalen är ett mått på osäkerheten i en skattning av en parameter. Felmarginalens storlek beror på andelen som svarar samt antalet intervjuer som har genomförts. Nedan ses exempel på felmarginaler vid olika utfall i undersökningen:

Vid 1 000 intervjuer:
Vid utfall 20/80: +/- 2,5%
Vid utfall 50/50: +/- 3,2%



Läsanvisning

FRÅGA: Vilka av följande idrotter är du intresserad av? *Flera svar möjliga*



Andelarna i diagrammet visar hur respondenternas svar fördelar sig per svarsalternativ.

Med bas menas antal intervjuer/ antal personer som har svarat för denna fråga. **BAS: Totalt** innebär att alla som besvarat undersökningen har fått frågan och besvarat den. Om basen t.ex. är **BAS: De som känner till företag X** menas att endast de som i en tidigare fråga uppgett att de känner till företag x har fått frågan och besvarat den.

BAS: Totalt (n=1000)

Om respondenterna har kunnat svara fler än 1 svar på frågan anges detta efter frågetexten. Det kan också stå t.ex. *Max 3 svar*. Andelarna i diagrammet kommer mest sannolikt summera till mer än 100% då varje respondent har kunnat avge mer än 1 svar.

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Fotboll (36%)

- Kvinna (41%)
- Ålder 18-29 år (42%)
- Högsta utbildning: Universitet (41%)

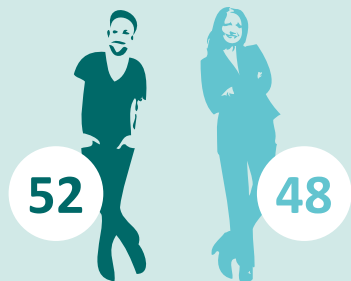
Du läser signifikanserna på detta sätt:

Rubriken Fotboll 36% = andelen för totalen, visas i diagrammet till vänster. Med "Kvinna 41%" menas att kvinnor i signifikant högre utsträckning än totalen är intresserade av fotboll.

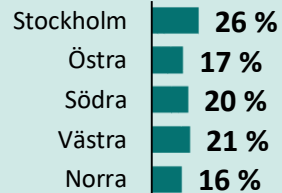
En signifikant skillnad innebär att ett värde i en undergrupp, t.ex. kön, avviker från totalvärdet i så stor utsträckning att det inte kan ses som slumpmässigt.

Bakgrund

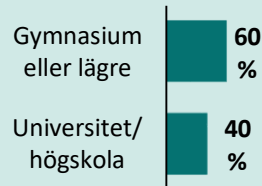
KÖN



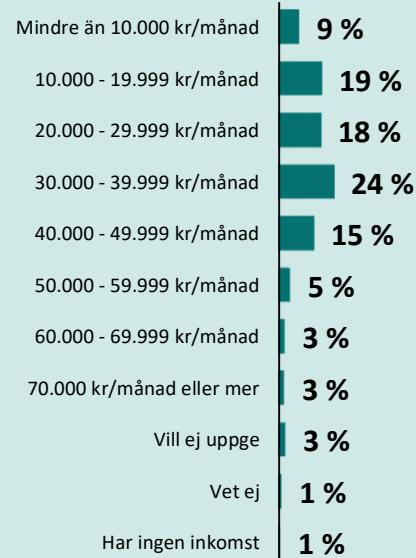
REGION



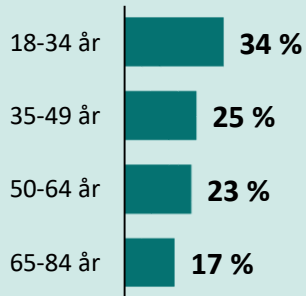
UTBILDNING



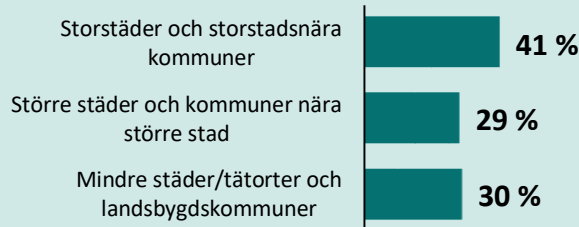
Personlig inkomst



ÅLDER



ORT



BAS: Samtliga (n=761)

Kort sammanfattning

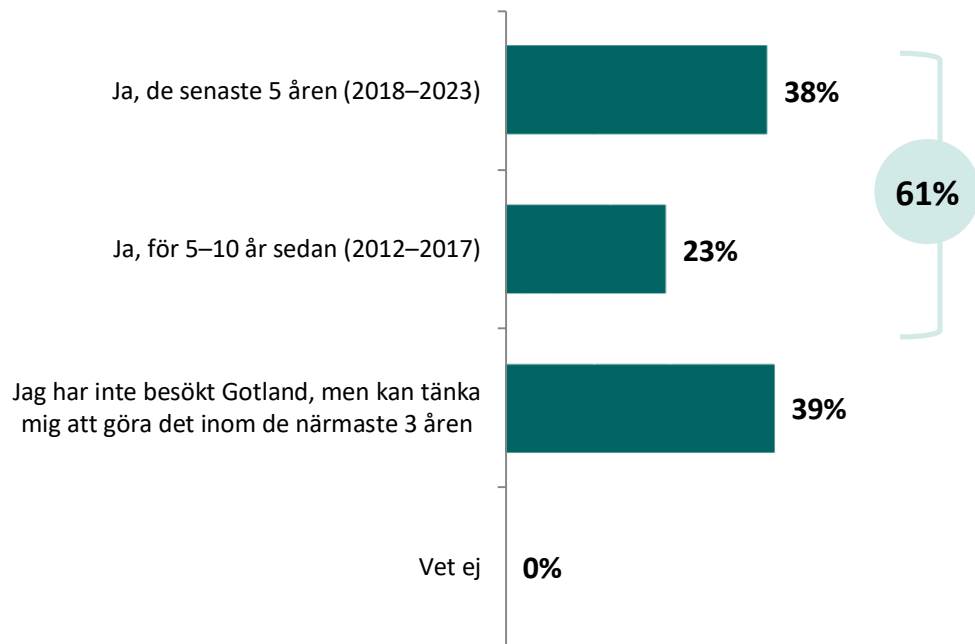
- Av de som besökt Gotland de senaste 10 åren, eller planerar att besöka inom 3 år, är det sex av tio (61%) som har besökt Gotland
- Lammkött är den livsmedelsprodukt flest (62%) förknippar med Gotland
- Tre av tio (30%) har sett öl från Gotland i en matbutik
- 18% har köpt öl från Gotland i en matbutik de brukar handla i
- Sex av tio (59%) instämmer i att det är viktigt med hållbara transporter vid val av ursprungsmärkta livsmedel
- Nära hälften (46%) kollar vilken plats fisken är fångad på, när de köper fisk
- Över hälften (52%) tror att det finns fler gårdsbutiker på Gotland än i övriga Sverige
- Lika många (52%) har någon gång använt sig av en lokal marknad eller gårdsbutik i närheten av deras boende
- Drygt hälften (55%) anser att matupplevelser är viktiga vid val av weekendresmål
- En av tio (11%) uppger att det är sannolikt att de gör en weekendresa till Gotland för matupplevelsen
- Fler än hälften (56%) tycker att det är viktigt med gotländska råvaror på gotländska restauranger
- Världsarvstaden Visby är den vanligaste anledningen (61%) för att resa en weekend till Gotland



Resultat

Sex av tio har besökt Gotland

FRÅGA: Har du någon gång besökt Gotland privat eller i arbetssammanhang?



BAS: Totalt (n=761)

1288 intervjuer för att vi skulle få ihop 761 som har besökt eller kommer att besöka Gotland:

Ja, de senaste 5 åren (2018–2023)	23 %
Ja, för 5–10 år sedan (2012–2017)	14 %
Ja, för mer än 10 år sedan (–2012)	29 %
Jag bor på Gotland	1 %
Jag har inte besökt Gotland och är inte intresserad av att göra det inom de närmaste 3 åren	8 %
Jag har inte besökt Gotland, men kan tänka mig att göra det inom de närmaste 3 åren	24 %
Vet ej	1 %

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Ja, de senaste 5 åren (2018–2023) (38%)

- Storstäder (45%)
- Stockholm (56%)

Ja, för 5–10 år sedan (2012–2017) (23%)

- 50–64 år (29%)
- Stockholm (28%)

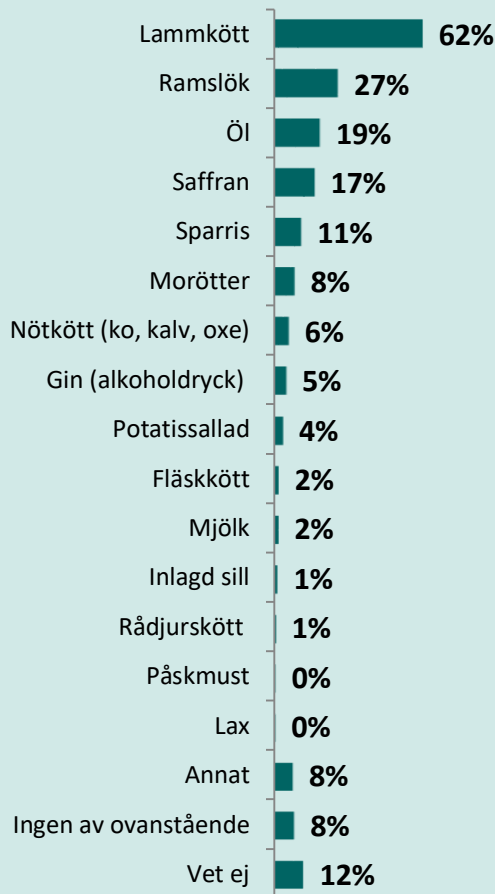
Jag har inte besökt Gotland, men kan tänka mig att göra det inom de närmaste 3 åren (39%)

- Större städer (47%)
- Södra Sverige (48%)
- Västra Sverige (58%)
- Norra Sverige (47%)

Lammkött är den livsmedelsprodukt flest förknippar med Gotland

FRÅGA: Vilka livsmedelsprodukter förknippar du främst med Gotland?

Flera svar möjliga



BAS: Totalt (n=761)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Lammkött (62%)

- 50-64 år (68%), - 65-84 år (73%)
- Utbildning - Universitet/högskola (69%)
- Personlig inkomst - 40.000 - 49.999 kr/månad (71%)
- Civilstånd - Gift/partnerskap (68%)
- Region - Stockholm (70%)
- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (73%)

Ramlök (27%)

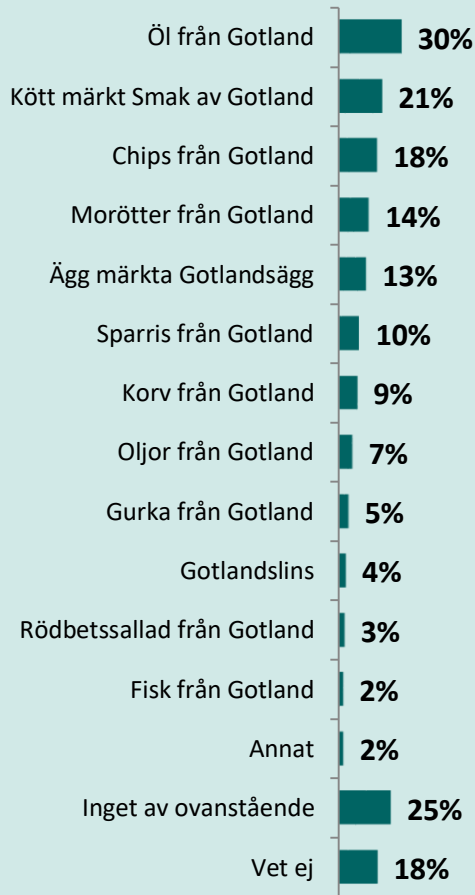
- Kvinna (32%)
- 65-84 år (38%)
- Utbildning - Universitet/högskola (34%)
- Region - Stockholm (34%)
- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (38%)

Öl (19%)

- Man (25%)
- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (27%)

Tre av tio har sett öl från Gotland i en matbutik

FRÅGA: Vad av dessa har du sett i matbutiker, även om du inte handlat det själv?
Flera svar möjliga



BAS: Totalt (n=761)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Öl från Gotland (30%)

- Man (37%)
- Utbildning - Universitet/högskola (35%)
- Personlig inkomst - 40.000 - 49.999 kr/månad (41%)
- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (45%)

Kött märkt Smak av Gotland (21%)

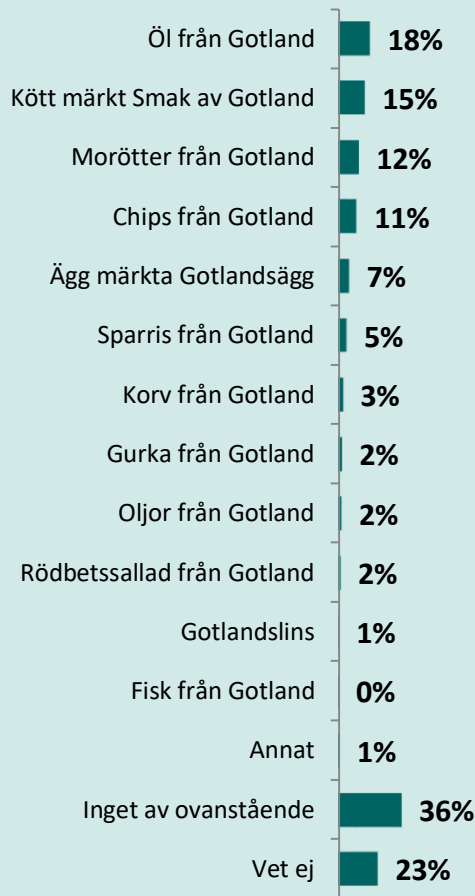
- Storstäder (31%)
- Region - Stockholm (46%)
- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (29%)

Chips från Gotland (18%)

- 18-34 år (31%)
- Region - Stockholm (27%)
- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (25%)

18% har köpt öl från Gotland i en matbutik de brukar handla i

FRÅGA: Vad av dessa har du någon gång köpt i en matbutik du brukar handla i?
Flera svar möjliga



BAS: Totalt (n=761)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Öl från Gotland (18%)

- Man (26%)
- Personlig inkomst - 40.000 - 49.999 kr/månad (28%)
- Civilstånd - Sammanboende (24%)
- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (27%)

Kött märkt Smak av Gotland (15%)

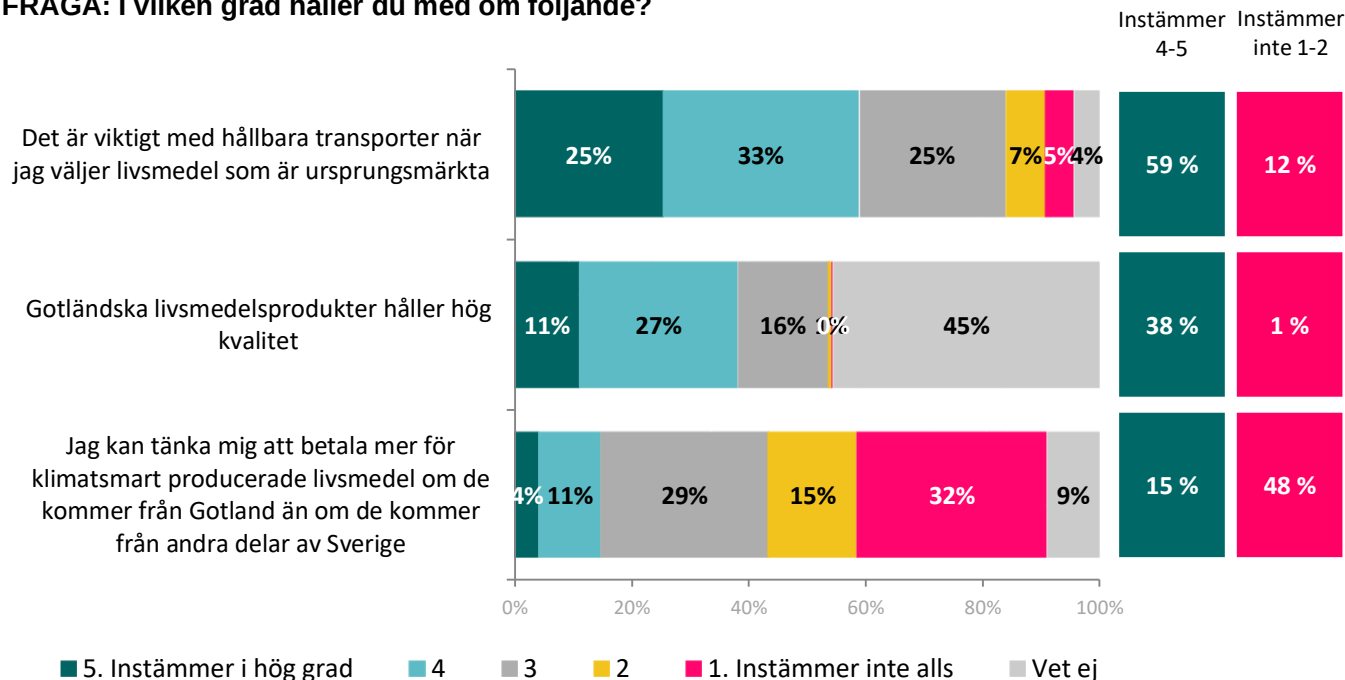
- Storstäder (26%)
- Stockholm (41%)
- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (23%)

Morötter från Gotland (12%)

- Personlig inkomst - 20.000 - 29.999 kr/månad (17%)
- Region - Stockholm (23%)
- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (18%)

Sex av tio instämmer i att det är viktigt med hållbara transporter vid val av ursprungsmärkta livsmedel

FRÅGA: I vilken grad håller du med om följande?



BAS: Totalt (n=761)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Det är viktigt med hållbara transporter när jag väljer livsmedel som är ursprungsmärkta – Instämmer 4-5 (59%)

- Kvinna (65%)
- 18-34 år (65%)
- Personlig inkomst - Mindre än 20.000 kr/månad (65%)
- Civilstånd - Annat (65%)

Gotländska livsmedelsprodukter håller hög kvalitet - Instämmer 4-5 (38%)

- Utbildning - Universitet/högskola (44%)
- Stockholm (51%)
- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (52%)

Jag kan tänka mig att betala mer för klimatsmart producerade livsmedel om de kommer från Gotland än om de kommer från andra delar av Sverige - Instämmer 4-5 (15%)

- Utbildning - Universitet/högskola (20%)
- Personlig inkomst - 20.000 - 29.999 kr/månad (21%)
- Stockholm (20%)
- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (21%)

Påståenden om fisk

FRÅGA: Vilka påståenden håller du med om gällande fisk?

Flera svar möjliga



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Om jag köper fisk kollar jag vilket land eller plats fisken är fångad på (46%)

- Norra Sverige (57%)

Jag tror att fiskkonsumtion har mindre miljöpåverkan än köttkonsumtion (35%)

- 18-34 år (45%)
- Personlig inkomst - Mindre än 20.000 kr/månad (43%)
- Storstäder (41%)
- Stockholm (41%)

Jag förstår vad kustnära småskaligt fiske innebär (35%)

- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (41%)

Jag kan tänka mig att äta strömming och annan fisk som har fångats utanför Gotland (34%)

- Man (43%)
- 65-84 år (45%)
- Civilstånd - Gift/partnerskap (44%)
- Östra Sverige (43%)



BAS: Totalt (n=761)

Över hälften tror att det finns fler gårdsbutiker på Gotland än i övriga Sverige

FRÅGA: Tror du att det finns fler eller färre gårdsbutiker på Gotland än i övriga Sverige?

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Det finns fler (52%)

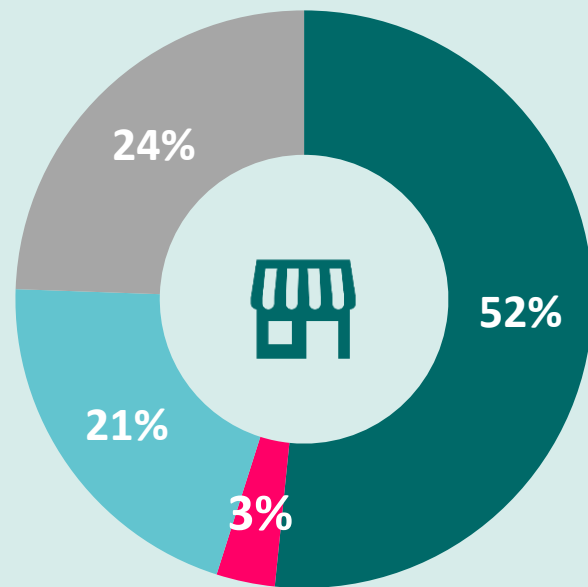
- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (61%)
- Kan tänka sig att betala mer för klimatsmart producerade livsmedel om de kommer från Gotland än om de kommer från andra delar av Sverige (67%)

Ungefär lika många som i andra landskap (21%)

- Har besökt Gotland de senaste 10 åren (28%)

Vet ej (24%)

- Västra Sverige (33%)



■ Det finns fler

■ Det finns färre

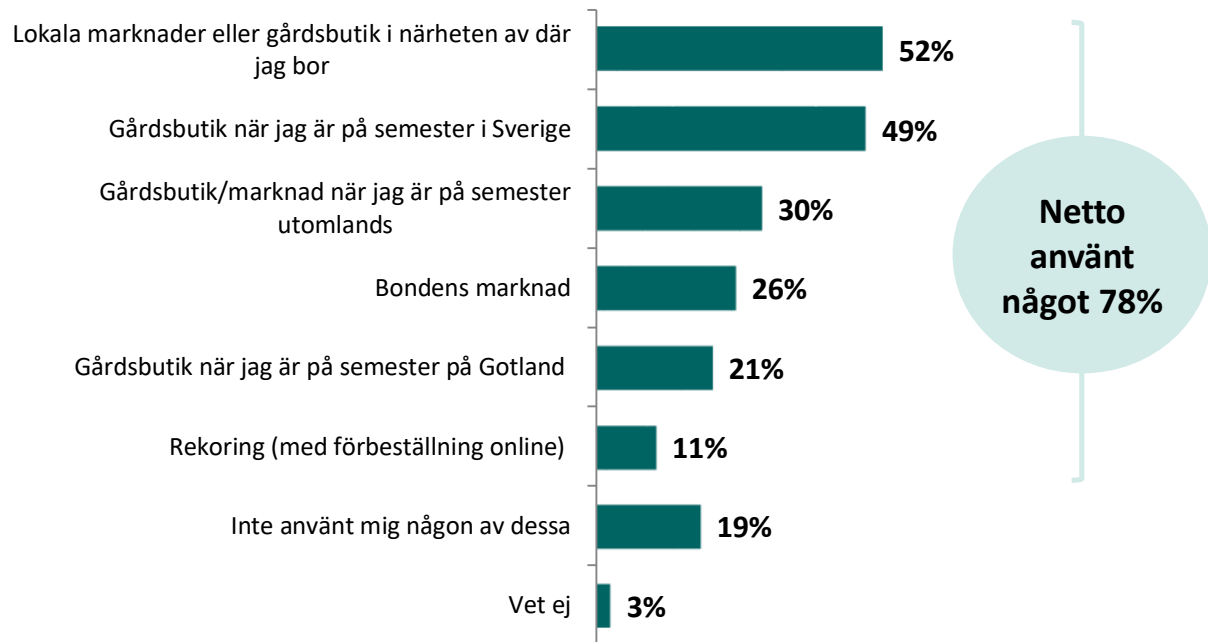
■ Ungefär lika många som i andra landskap

■ Vet ej

BAS: Totalt (n=761)

Användning av olika inköpsplatser

FRÅGA: Har du någon gång använt dig av någon av följande inköpsplatser?
Flera svar möjliga



BAS: Totalt (n=761)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Lokala marknader eller gårdsbutik i närheten av där jag bor (52%)

- 35-49 år (59%)
- Personlig inkomst 20.000 - 29.999 kr/månad (60%)
- Civilstånd - Gift/partnerskap (58%)
- Södra Sverige (63%)
- Region Sverige (61%)

Gårdsbutik när jag är på semester i Sverige (49%)

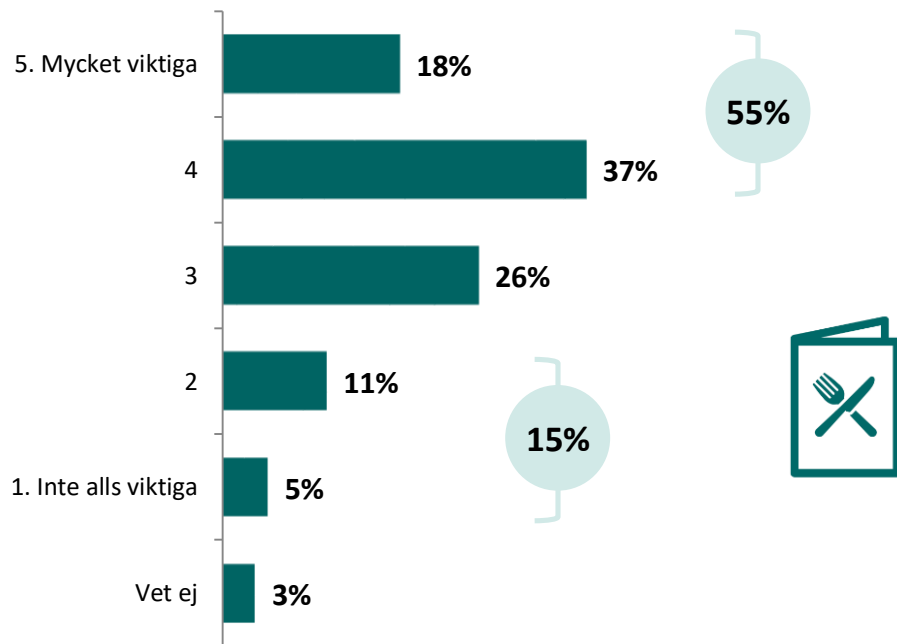
- Stockholm (57%)
- Har besökt Gotland de senaste 5 åren (58%)

Gårdsbutik/marknad när jag är på semester utomlands (30%)

- Kvinna (38%)
- 18-34 år (35%)
- Utbildning - Universitet/högskola (38%)
- Finns hemmaboende barn i hushållet (37%)
- Storstäder (36%)
- Stockholm (38%)

Drygt hälften anser att matupplevelser är viktiga vid val av weekendresmål

FRÅGA: Hur viktiga eller oviktiga är matupplevelser i ditt val av weekendresmål?



BAS: Totalt (n=761)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Viktigt 4-5 (55%)

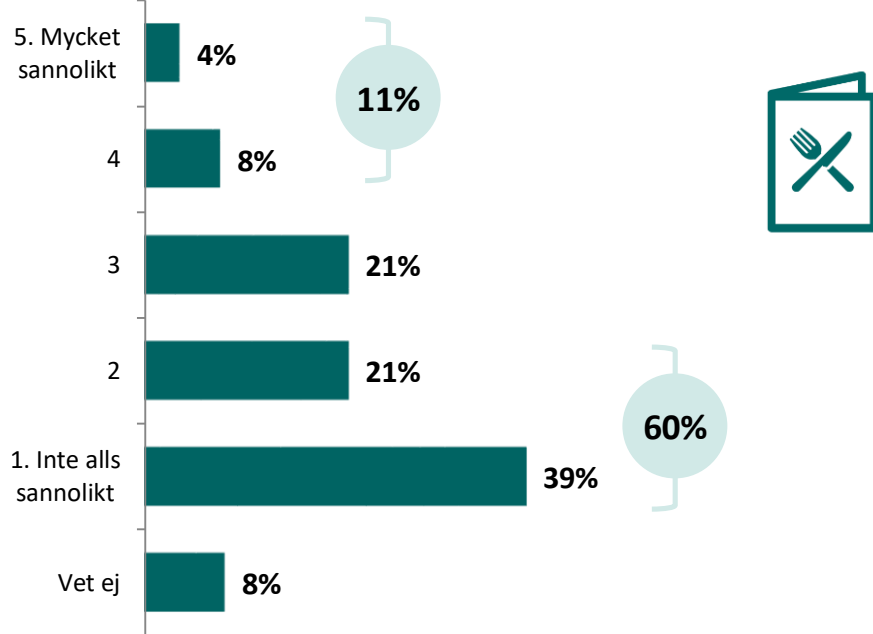
- Utbildning - Universitet/högskola (62%)
- Ort - Storstäder (61%)
- Kan tänka sig att betala mer för klimatsmart producerade livsmedel om de kommer från Gotland än om de kommer från andra delar av Sverige (74%)
- Tycker att det är viktigt att det finns gotländska råvaror och maträtter på menyn när du besöker restauranger på Gotland (66%)

Inte viktigt 1-2 (15%)

- Man (21%)
- Låg sannolikhet att resa en weekend till Gotland för matupplevelsernas skull (23%)

En av tio uppger att det är sannolikt att de gör en weekendresa till Gotland för matupplevelsen

FRÅGA: Hur stor är sannolikheten att du reser en weekend till Gotland för matupplevelsernas skull?



BAS: Totalt (n=761)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Sannolikt 4-5 (11%)

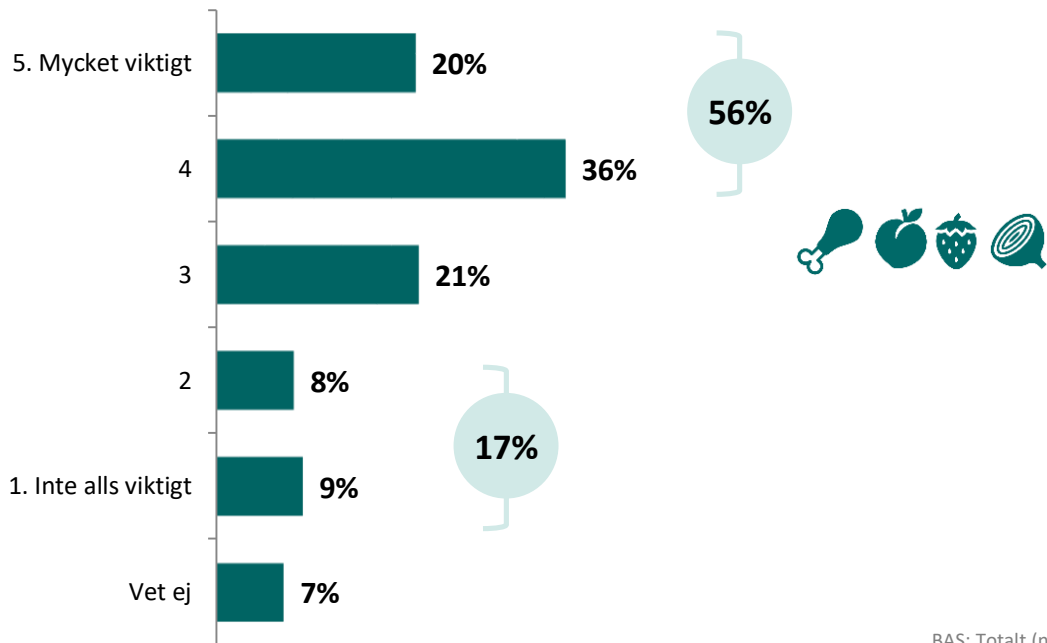
- De som anser att matupplevelser är viktiga vid val av weekendresmål (17%)
- De som anser att det är viktigt att det finns gotländska råvaror och maträtter på menyn när du besöker restauranger på Gotland (16%)

Inte sannolikt 1-2 (60%)

- Personlig inkomst - Mindre än 20.000 kr/månad (68%)
- Finns hemmaboende barn i hushållet (65%)
- Östra Sverige (68%)
- De som anser att matupplevelser är oviktiga vid val av weekendresmål (90%)
- De som anser att det inte är viktigt att det finns gotländska råvaror och maträtter på menyn när du besöker restauranger på Gotland (93%)

Fler än hälften tycker att det är viktigt med gotländska råvaror på gotländska restauranger

FRÅGA: Hur viktigt eller oviktigt är det att det finns gotländska råvaror och maträtter på menyn när du besöker restauranger på Gotland?



BAS: Totalt (n=761)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Viktigt 4-5 (56%)

- Utbildning - Universitet/högskola (61%)
- Personlig inkomst 40.000 - 49.999 kr/månad (64%)
- Stockholm (62%)
- Tycker att gotländska livsmedelsprodukter håller hög kvalitet (73%)
- De som anser att matupplevelser är viktigt vid val av weekendresmål (66%)

Inte viktigt 1-2 (17%)

- Har besökt Gotland de senaste 10 åren (25%)
- Håller inte med om att gotländska livsmedelsprodukter håller hög kvalitet (25%)
- De som tycker att matupplevelser är oviktigt vid val av weekendresmål (42%)
- De som troligtvis inte reser en weekend till Gotland för matupplevelsernas skull (26%)

Världsarvstaden Visby är den vanligaste anledningen för att resa en weekend till Gotland

FRÅGA: Vilka reseanledningar är viktigast om du skulle resa en weekend till Gotland?

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Världsarvsstaden Visby (61%)

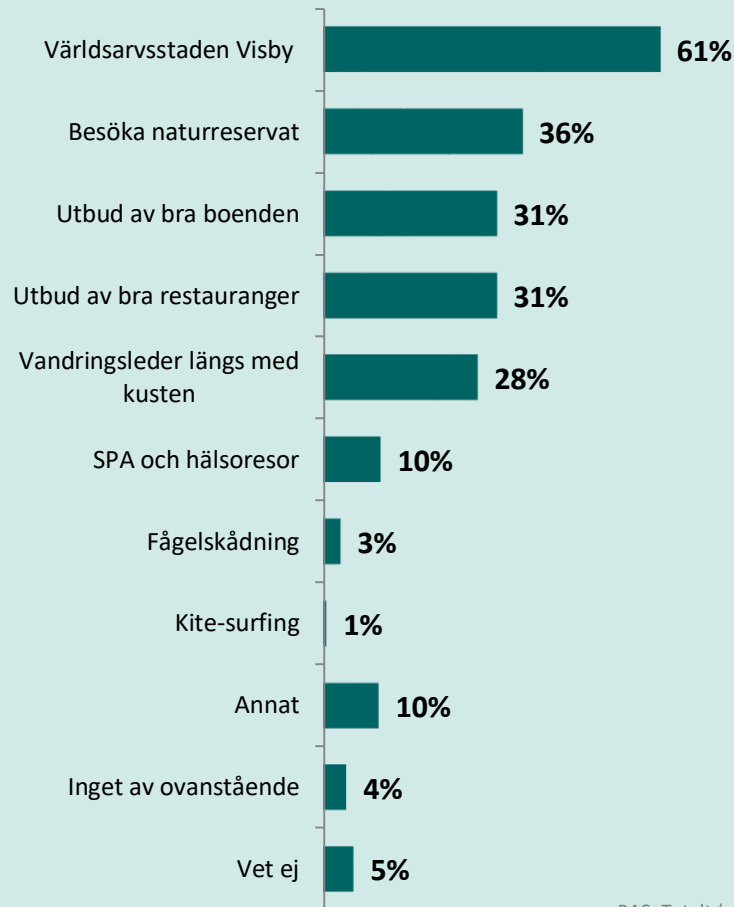
- Västra Sverige (69%)

Besöka naturreservat (36%)

- Ålder - 18-34 år (45%)
- Civilstånd – Annat (singel/änka/osv) (45%)

Utbud av bra restauranger (31%)

- Tycker att gotländska livsmedelsprodukter håller hög kvalitet (40%)
- Kan tänka sig att betala mer för klimatsmart producerade livsmedel om de kommer från Gotland än om de kommer från andra delar av Sverige (45%)
- De som anser att matupplevelser är viktigt vid val av weekendresmål (40%)
- De som tycker det är viktigt att det finns gotländska råvaror och maträtter på menyn när de besöker restauranger på Gotland (39%)

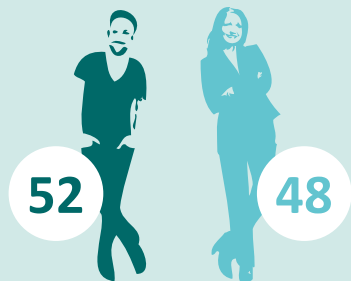


BAS: Totalt (n=761)

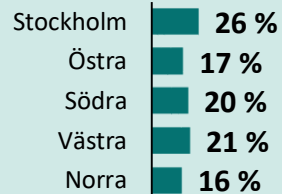
Bakgrund

Bakgrund

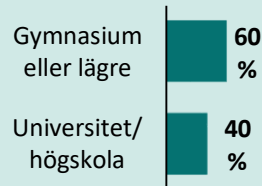
KÖN



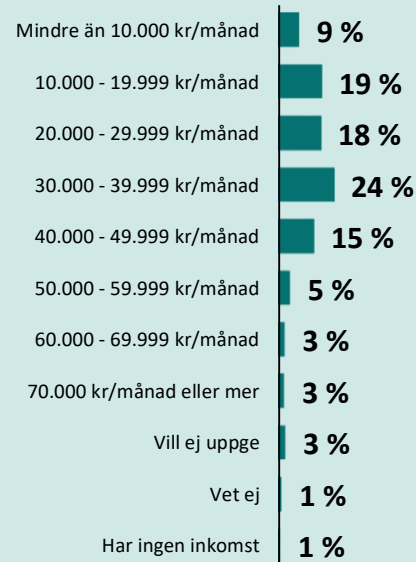
REGION



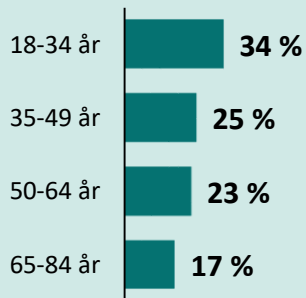
UTBILDNING



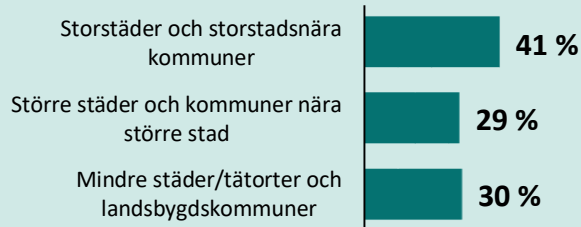
Personlig inkomst



ÅLDER



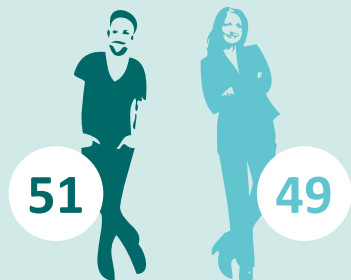
ORT



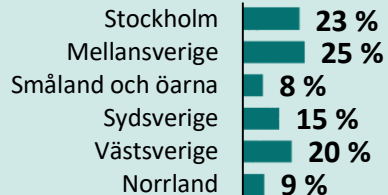
BAS: Samtliga (n=761)

Bakgrund

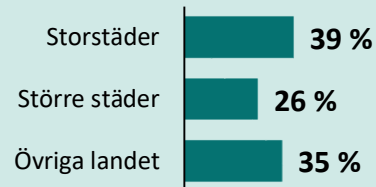
KÖN



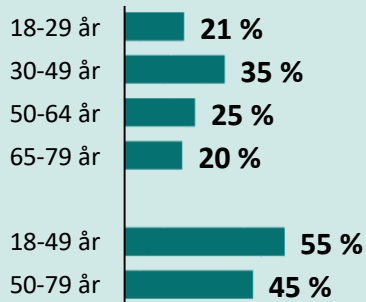
REGION



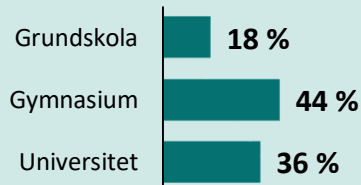
ORT



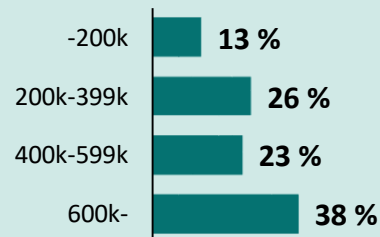
ÅLDER



UTBILDNING



HUSÅLLSINKOMST



BAS: Samtliga (n=1000)

Om Novus undersökningar

Begreppsförklaring

I Novus rapporter redovisar vi ofta skillnader mellan olika värden, något vi kallar för statistiskt säkerställda skillnader, statistiska signifikanser eller att något "inte är inom felmarginalen".

Konfidensgrad

Novus standard är 95% konfidensgrad, vilket innebär att det sanna värdet för populationen med 95% sannolikhet ligger inom det intervall som ges av stickprovets värde +/- felmarginalen. Att använda 95% konfidensgrad motsvarar en signifikansnivå på 5%.

Vad är en felmarginal?

Felmarginalen är ett mått på osäkerheten i en skattning av en parameter. Exempelvis blir felmarginalen vid ett stickprov på 1000 individer, på 5% signifikansnivå, för följande utfall:

20/80: +/- 2,5%

50/50: +/- 3,1%

Är det statistiskt säkerställt?

Om en skillnad är större än felmarginalen är skillnaden statistiskt säkerställd. En statistiskt säkerställd skillnad mellan två olika värden innebär att det är en skillnad som troligen inte enbart kan förklaras av slumpen. Det som är säkerställt är således att det finns en skillnad, inte själva storleken.



Kort om Novus kommungruppsindelning

I rapporten redovisas signifikanta skillnader för tre huvudgrupper av kommuner; storstäder och storstadsnära kommuner, större städer och kommuner nära större stad samt mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner. Novus använder SKR:s kommungruppsindelning från 2017.

A. STORSTÄDER OCH STORSTADSNÄRA KOMMUNER

- A1. Storstäder - kommuner med minst 200 000 invånare i den största tätorten.
- A2. Pendlingskommun nära storstad – kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en storstad eller storstadsnära kommun.

B. STÖRRE STÄDER OCH KOMMUNER NÄRA STÖRRE STAD

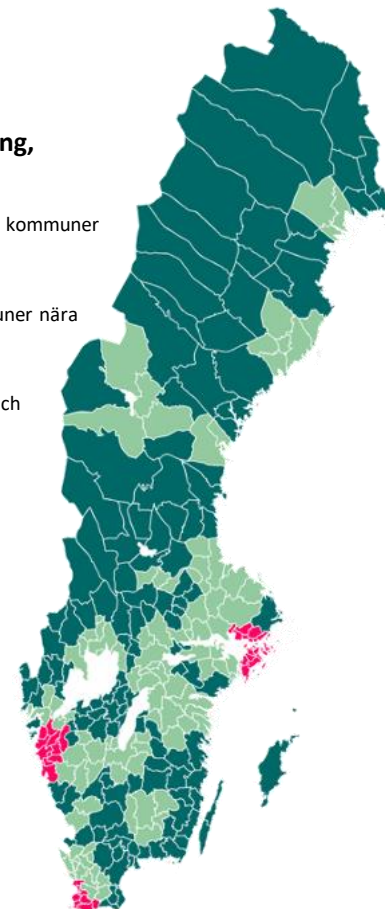
- B3. Större stad - kommuner med minst 50 000 invånare varav minst 40 000 invånare i den största tätorten.
- B4. Pendlingskommun nära större stad - kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en större stad.
- B5. Lågpendlingskommun nära större stad – kommuner med mindre än 40% utpendling till arbete i en större stad.

C. MINDRE STÄDER/TÄTORTER OCH LANDSBYGDSKOMMUNER

- C6. Mindre stad/tätort - kommuner med minst 15 000 men mindre än 40 000 invånare i den största tätorten.
- C7. Pendlingskommun nära mindre stad/tätort - kommuner med minst 30% ut- eller inpendling till mindre ort.
- C8. Landsbygdskommun - kommuner med mindre än 15 000 invånare i den största tätorten, lågt pendlingsmönster (mindre än 30%).
- C9. Landsbygdskommun med besöksnäring - landsbygdskommun med minst två kriterier för besöksnäring, d.v.s. antal gästnätter, omsättning inom detaljhandel/ hotell/ restaurang i förhållande till invånarantalet.

Kommungruppsindelning, huvudgrupper

-  Storstäder och stadsnära kommuner
-  Större städer och kommuner nära större stad
-  Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner



Kort om Novus Sverigepanel

Novus Sverigepanel består av ungefär 50 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18–79 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälpas genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet vikts.

Vi vårdar vår panel väl genom så kallad panelmanagement. Det innebär bland annat att vi ser till att man inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, inte heller i flera liknande undersökningar. Vi har också ett system för belöningar till panelen.



Undersökningsgenomförande

Ett urval ur panelen dras. Dessa får en inbjudan till undersökningen via e-post. Inbjudan innehåller information om hur lång tid undersökningen tar att besvara, sista svarsdatum samt en länk som man klickar på för att komma till frågeformuläret. Man kan besvara alla frågor på en gång alternativt göra paus och gå tillbaka till frågeformuläret vid ett senare tillfälle.

När datainsamlingen är klar påbörjas databearbetningen. Därefter produceras tabeller och en rapport sammanställs.

Fråga gärna efter mer
information kring vårt
panelmanagement!



Kort om kvalitet i webbpaneler

Novus Sverigepanel håller hög kvalitet. Vi genomför kontinuerligt kvalitetskontroller och valideringar av både panelen och de svar som paneldeltagarna ger.

I jämförande studier (andra webbpaneler) har vi konstaterat att panelmedlemmarna i Novus panel tar längre tid på sig för att svara på frågor och att det finns en logik i svaren (exempel: om man tycker om glass och choklad, då tycker man också om chokladglass). I de självrekryterade panelerna ser vi inte denna logik i samma utsträckning.

Vi ser också att våra panelmedlemmar har ett mer "svensson-beteende" än självrekryterade paneler, där man i är bl.a. väldigt internetaktiv.

Novus panelmedlemmar besvarar i genomsnitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än i många andra paneler, och ger en högre kvalitet i genomförandet. En annan mycket viktig kvalitetsaspekt är att ange deltagarfrekvens (svarsfrekvens) vilket är ett krav enligt samtliga branschorganisationer.

Några viktiga checkpoints när man genomför webbundersökningar i paneler:

- Panelen ska vara slumpmässigt rekryterad för att kunna spegla verkligheten.
- Undersökningsföretaget ska alltid kunna redovisa deltagarfrekvens för varje enskild undersökning.
- Panelmedlemmarna ska inte vara profffstyckare, dvs. få för många undersökningar. Får man fler än två per månad finns risken att man blir profffstyckare och svarar på undersökningen av fel skäl.
- Panelen ska skötas med ett bra panelmanagement avseende belöningar, validering av svar osv.
- Tid för fältarbetet (genomförandet av intervjuer) ska alltid redovisas och helst innehålla både vardagar och helgdagar.



Publiceringsregler

Novus varumärke är en garant för att en undersökning har gått rätt till och att slutsatserna kring densamma är korrekta utifrån målet med undersökningen.



Enligt internationella branschregler (ESOMAR) är Novus som undersökningsföretag ansvariga för att våra undersökningar tolkas rätt vid första publicering.

ESOMAR²³
Corporate

För att säkerställa att våra undersökningar presenteras på ett korrekt sätt ber vi alltid att få se den text som skrivs med syfte att publiceras där Novus undersökningar omnämns.

Novus förbehåller sig rätten att korrigera felaktiga siffror och tolkningar som har publicerats.