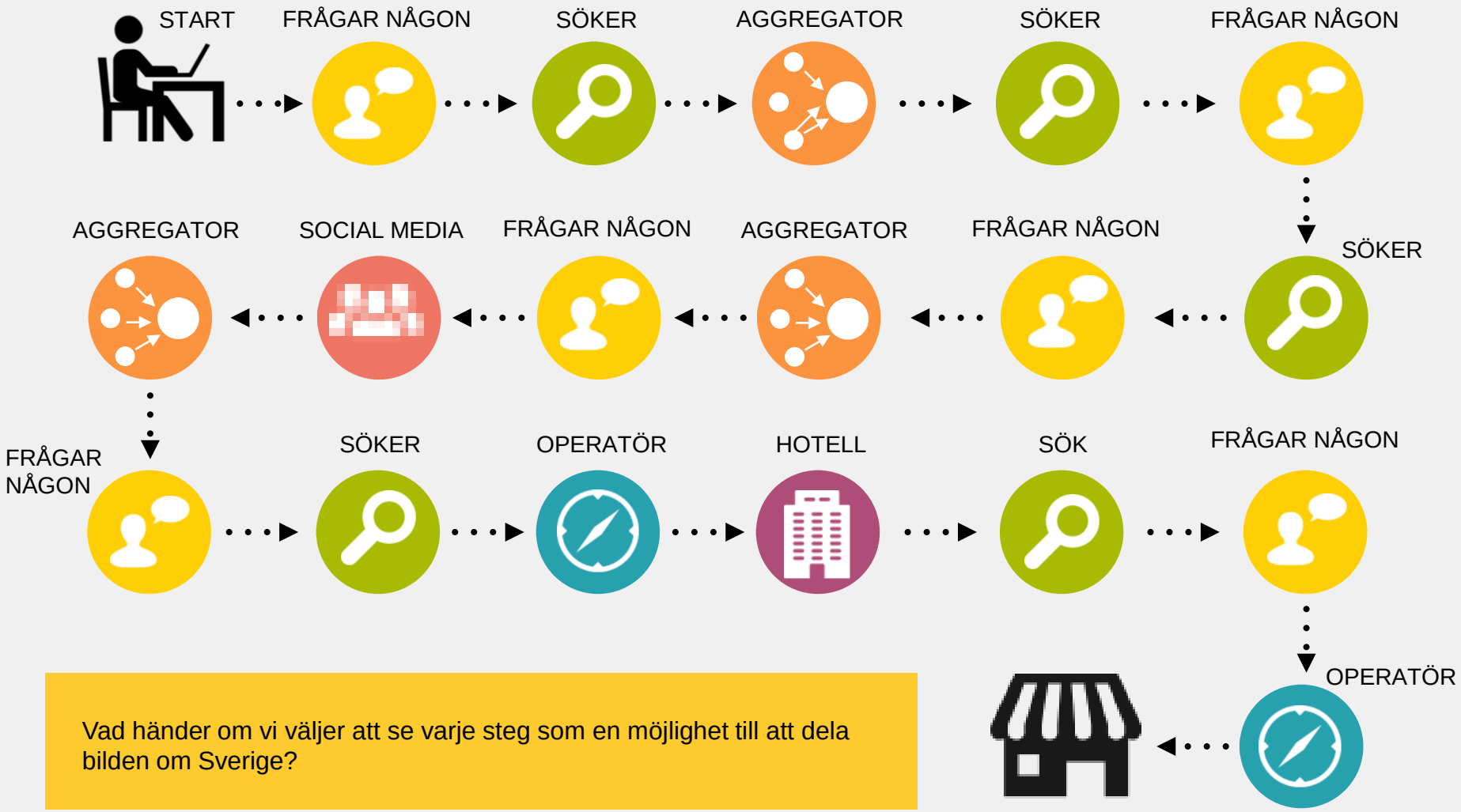
VisitSweden

Turistrådet Västsverige och Göteborg & Co.

Göteborg 2016-10-25

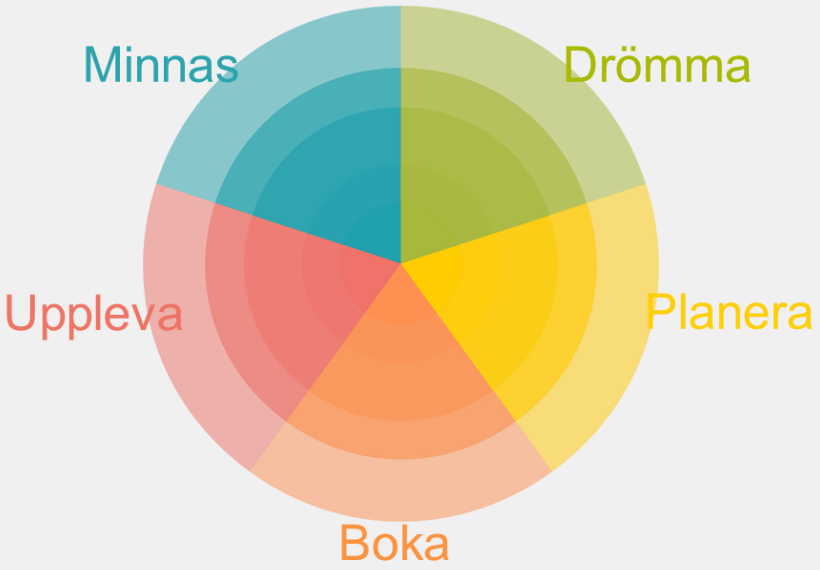
Visit Sweden

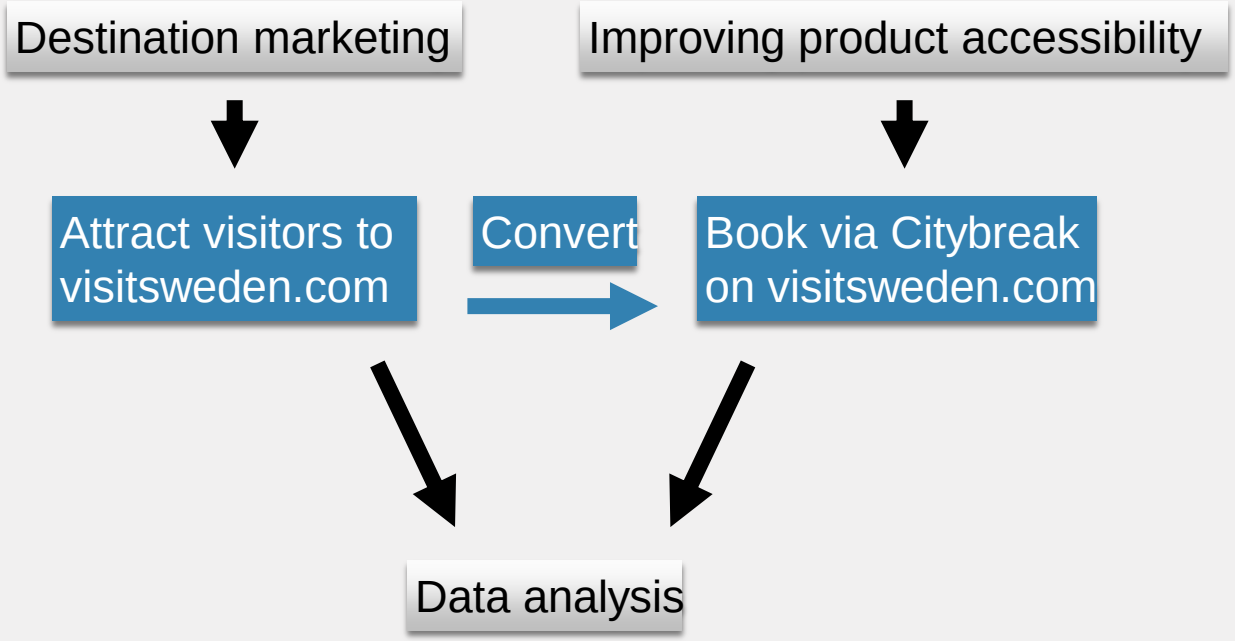
Användarens beslutsresa är mer komplex än vad vi skulle önska och ser snarare ut enligt följande….



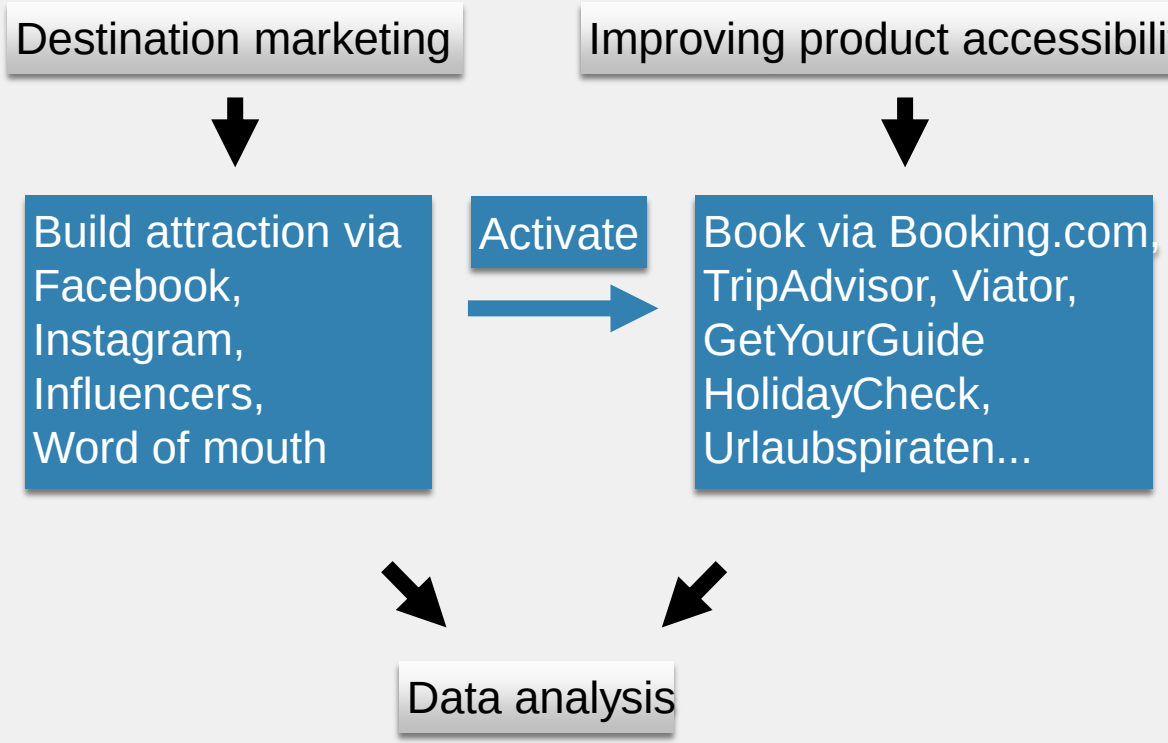
Vad händer om vi väljer att se varje steg som en möjlighet till att dela bilden om Sverige?

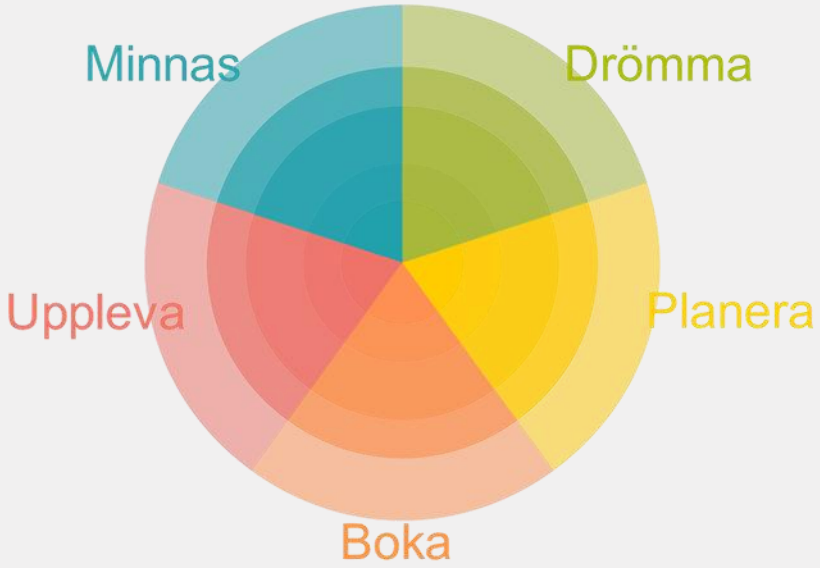
2008

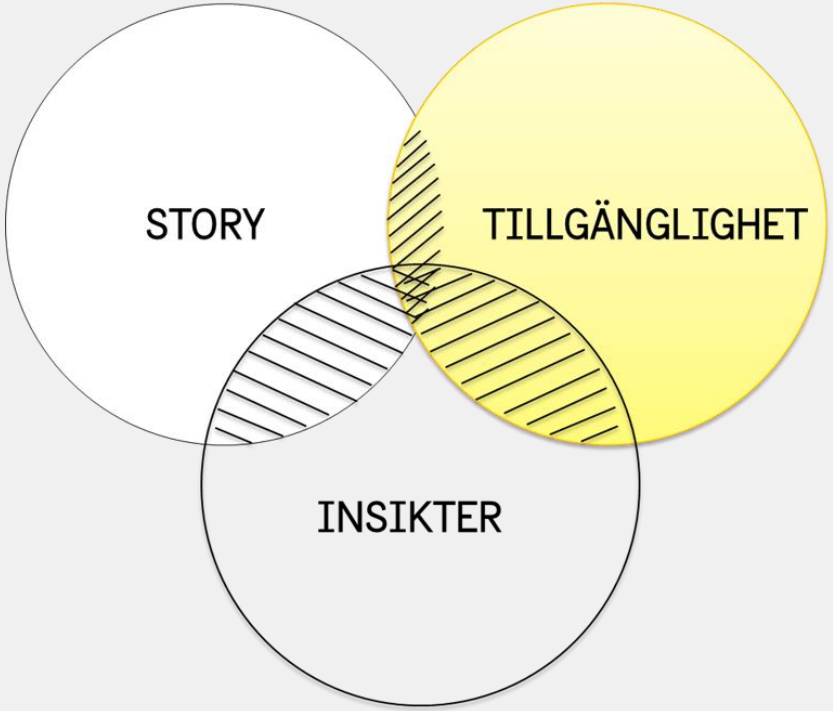

Minnas
Drömma
Uppleva
Planera
Boka


Destination marketing
Improving product accessibility
Attract visitors to visitsweden.com
Convert
Book via Citybreak on visitsweden.com
Data analysis

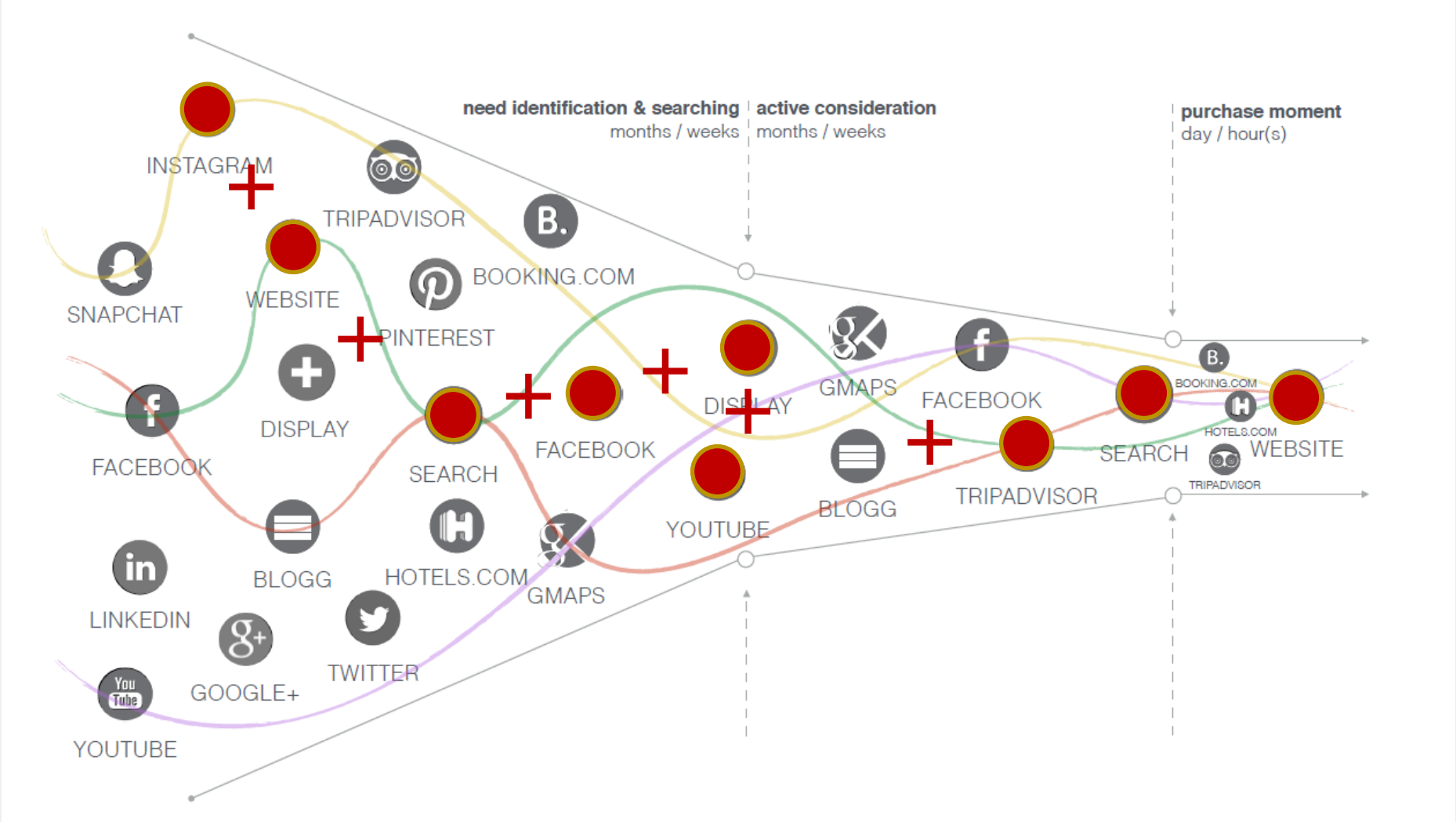
2016


Destination marketing
Improving product accessibility
Build attraction via Facebook, Instagram, Influencers, Word of mouth
Activate
Book via Booking.com, TripAdvisor, Viator, GetYourGuide HolidayCheck, Urlaubspiraten...
Data analysis


Minnas
Drömma
Uppleva
Planera
Boka

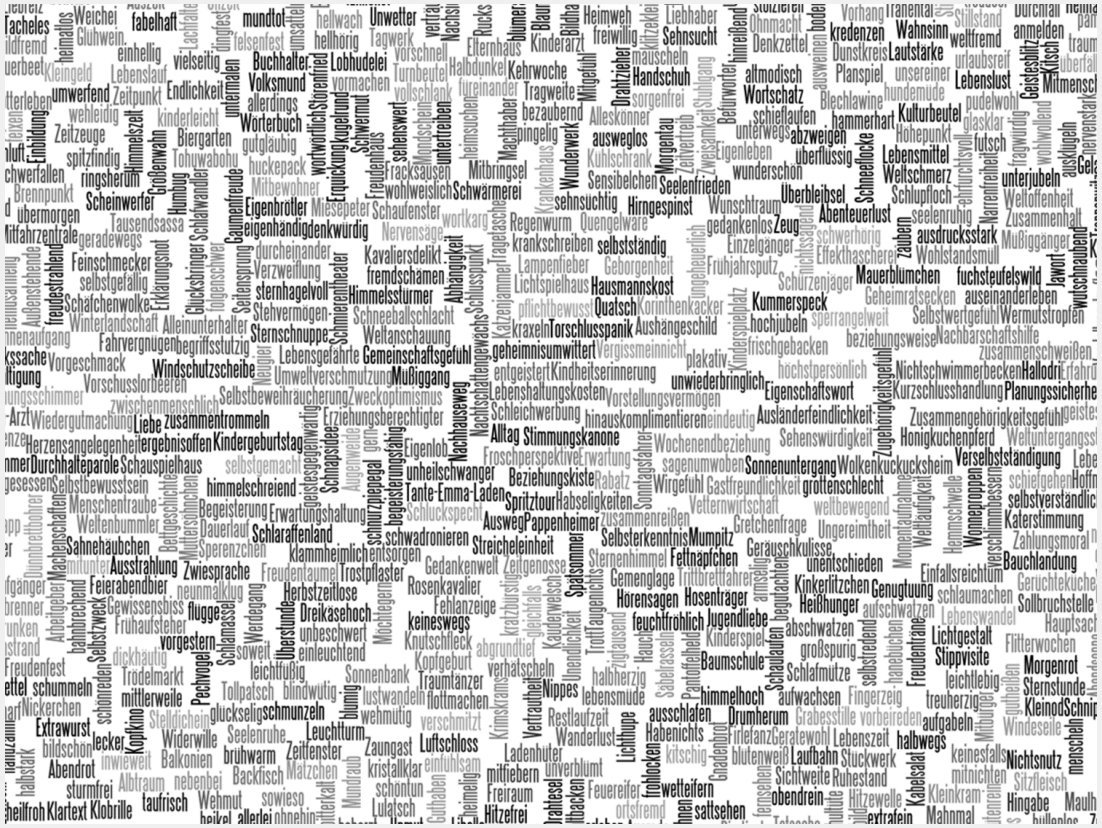

STORY
TILLGÄNGLIGHET
INSIKTER

Resenärens digitala beteende



Visit Sweden

Vad är Tyskland ?



Visit Sweden

Tyskland & imagen

The Telegraph

Home Video News World Sport Finance Comment Culture Travel Life Women Fa

Companies | Comment | Personal Finance | ISAs | Economics | Markets | Festival of Business | Bu

HOME » FINANCE » ECONOMICS

The world voted, and the best country is... Germany?

In the latest version of the annual Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, Germany is number one - knocking the US off the top spot after five years

German chancellor Angela Merkel cheers her country's team on during this summer's World Cup Photo: REX

Tyskland har en bättre image i världen än Tyskland själv skulle har förväntat sig

2015 rank	Country	2014 rank
1	United States	2
2	Germany	1
3	United Kingdom	3
4	France	4

Visit Sweden

Tyskland & samhället

Visit Sweden

© SveTys, Uta Schulz, Reinbek

Tyskland & samhället

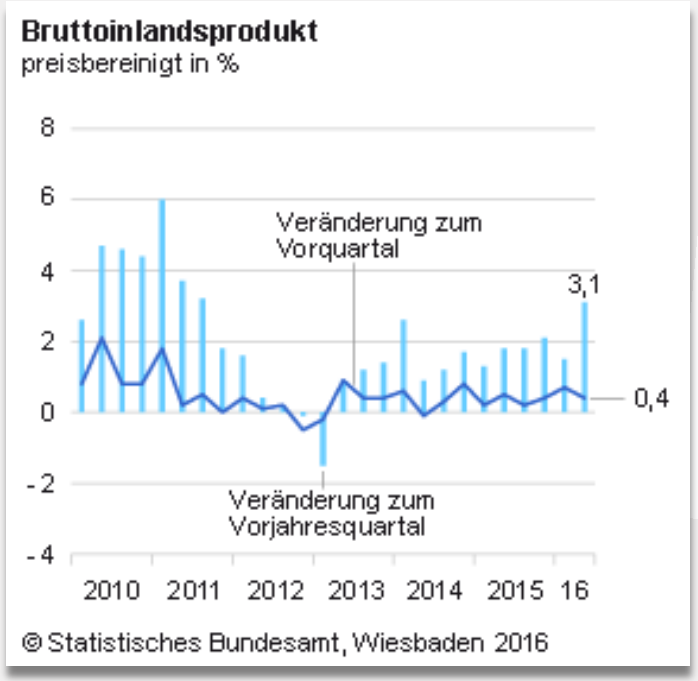
- Högt livstempo
- Time is money
- Hård konkurrens (överallt), man måste hävda sig
- Accepterar skillnader, hög vs låg
- Gillar trygghet, undviker osäkerhet
- Mansdominerat
- Att vara kritisk är positiv
- Lagom är inte bra

Visit Sweden

© SveTys, Uta Schulz, Reinbek

Tyskland & ekonomin

Fortfarande positiva BIP tendens



Tysklands är fortfarande ekonomisk starkt

KONSUMKLIMA IN DEUTSCHLAND

GfK: Konsumfreude trotz Terrors und Brexit-Votums

vom 26. August 2016 Aus der Onlineredaktion shz.de

Die Deutschen sind weiter in Kauflaune. Nach Ansicht von Konsumforschern hat das vor allem einen Grund.

Teilen 0 Twittern G+ Teilen 0

Auch der geplante EU-Austritt Großbritanniens hat die Konsumenten nur kurz verunsichert.

Foto: Henning Kaiser 1 von 1

NÜRNBERG | Trotz Terrorangst und Brexit-Sorgen hat sich die Verbraucherstimmung in Deutschland wieder leicht verbessert. Der geplante EU-Austritt Großbritanniens habe die deutschen Konsumenten nur kurz verunsichert, teilte das Nürnberger Marktforschungsunternehmen GfK am Freitag mit.

Gett

Zerbricht der Euro?
Wenn Sie über ein Vermögen von mehr als 250.000 € verfügen, sollten Sie unbedingt die neueste Prognose von Grüner Fisher Investments anfordern.
In dieser Studie verrät Thomas Grüner, wie er den weiteren Verlauf der Märkte einschätzt und begründet ausführlich, weshalb dies geschehen wird.
Research und Analysen, die Sie umgehend für Ihr eigenes Depot nutzen können.
>> Jetzt kostenlose Prognose anfordern!
GRÜNER FISHER INVESTMENTS

Top Nachrichten

Deutscher Export knackt 100-Milliarden-Marke

Besonders die Autobranche hat dazu beigetragen, den Handelsrekord zu brechen

Visit Sweden

Tyskland & livskvalitén

WIRTSCHAFTSWACHSTUM

Deutschland, Land der Pessimisten

Nur noch 1,3 Prozent Wachstum in diesem Jahr, sinkende Exporte und pessimistische Manager. Geht der deutschen Wirtschaft die Puste aus? Drei Gründe, die dagegen sprechen VON MATTHIAS BREITINGER UND ZACHARIAS ZACHARAKIS

HOHE LEBENSQUALITÄT IN DEUTSCHLAND

Einmal alles zusammengenommen: Wie schätzen Sie die Lebensqualität hier in Deutschland ein, wie lebt es sich hier? Würden Sie sagen ...

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 30 und 59 Jahren, Angaben in Prozent

QUELLE: INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

DIE WELT

DEFINITION DER NATION

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung

Das muss unbedingt erfüllt sein:

- Gutes Bildungssystem
- Rechtssicherheit
- Niedrige Kriminalitätsrate
- Chancengerechtigkeit
- Sozialer Frieden
- Gute Vereinbarkeit Familie und Beruf
- Geringe Unterschiede zwischen Arm
- Betreuungsmöglichkeiten für Kinder
- Die Bürger verdienen gut
- Die Menschen helfen sich gegenseitig

DIE WELT

Tyskarna är övergripnade nöjda med livskvalitén. Men det finns (självklart) utrymme för förbättringar.

Deutsche sind Meister der Überstunden

Belastung durch Arbeit nimmt zu

BERLIN – In keinem anderen Land der Euro-Zone gibt es einen so großen Unterschied zwischen der tarifvertraglich vereinbarten Wochenarbeitszeit und der tatsächlichen Wochenarbeitszeit wie in Deutschland.

Tyskarna har en tendens för pessimism och känner sig stressade på jobbet och under fritiden.

Hauptsache Spaß haben und dabei gut aussehen

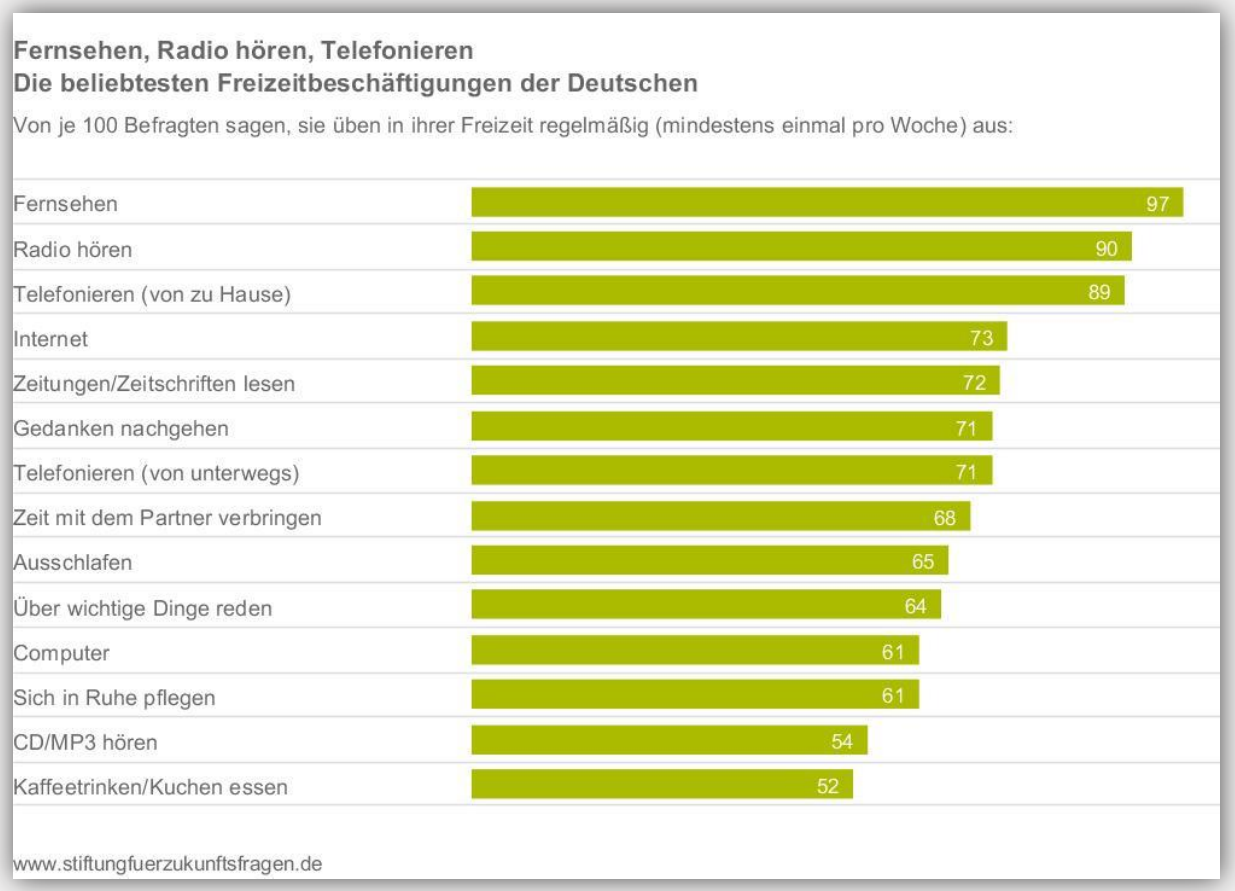
Deutsche sind so zufrieden wie nie

„Generation Mitte“ wünscht sich aber Senkung von Steuern und Abgaben

Källa: Die Welt.

Tyskland & fritid

Top 5 fritids aktiviteter:
1. TV
2. radio
3. telefon
4. internet
5. tidningar/ tidskrifter



Visit Sweden

Tyskland & webben

Visit Sweden

Källa: pilot

Tyskland & kreditkort

Kreditkort på fjärde plats.
Att släppa betalnings-uppgifter på webben känns obekväm.

Swish finns bara i Sverige

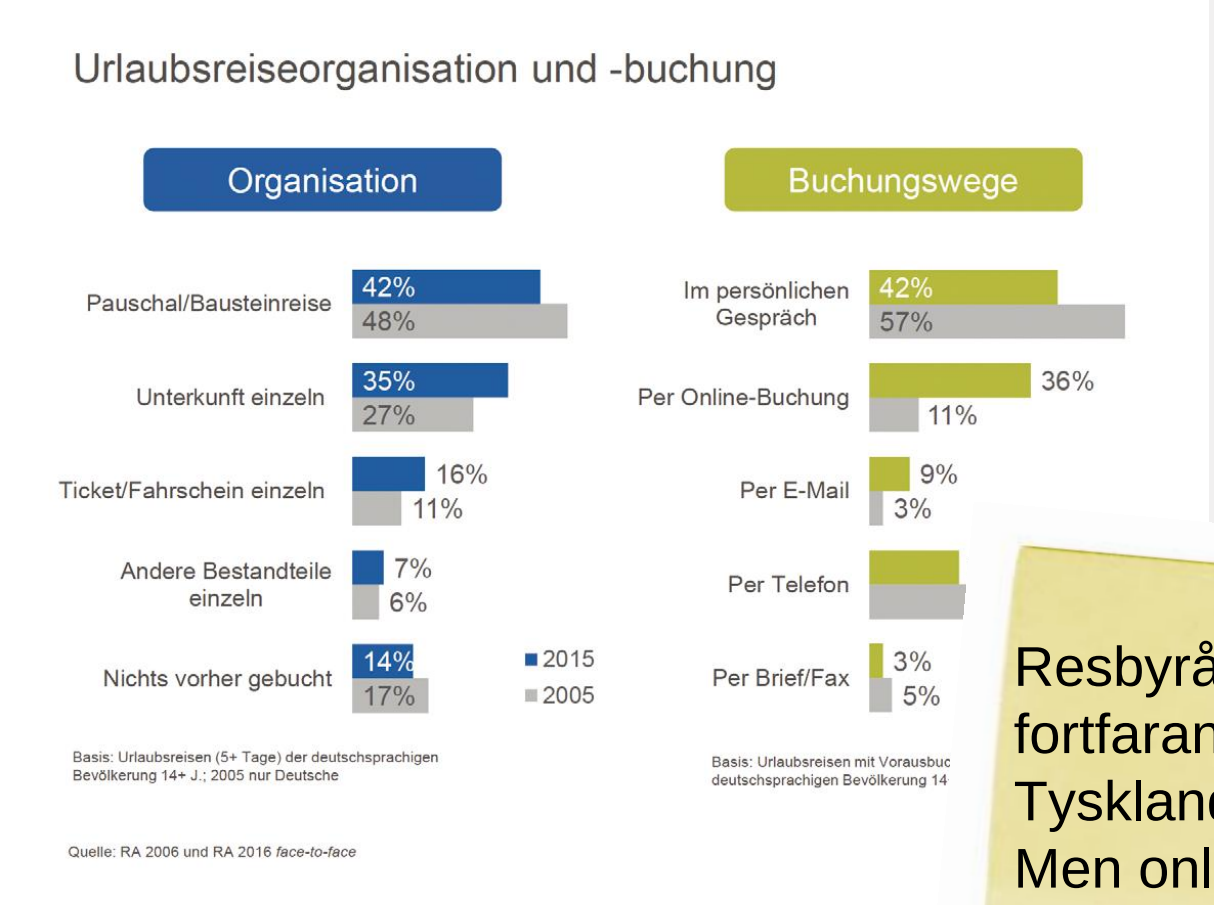
Source: Dr. Grieger & Cie. Marktforschung, Statista 2014
Confidence in cachets in Germany 2013

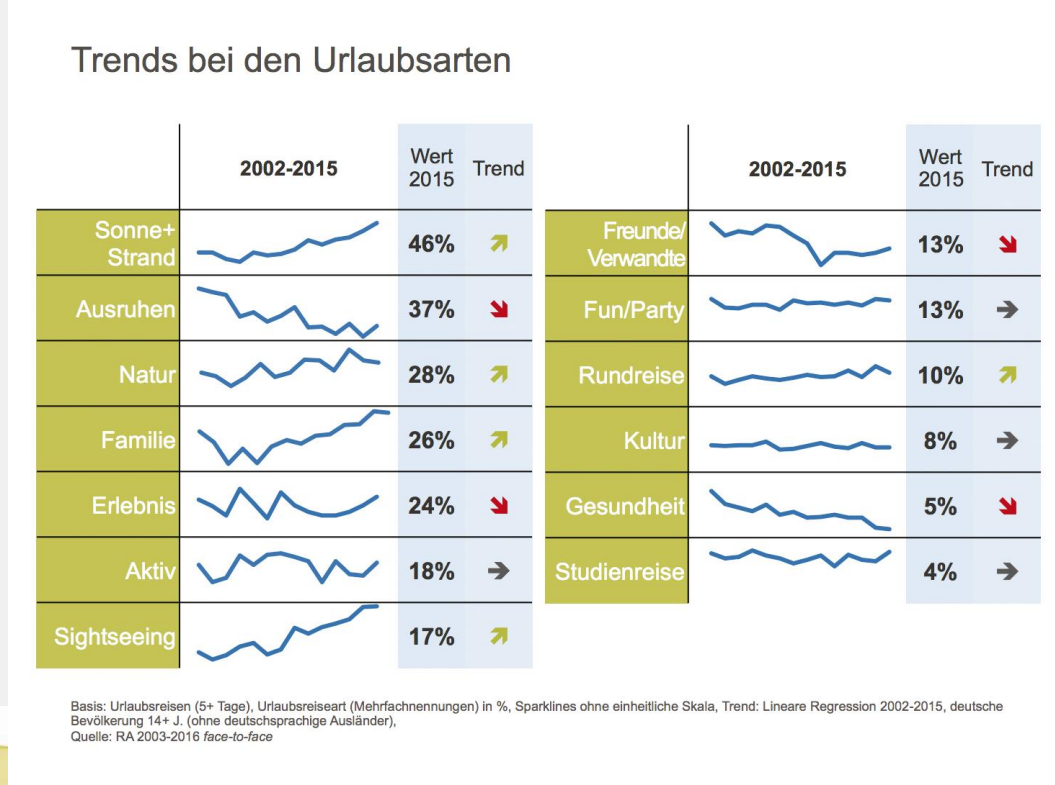
Source: ECC, „Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher“, 2014

Visit Sweden

Källa: pilot

Tyskland & res bokningen





Resbyrårer spelar fortfarande en roll i Tyskland.
Men online växer kontinuerligt.

Visit Sweden

Tyskland & Sverige?

Sara Ingman/imagebank.sweden.se

Marknader

2015

ANTAL ÖVERNATTNINGAR PÅ HOTELL, STUGBYAR, VANDRARHEM, CAMPING SAMT PRIVATA STUGOR OCH LÄGENHETER.

Visit Sweden

Sverige i den tyska globala resenärens ögon

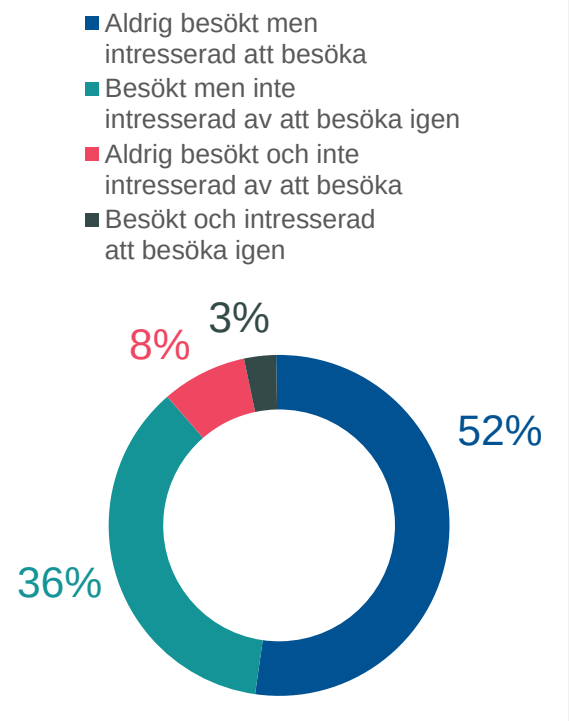
Tillväxtpotentialen i Tyskland

Totalt är 88% av de globala resenärerna i Tyskland intresserade av att besöka Sverige på semester (blå och grön). Mer än hälften av dessa har aldrig besökt Sverige på semester tidigare, så det skulle bli deras första besök.

Bland de 39% som har besökt Sverige tidigare på semester (någon gång i livet) är den absoluta majoriteten intresserade av att återvända, vilket är ett kvitto på att de fick en bra upplevelse och är nöjda med sitt besök!

Kännedom om och intresse för de olika regionerna i Sverige

- Stockholm, Västsverige och Sydsverige är de mest kända regionerna
- Stockholm, Västsverige och Övre Norrland är de regioner flest vill besöka



Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2015, Visit Sweden/GfK

Visit Sweden

Sverige i den tyska globala resenärens ögon

Associationer till Sverige som semesterdestination

85%
Ett tryggt och säkert resmål

80%
Är en gästvänlig region

79%
Är ett dyrt land att semestra i

77%
Bra resmål för en camping eller stugsemester

76%
Finns mycket att se och göra runtom i landet

Källa: Visit Sweden Brand Tracking 2013-2016, Visit Sweden/GfK

Visit Sweden

Nuläge & Omvärld

TYSKLAND

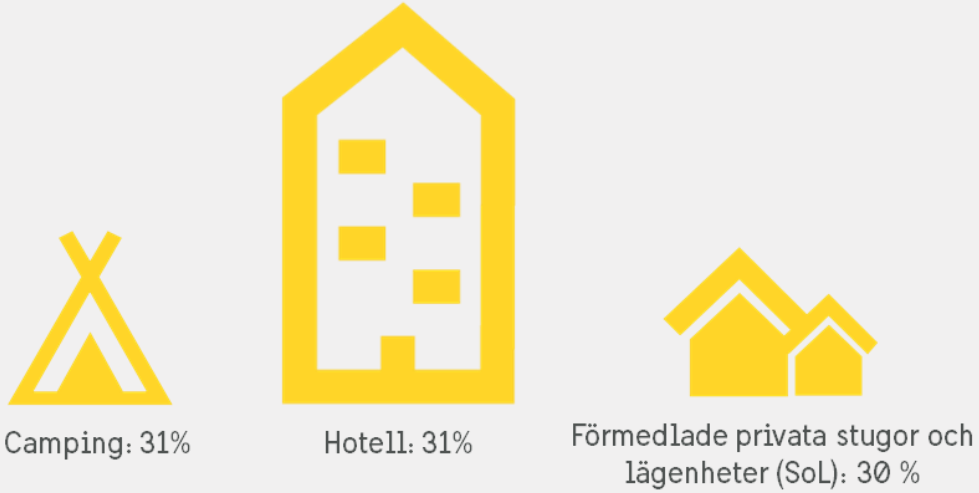
- Kännedom om Sverige är högt (53%), men detalj kunskapen/hög kännedom är fortfarande på en betydligt lägre nivå (20%)
- Den tyska DGR är väldigt positivt inställt mot Sverige (67% positiva associationer), men preferensen är för lågt (8%).
- I första hand önskas en rundresa till SVERIGE– inte till Skåne, Västsverige eller Gotland.
- Tyskarna ser Sverige speciell som en 1) trygg och säker destination, 2) bra resmål för camping och stugsemester, 3) gästvänlig region (top 3 associationer)
- Service och ”preselection” (t.ex. i bokningssammanhang) är väldigt uppskattat – i alla kanaler och även på plats.
- Tyskland är inget kontant lös samhälle, det gillar att betala med sedel och mynt – även i Sverige.
- Digitala utvecklingen är på vägen upp; men inte på samma nivå som i UK eller S; det är hellre Hassloch/Rheinland Pfalz som speglar digitala verkligheten än Berlin Mitte.
- Bilen i kombination med färjor står för 43% av alla färdmedel.
- Valuta kursen gör Sverige fortfarande inte prisvärd för tyska besökare, men Sverige förväntas inte hellre att vara en prisvärd semesterland.
- Antalet gästnätter i Sverige ökade 2015 med 8% ; hittills har vi ökat 3 % 2016.
- Världspolitiken påverkar semestervalet: Spanien, Italien och även Grekland profiterar, Frankrike, Turkiet, norra Afrika tappar rejält; alla skandinaviska/nordiska länder får medvind; semesterland Tyskland profiterar mest.

Tillgänglighet

- **PLANERA:**
- **Tyskarna letar på webben efter information om Sverige. Antal Sverige relaterade sökningar gick upp 2015 med 24%.**
- **Aktuella visitsweden.com används i Tyskland för konkreta planerings behov mer än för inspiration.**
- **Boende och transport planeras och bokas noggrant i god tid.**
- **Man informerar sig vad man kan uppleva på plats via**
  1. **reseguideböcker (”Vorfreude”)**
  2. **genom vänner/bekanta som varit i Sverige**
  3. **Stora reseportaler**
  4. **Hemsida från turismorganisationer**
- **Trovärdiga namn från reseguide och magasin/tidningsvärlden upplevs som värdefulla informations källor innan resan t.ex. Merian, Geo Saison, Dumont. Men även yngre internationaler aktörer som t.ex. Lonely Planet konsulteras i planeringsfasen (nya tipps, user generated känslan etc.). Rese bloggare spelar i dagsläget en mindre roll för de flesta tyskar resenärer: det saknas orientering (Vem är bra? Vem är trovärdigt?).**

- **BOKA:**
- **Över 75% bokar på egen hand, omkring 22% bokar via resebyrå oftast genom telefon och mejl (förknippas med service, tryggt och enkelt).**
- **Det flesta bokar 3-6 månader innan själva resan.**
- **Online bokningar av resor ökar, men för det mesta på trovärdiga webb platser och hos kända varumärken/aktörer.**
- **Utmaningar finns i online boknings dialogen t.ex. kreditkort uppgifters är väldigt känsliga för tyskar.**

Boendeanläggningarna s andelar av tyska gästnätter



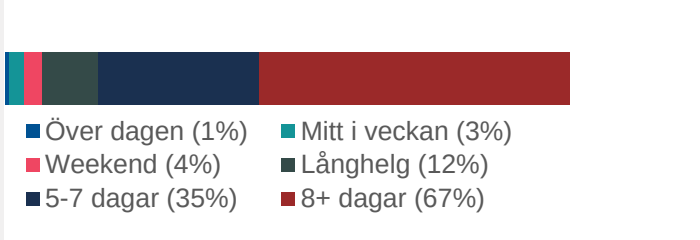
Men besök hos släkt och vänner är också högt. 25 % av gränsundersökningen anger denna boendeform. Hotell får där 44 % och camping enbart 13 %.

Visit Sweden

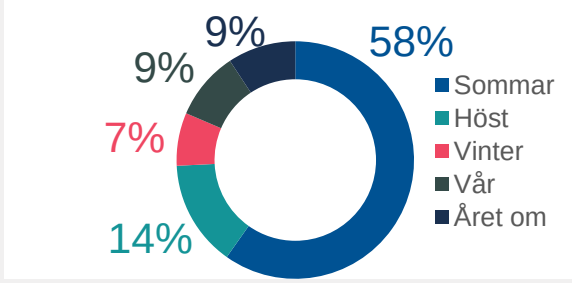
Den tänkta Sverigeresans karaktär

Den tänkta Sverigeresans karaktär

Önskad reslängd
Den mest önskade reslängden är 8+ dagar. 35 procent önskar att stanna 5-7 dagar.



När under året
De flesta, 6 av 10, vill helst semestra i Sverige på sommaren, juni till augusti, men även andra årstider samt året om är aktuella.



Resesällskap
De flesta, 8 av 10 vill semestra i Sverige med sin partner. 24 procent vill åka i sällskap av barn och en liknande andel vill åka i sällskap av vänner.

79 %
vill åka i sällskap av partner

Konsumtion
574 SEK spenderar tyska besökare per person och dag

Visit Sweden

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2015, Visit Sweden/GfK
Marknad: Tyskland

Vad vill resenärerna göra i Sverige?

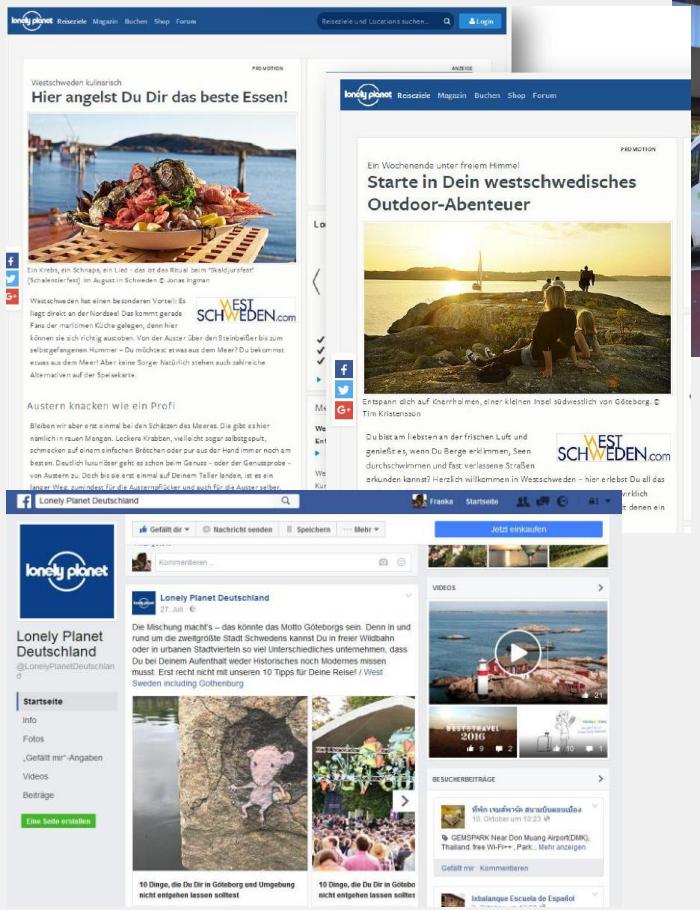
Uppleva landsbygden	↑	**78%**
Utomhusupplevelser/aktiviteter – vår, sommar och höst*	↑	**67%**
Uppleva svensk kultur, tradition och livsstil*	↑	**61%**
Rundresa i Sverige		**60%**
Uppleva städer (nöjesliv, museer, restaurangbesök mm)*		**58%**
Vandring*	↑	**44%**
Kulinariska upplevelser (uppleva god mat, dryck eller restaurangmiljöer)*	↓	**32%**
Utomhusupplevelser/aktiviteter – vintertid*	↑	**30%**
Kulturupplevelser (design, konst, historia, teater mm)*	↓	**28%**
Besöka nöjesparker, familjeattraktioner eller djurparker	↓	**24%**

Uppåtpil betyder att Tysklands DGR vill göra detta i signifikant högre utsträckning jämfört med snittet på de 11 marknaderna.
Nedåtpil innebär motsatsen.

Visit Sweden

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2015, Visit Sweden/GfK
Bas: 1 762 (Sverigeintresse), Marknad: Tyskland
*Följdfrågor finns, se Drive för fördjupning

Vad gör TRV/GOT&CO i Tyskland 2016?



- Arbetar ihop med VS och andra svenska regioner för att skapa reslust till Sverige.
- Lonely Planet samarbete med content juli – september.
- B2B samarbetet med tyska turoperatörer
- Flygbolags samarbete
  - Eurowings Düsseldorf – Göteborg
  - AirBerlin Berlin - Göteborg
- Diverse som ITB mässan

Visit Sweden