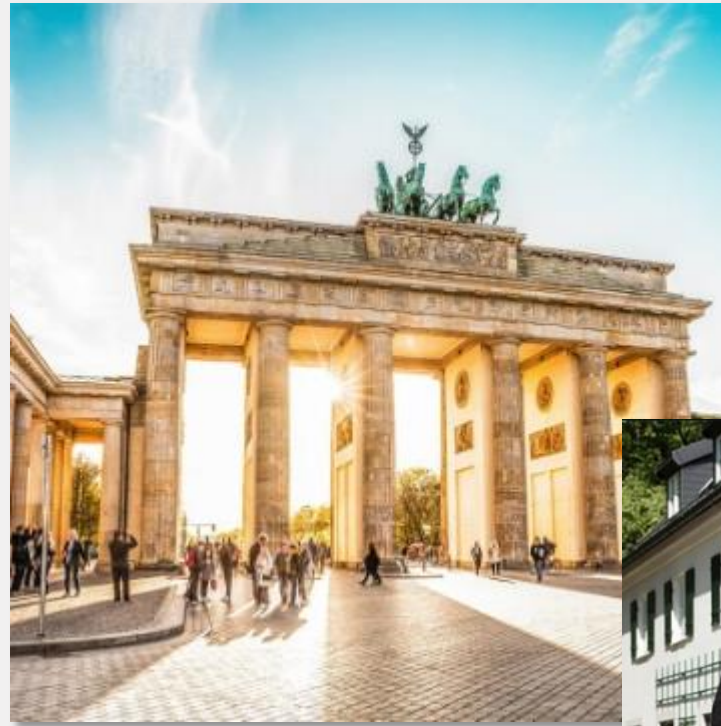


Visit Sweden

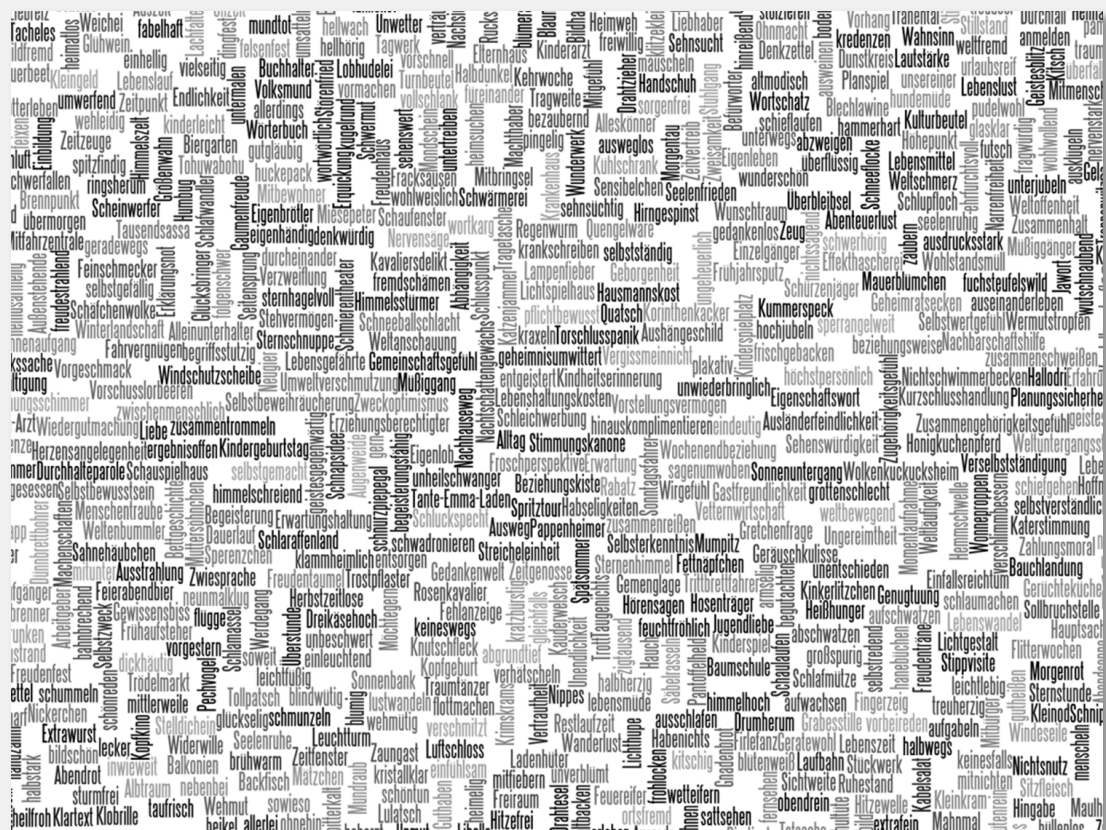
Trender på tyska
resemaknaden.
Rese- och
bokningsbeteende.
Fokus city- och
vandningsresenären.

Ninnan Stenmark Åhlén
Göteborg 2020-02-05



Visit Sweden

Vad är Tyskland ?



Visit Sweden

Tyskland & samhället



Visit Sweden

Tyskland & samhället



- Högt levnadstempo
- Time is money
- Hård konkurrens (överallt), man måste hävda sig
- Accepterar skillnader, hög vs låg
- Gillar trygghet, undviker osäkerhet
- Mansdominerat, maskulint vs feminint
t ex allergiker/tåg, Systembolaget
- Att vara kritisk är positivt
- Artiga, duktiga lyssnare, genuint intresserade av sv kultur

Tyskland & fritiden

Top 5 fritidsaktiviteter:

1. TV
2. radio
3. telefon
4. internet
5. tidningar/
tidskrifter

Fernsehen, Radio hören, Telefonieren

Die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen

Von je 100 Befragten sagen, sie üben in ihrer Freizeit regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) aus:

Fernsehen	97
Radio hören	90
Telefonieren (von zu Hause)	89
Internet	73
Zeitungen/Zeitschriften lesen	72
Gedanken nachgehen	71
Telefonieren (von unterwegs)	71
Zeit mit dem Partner verbringen	68
Ausschlafen	65
Über wichtige Dinge reden	64
Computer	61
Sich in Ruhe pflegen	61
CD/MP3 hören	54
Kaffeetrinken/Kuchen essen	52

www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

Visit Sweden

Tyskland & webben



Visit Sweden

Källa: pilot

Tyskland & kreditkort

Kreditkort på fjärde plats.
Att släppa betalningsuppgifter på webben känns farligt och obekvämt.

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

Bästa
KUND!

Vi tar nu
endast emot
kortbetalningar

GLAD ☀

SOMMAR



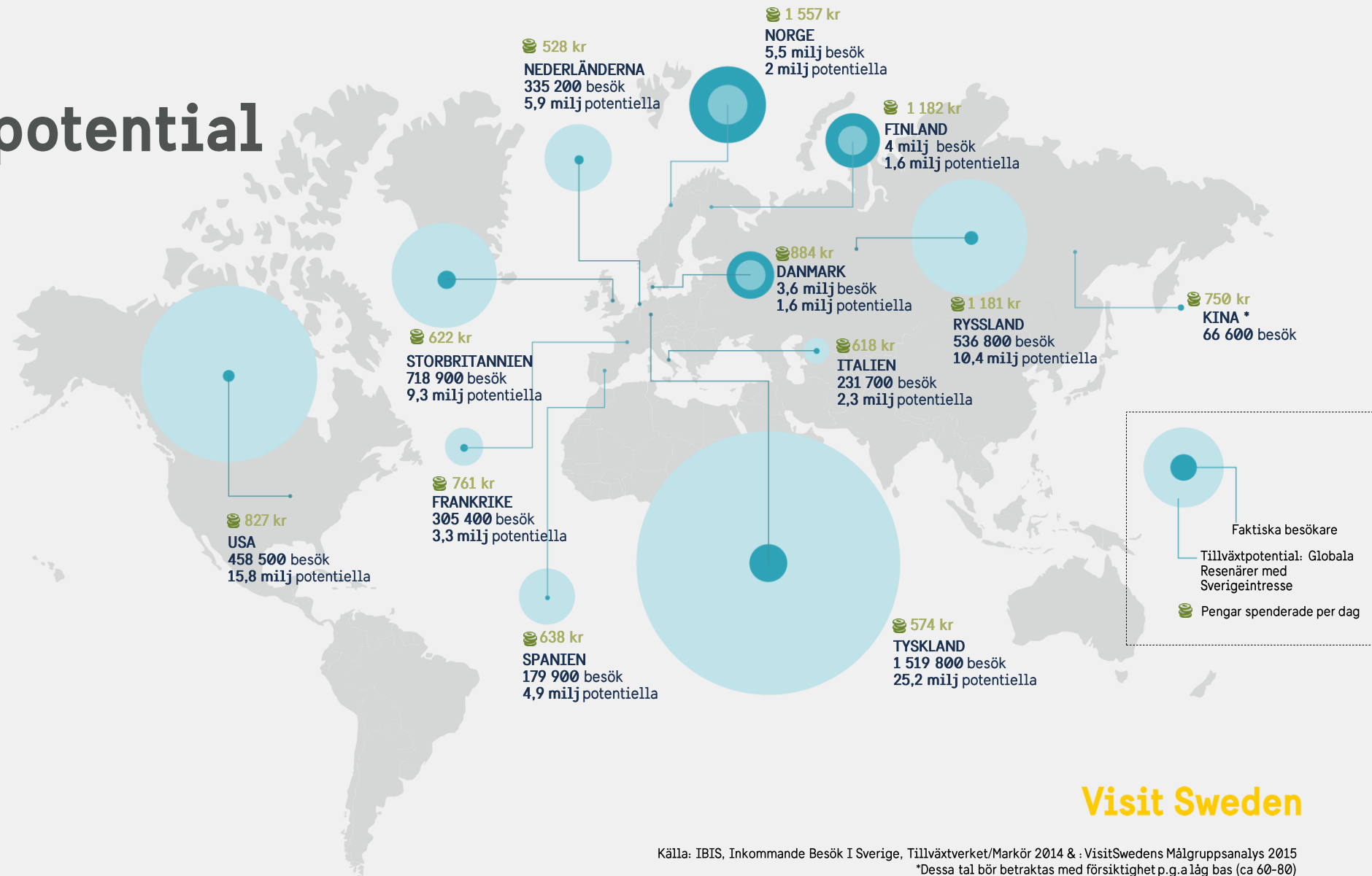


A scenic landscape featuring a gravel path that winds through a lush green field. The path is flanked by tall grasses and dense trees with vibrant green foliage. In the background, a red house with a white roof is visible, surrounded by more trees. Three cyclists are riding along the path towards the camera. The overall atmosphere is bright and sunny, with dappled light filtering through the trees.

Målgruppen

Visit Sweden

Översikt och potential marknader



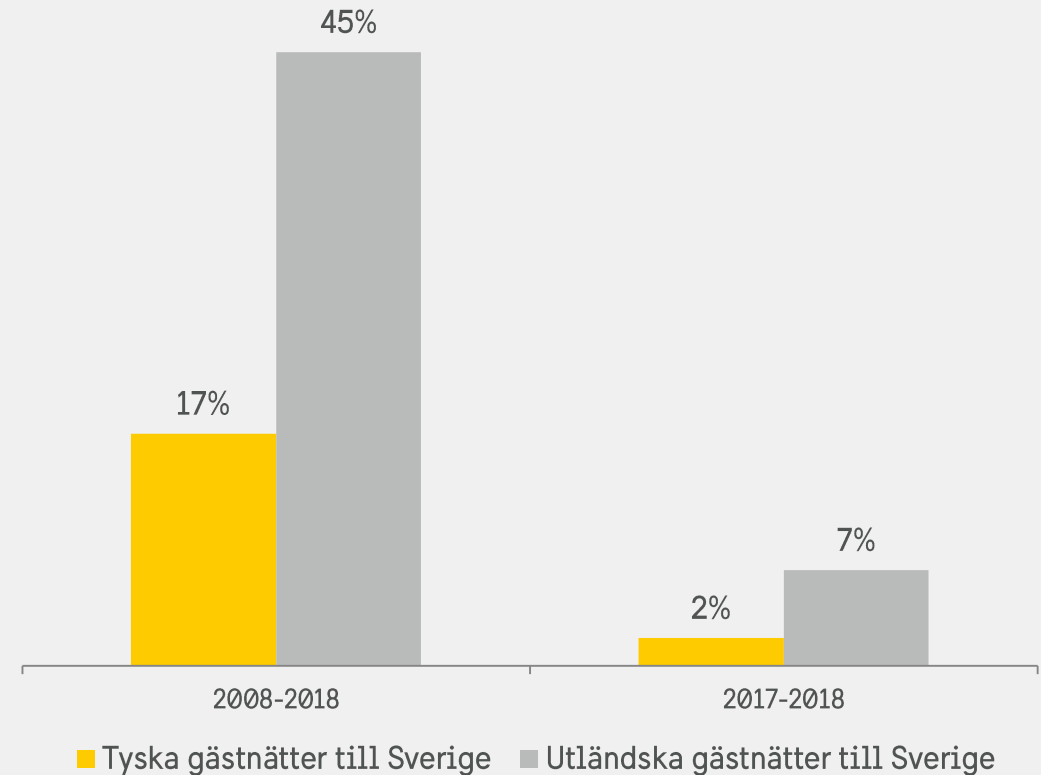
Visit Sweden

Tyskland i siffror

Tyska gästnätter i Sverige 2018
3,1 miljoner

Förändring av tyska gästnätter i utlandet 2008-
2018
+21%

Andel av tyska utländska gästnätter som gick
till Sverige 2018
0,6%

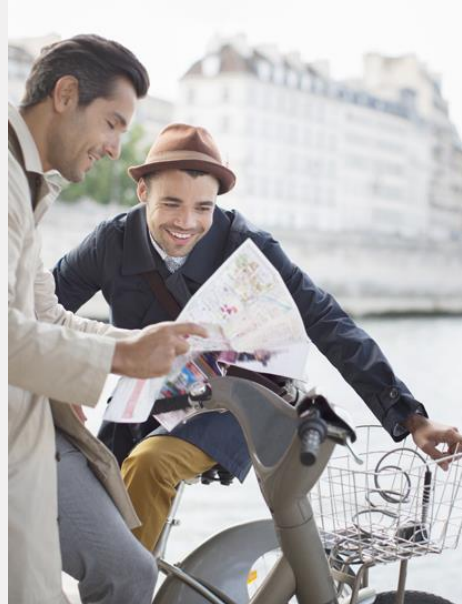




25,2 miljoner tyska
Sverigeintresserade
globala resenärer

Den globala resenären i siffror

25,2 miljoner
Sverigeintresserade
globala resenärer



Nyfikna upptäckare (41%)

Vill uppleva allt möjligt men drivkraften är MEST att lära sig nya saker, uppleva nya städer och platser och att hinna göra och se så mycket som möjligt av Sverige.



Aktiva naturälskare (23%)

Vill uppleva allt möjligt men drivkraften är MEST att uppleva naturen, vara aktiv och röra på sig, njuta av lugn och stillhet.



Vardagsmitande livsnjutare (29%)

Vill uppleva allt möjligt men drivkraften är MEST att koppla av, slippa rutiner, njuta av god mat och dryck, känna sig fri, ha roligt och uppleva saker tillsammans med de man reser med.

Boendeanläggningarnas andelar



Camping: 32%

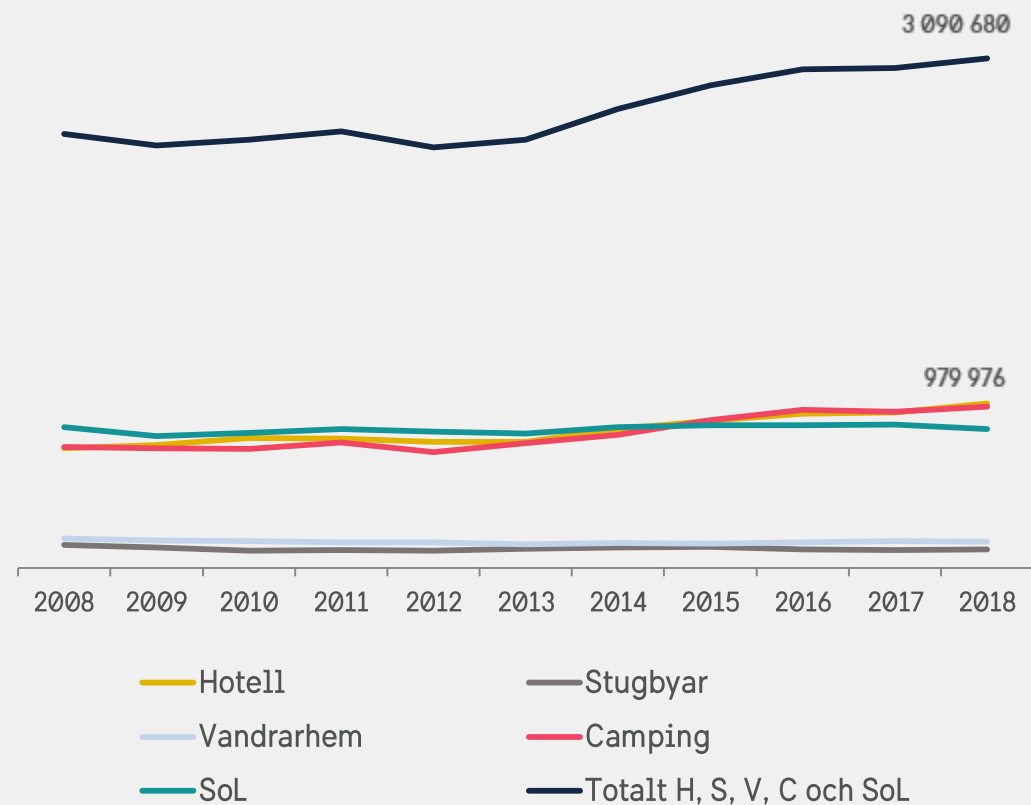


Hotell: 32%



Stugor och lägenheter (Sol): 27%

Utveckling av tyska övernattningar på olika boendeformer



Tyskarnas topp 5 destinationer i Europa

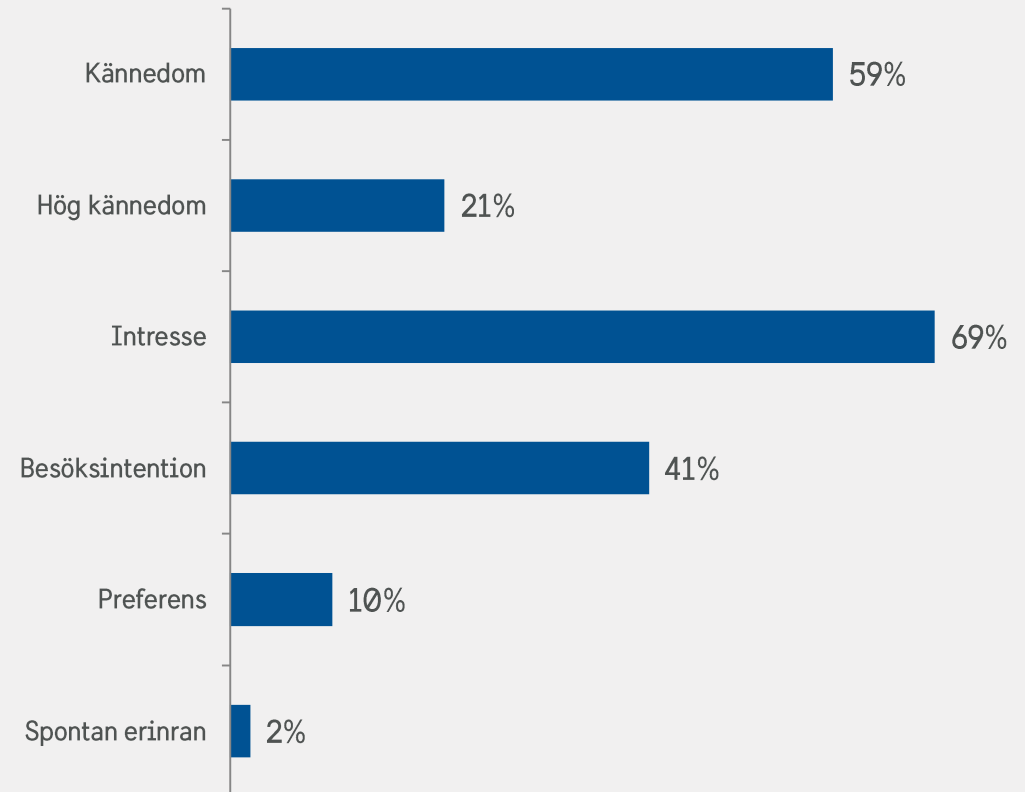
Sveriges marknadsandel i Norden 2018

31% av de tyska gästnätterna på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping (dvs ej SoL) i Norden* spenderades i Sverige.



Sverige i den tyska globala resenärens ögon

- vacker natur/omgivning
- unik och orörd natur
- äkthet, naturligt och okonstlat



De främsta associationerna till destinationen Sverige...

- ett tryggt och säkert resmål
- är en gästvänlig region
- bra resmål för camping eller stugsemester
- är ett dyrt land att semestra i
- erbjuder intressanta utomhusupplevelser vår, sommar, höst

Källa: Visit Sweden Brand Tracking 2015, 2016 och 2019, Visit Sweden/Ipsos



Den tyska besökarens resebeteende i Sverige



Boende topp 3

1. Hotell/pensionat (44%)
2. Släktingar/vänner (25%)
3. Camping avgiftsbelagd (13%)



Vistelsetid

Stannar i genomsnitt 8 nätter



Färdmedel

35% reser till Sverige med båt.
Lika stor andel väljer flyg.

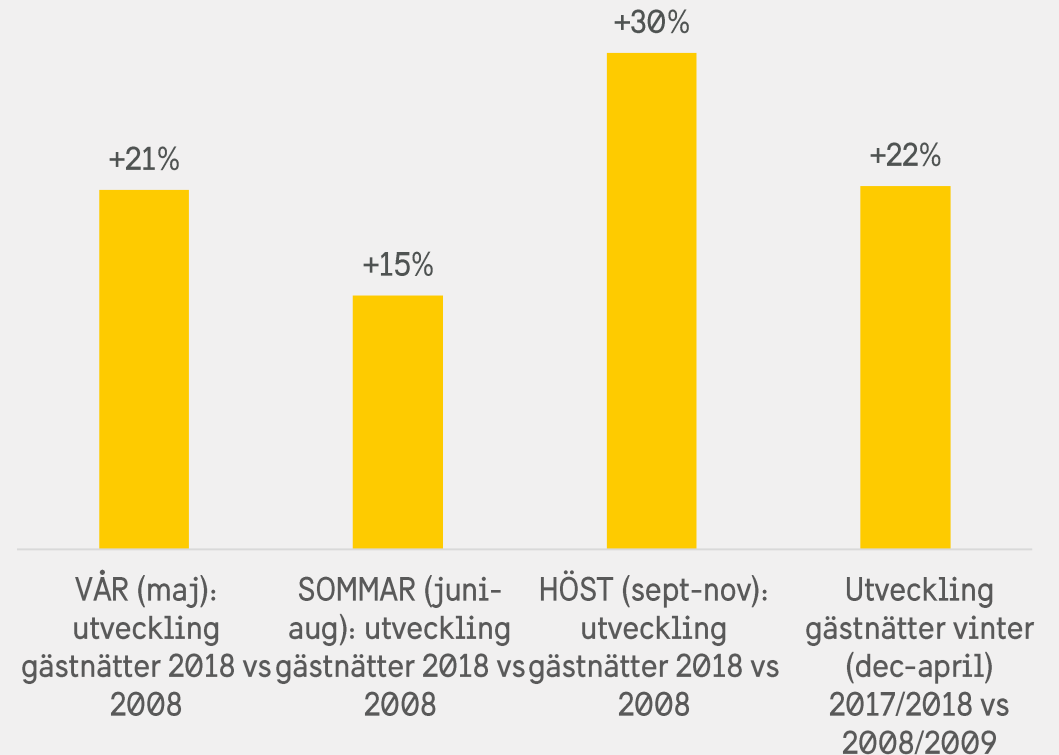


Konsumtion

574 SEK spenderar tyska besökare
per person och dag.

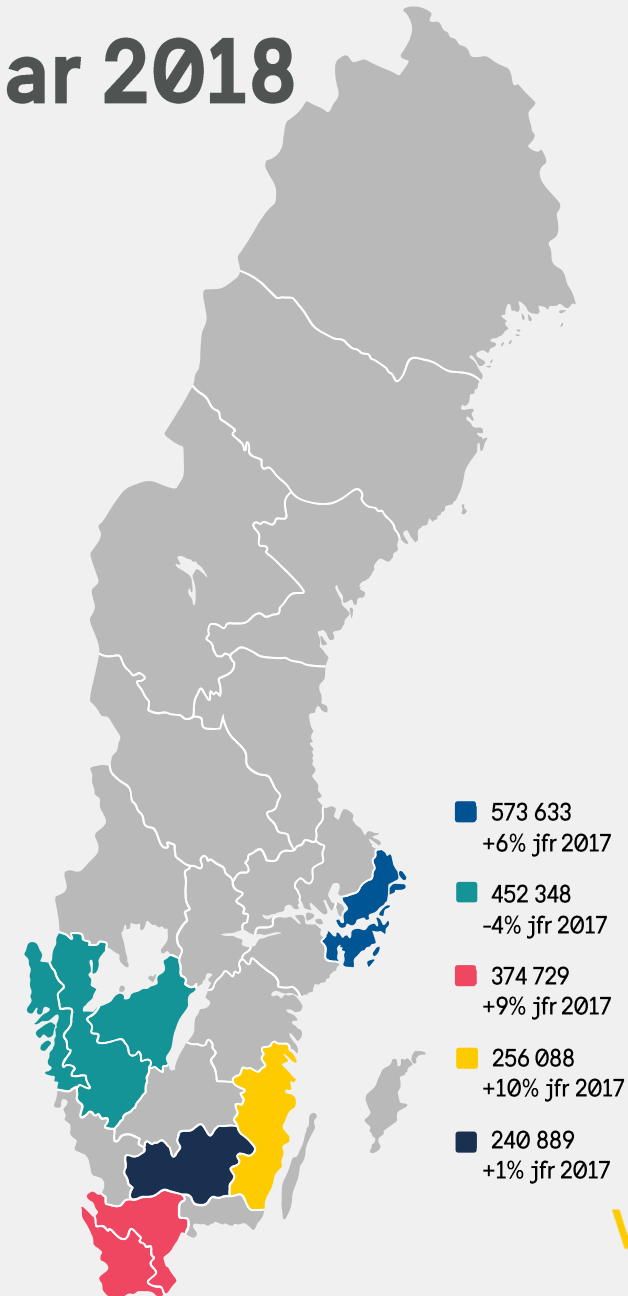
Utveckling av övernattningar från Tyskland, per säsong

Säsongen har breddats: Hösten har utvecklats starkast men även vintern och våren har procentuellt ökat mer än sommaren.



Länen med flest tyska övernattningar 2018

- Skåne län står för den största tillväxten i absoluta tal (+29 715)
- Norrbottens län har den procentuellt största tillväxten (+12 procent)
- Västra Götalands län har tappat flest tyska övernattningar i absoluta tal (-17 767)
- Uppsala län står för den procentuellt största minskningen (-22 procent)



Tyska gästnätter Västra Götaland, jan-nov 2019

- Totalt registrerades 483 784 gn från Tyskland
- Camping som utgör 38 procent av samtliga gn från Tyskland ökade med 23 procent
- Sol och hotell utgör knappt 30 procent av samtliga gästnätter, Sol minskade med 3,9 procent hotell ökade med 3,5 procent under perioden jan-nov 2019
- Mest ökade stugbyar med 80 procent men utgör enbart 2 procent av samtliga tyska gn i Västra Götalands län
- Majoriteten av samtliga gn sker under sommaren juni-augusti

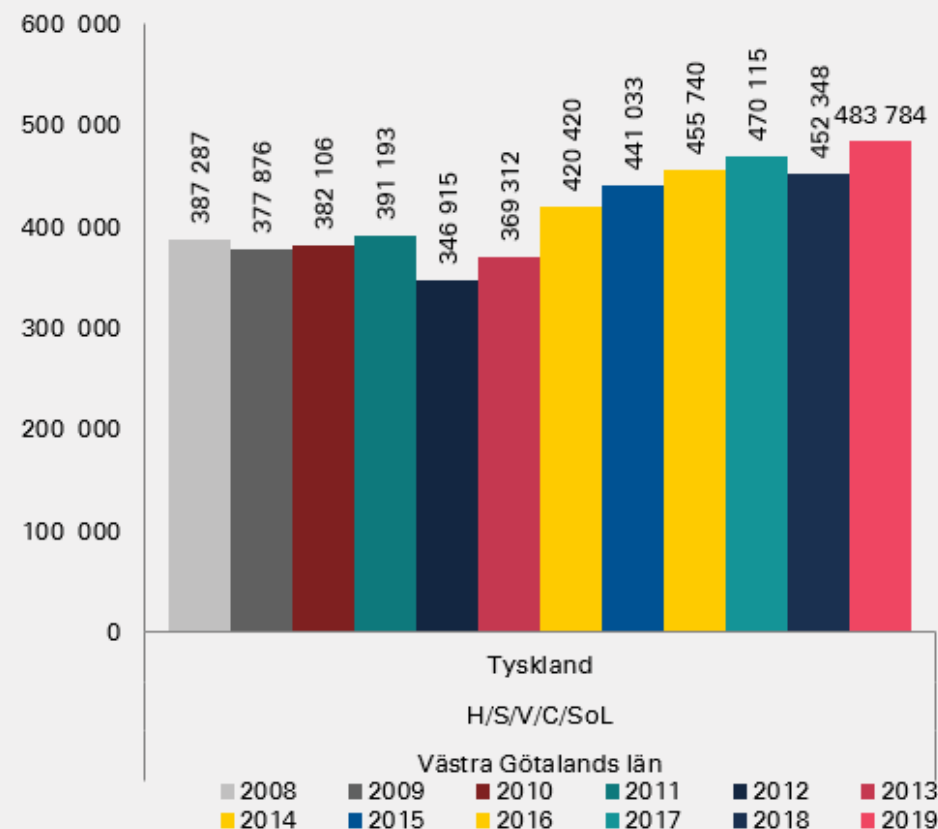
OBS: PRELIMINÄR statistik

2008* SCB började att hantera datainsamling och produktion av campingstatistik, samt att integrera den med övrig inkvarteringsstatistik

HSVCSoL = hotell (H), stugbyar (S), vandrarhem (V), campingplatser (C) och förmedlade privata stugor och lägenheter (SoL)
Källa: Tillväxtverket/ SCB (2019), gn 2019 baseras på prel siffror för jan-nov

+9%

Jan-nov 2019 jämfört med
jan-nov 2018



Visit Sweden

Utländska gästnätter jan-nov 2019 i Västra Götaland

- Totalt ökade antalet utländska gn +0,5 procent till 3 miljoner gn
- Tyska gn utgör 16 procent av samtliga utländska gn under perioden, ökade med +9 procent under jan-nov 2019
- Stor-Göteborg står med 164 741 tyska gn på HSVC för 48 procent av samtliga gn i Västra Götalands län på HSVC (346 066)

	Utveckling jan-nov 2019 jfr jan-nov 2018		Antal jan-nov 2019
	%	Antal	
Utlandet totalt	0,5 %	+14 255	3 022 336
Visit Sweden Totalt 9 marknader	3,9 %	+89 059	2 381 078
Norge	-3,9 %	-47 174	1 164 837
Danmark	7,6 %	+12 824	182 240
Tyskland	9,3 %	+41 201	483 784
Nederländerna	20,1 %	+18 680	111 698
Storbritannien	25,0 %	+31 323	156 654
Frankrike	2,5 %	+1 155	48 010
Kina	7,8 %	+4 672	64 925
USA	23,2 %	+28 119	149 412
Indien	-8,2 %	-1 741	19 518
Finland	5,6 %	+2 123	40 041
Belgien	14,9 %	+4 916	37 810
Italien	-6,5 %	-2 050	29 526
Schweiz	10,4 %	+5 771	61 355
Österrike	-9,0 %	-1 872	18 857
Japan	15,5 %	+1 370	10 211
Argentina	-7,9 %	-71	830
Australien	-5,5 %	-576	9 990
Ryssland	-15,6 %	-1 916	10 378
Polen	-0,8 %	-267	34 797
Spanien	4,7 %	+1 147	25 765

OBS: PRELIMINÄR statistik. Slutlig kommer i april 2020

HSVCSol = hotell (H), stugbyar (S), vandrarhem (V), campingplatser (C) och förmedlade privata stugor och lägenheter (Sol)

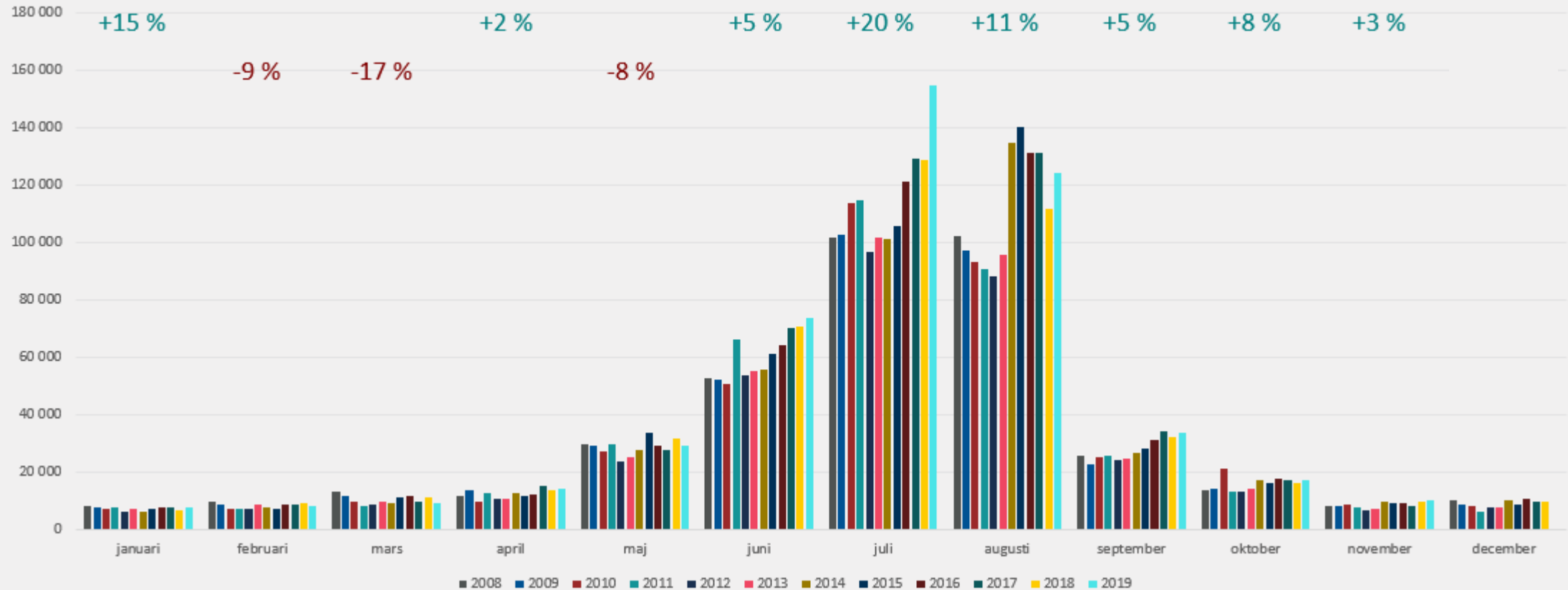
Källa: Tillväxtverket/ SCB (2019), gn 2019 baseras på prel siffror för jan-nov

OBS: I siffrorna för Västra Götalands län ingår siffror för Stor-Göteborg, dock inte hela Stor-Göteborg.

I Stor-Göteborg ingår delar av Västra Götalands län men också en liten del av Hallands län.

Visit Sweden

Den tyska besökarens resebeteende i Västra Götalands län - stor ökning under juli och augusti



Procentuell utveckling avser jan-nov 2019 jfr jan-nov 2018.

Källa: Tillväxtverket/SCB (2019), gn 2019 baseras på prel siffror för jan-nov

OBS: PRELIMINÄR statistik

Visit Sweden

Västra Götaland har stor potential

10,3 miljoner tyska globala resenärer som vill besöka området

- "Att upptäcka landet Sverige" bl a genom att lära något nytt om landet & besöka nya platser samt **naturen** är viktiga drivkrafter för tyskar
- Sverige upptäcks gärna under en längre resa (4 av 10 stannade 8+ dagar under senaste semesterresan i Sverige) = HÅLLBARA RESENÄRER



Målgruppsfördjupning DGR, vandring, citybreak

Visit Sweden

En potentiell Sverigeresa

Vilken typ av resa vill tyskarna helst göra i Sverige?

1. Rundresa (med boende på flera ställen)
2. Sommarresa med fokus på utomhus- eller naturupplevelser
3. Citybreak/stadsresa
4. Camping- eller stugsemester
5. Vinterresa med fokus på utomhusaktiviteter, t.ex. skidåkning

71 % **67 %** **78 %**

gillar att kombinera stadsresa med upplevelser utanför staden.



Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2018, Visit Sweden/ Nepa, Marknad: Tyskland

Bas: **DGR med Sverigeintresse**

Citybreakintresserade (2 av 10 bland DGR med Sverigeintresse)

Vandringsintresserade (1 av 2 bland DGR med Sverigeintresse)

Vad vill tyska globala resenärer göra i Sverige?

- Uppleva landskapet, uppleva städer och rundresa är topp 3 aktiviteterna bland DGR med Sverigeintresse
- Uppleva svensk kultur är på 3e plats bland Citybreak-intresserade, shopping vill 1 av 4 ägna sig åt
- Vandringintresserade skiljer sig mest, inte så konstigt. De vill i högre grad ägna sig åt att resa runt i Sverige, vara utomhus, uppleva landsbygd, svensk kultur och kulinariska upplevelser samt även en att ägna sig åt en båtsemester
- En stadsupplevelse är en del av en semester för majoriteten och många vill gärna kombinera stad & landsbygd

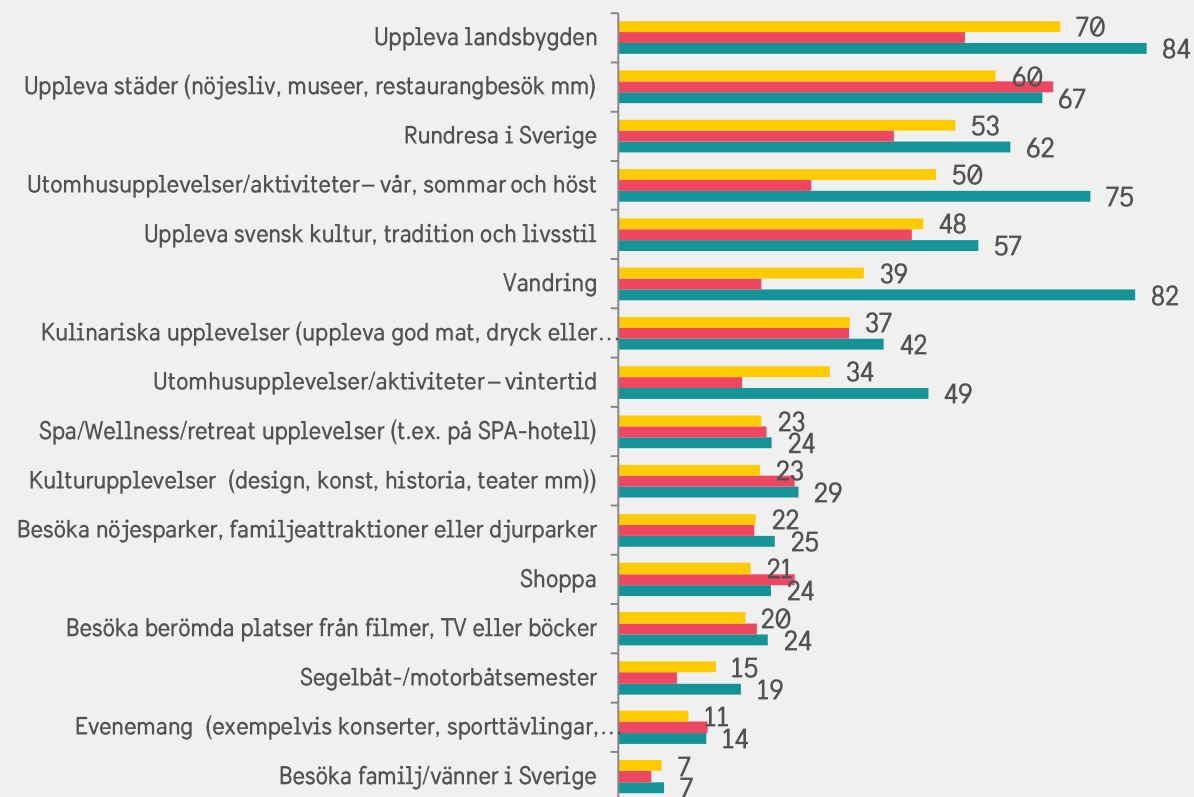
Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2018, Visit Sweden/ Nepa, Marknad: Tyskland

Bas: DGR med Sverigeintresse

Citybreakintresserade (2 av 10 bland DGR med Sverigeintresse)

Vandringsintresserade (1 av 2 bland DGR med Sverigeintresse)* vandring, uppleva landsbygden och utomhusupplevelse

Önskade aktiviteter vid en potentiell Sverigeresa



Visit Sweden

De flesta tyska resenärer stannade 8+ dagar



■ Över dagen (2%)	■ Mitt i veckan (8%)
■ Weekend (9%)	■ Långhelg (17%)
■ 5-7 dagar (24%)	■ 8+ dagar (37%)

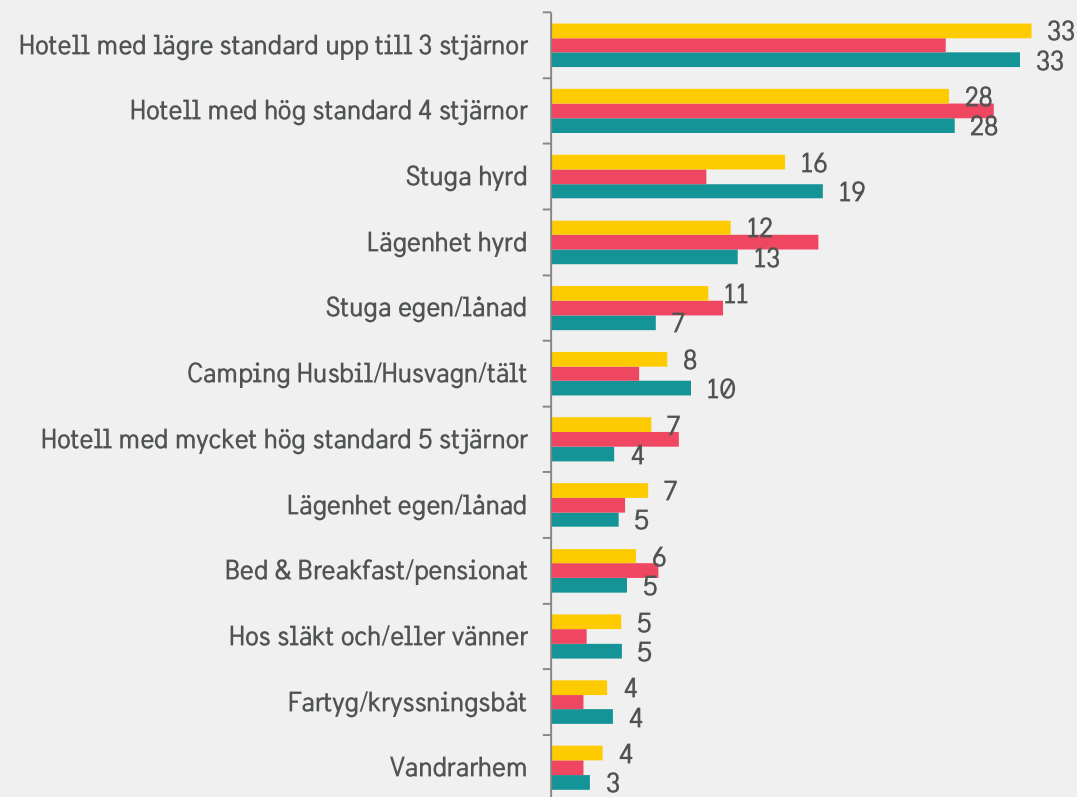
- Tyska globala resenärer som rankar en Citybreakresa som första alternativ och som har varit i Sverige stannade i högre grad över en helg, långhelg och långhelg än globala resenärer
- 1 av 2 tyska vandringsintresserade globala resenärer stannade 8+ dagar i Sverige

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2018, Visit Sweden/ Nepa, Marknad: Tyskland
Bas: DGR med Sverigeintresse
Citybreakintresserade (2 av 10 bland DGR med Sverigeintresse)
Vandringsintresserade (1 av 2 bland DGR med Sverigeintresse)



Hyrd stuga och hotell är populärast

- Citybreakintresserade övernattade efter hotell mest i en hyrd lägenhet och mindre i hyrd stuga
- Hyrd stuga och Camping är än mer populärt bland vandringsintresserade



Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2018, Visit Sweden/ Nepa

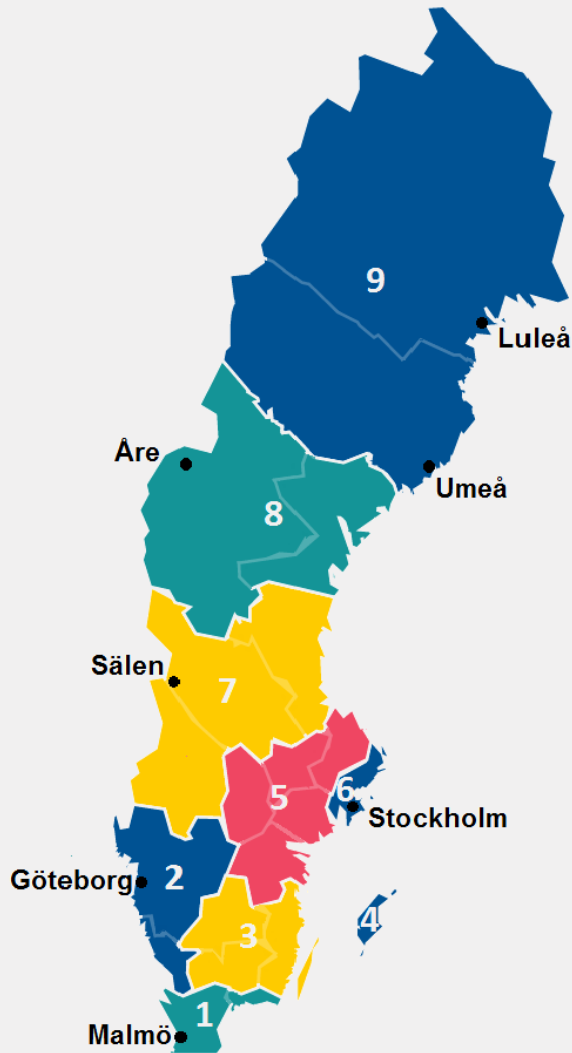
Marknad : Tyskland

Bas: DGR med Sverigeintresse och har varit i Sverige för max 3-5 år sedan och stannat minst en övernattnig

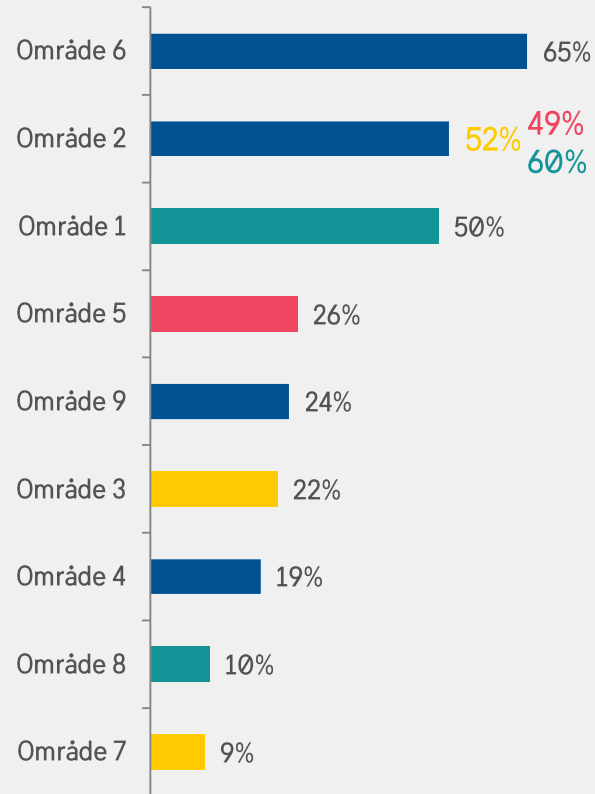
Citybreakintresserade (2 av 10 bland DGR med Sverigeintresse) som har varit i Sverige

Vandringsintresserade (1 av 2 bland DGR med Sverigeintresse) som har varit i Sverige

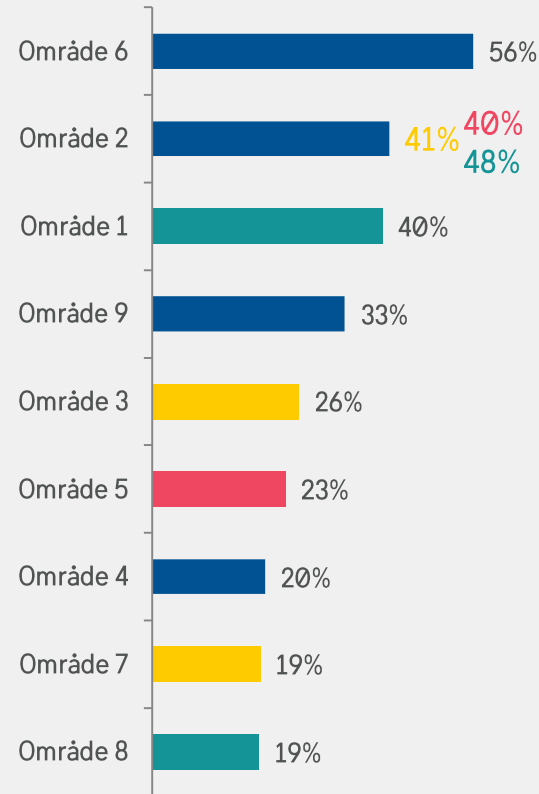
Den globala resenärens intresse för Sveriges regioner



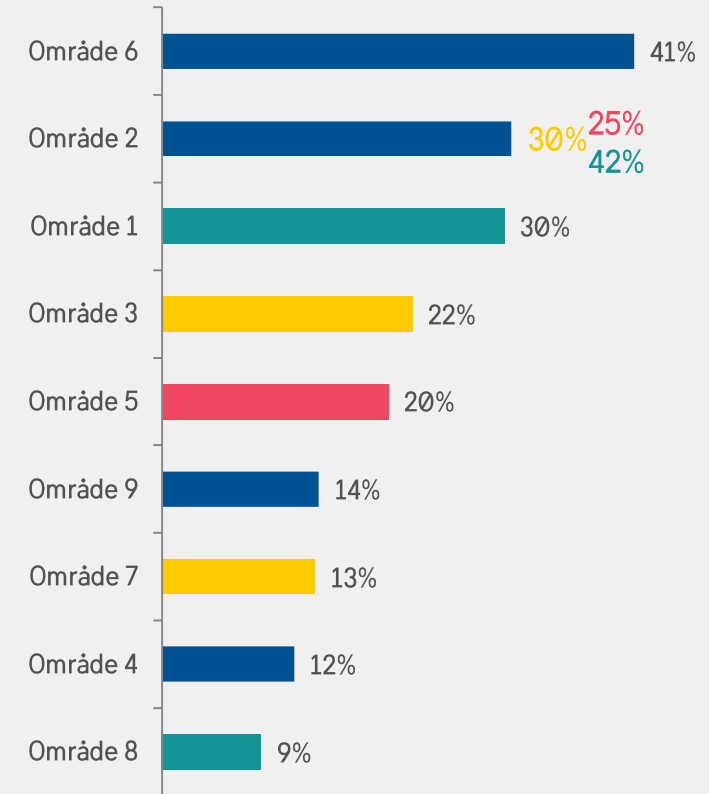
Kännedom om området



Vill besöka området



Andel som har besökt området*



Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2018, Visit Sweden/ Nepa, Marknad: Tyskland
 Bas: DGR med Sverigeintresse
 Citybreakintresserade (2 av 10 bland DGR med Sverigeintresse)
 Vandringsintresserade (1 av 2 bland DGR med Sverigeintresse)

Topp 5 bland Citybreakintresserade

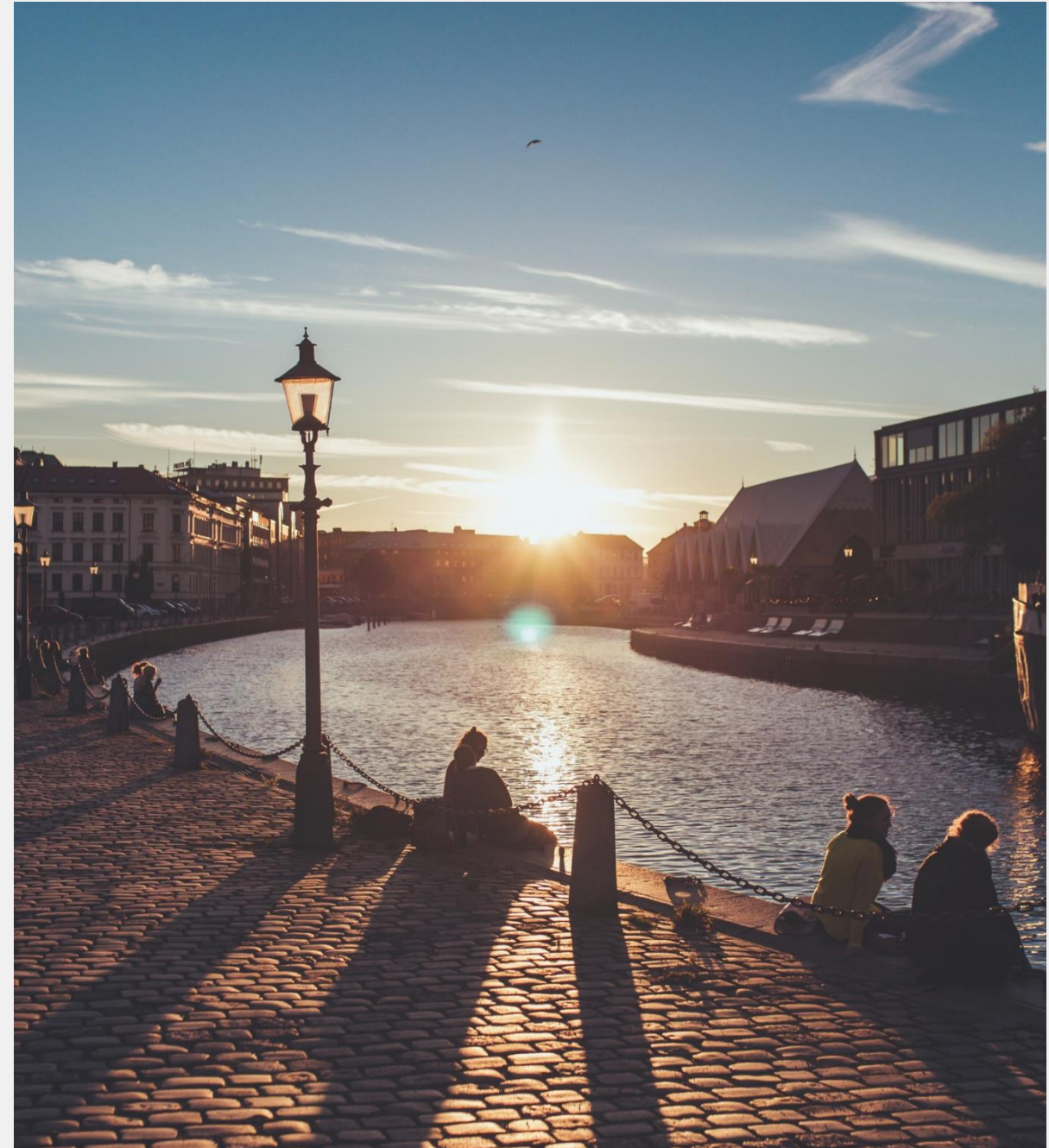
- Besöka berömda platser/sevärdheter
- Uppleva den lokala matkulturen
- Uppleva stämningen och människorna
- Besöka parker/trädgårdar
- Restaurangbesök

Fråga: Du svarade 'Uppleva städer...' ; 'kulturupplevelser' eller 'uppleva svensk kultur...', vilka av dessa skulle du vilja uppleva/göra?

397 Citybreakintresserade

Källa: Målgruppsanalys 2018,

Visit Sweden / Nepa, Marknad: Tyskland



herumgekommen

Mietwagenrundreisen: 8 Tage/7 Nächte ab/bis Stockholm



©Per Pixel Petersson/imagobank.sweden.se



Vorteile

- ✓ individuelle Rundreise im eigenen Tempo
- ✓ Rundreise im modernen Mietwagen der Kat. VW Polo (oder ähnlich)
- ✓ 24h Notruf-Service
- ✓ ausführliche Reiseunterlagen



©Patrick Swedberg/imagobank.sweden.se



©Tina Stahmny/imagobank.sweden.se

Highlights

- ✓ Tiveden-Nationalpark
- ✓ malerische Altstadt Göteborg
- ✓ Festungsinsel Marstrand
- ✓ Öresundbrücke in Malmö
- ✓ Astrid Lindgrens Museum
- ✓ Schleusenanlage des Götakanals
- ✓ Königsschloss in Stockholm

SCHWEDEN



Schwedens schönster Süden

Pulsierende Städte, spektakuläre Küsten, malerische Landschaften und verschlafene Gegenden. Entdecken Sie die facettenreichen Seiten Schwedens auf eigene Faust und erleben Sie jeden Tag zwischen Geschichte und Natur.

1. Tag: Stockholm - Örebro

Nach der individuellen Anreise erfolgt die Mietwagenübernahme am Flughafen Stockholm/Arlanda. Von dort aus machen Sie sich auf den Weg ins Landesinnere, entlang des Mälarsees bis nach Örebro, dem Herz von Schweden.
Unterkunft: Elite Stora Hotellet ****
Tageskilometer: 193

2. Tag: Örebro - Göteborg

Es geht weiter in Richtung Westküste vorbei am Tiveden-Nationalpark (optional, gegen Gebühr). Empfehlenswert ist auch ein Abstecher zur autofreien Insel Marstrand. Die Festung Carlsten kann man neben den geführten Touren auch auf eigene Faust (gegen Gebühr) entdecken. (F)
Unterkunft: Elite Park Avenue Hotel ****
Tageskilometer: 300

3. Tag: Göteborg – Malmö

Nach einem Stadtbummel geht es entlang der Kattegat Küste, mit spektakulären Klippen und leichten Hügeln, in Richtung Süden. Auf dem Weg kommen Sie an Mölle vorbei. Machen Sie doch einen Stopp und spazieren Sie durch den Naturschutz-

park bis hin zum Leuchtturm Kullen. Entdecken Sie danach Malmö. (F)
Unterkunft: Elite Savoy Hotel ****
Tageskilometer: 275

4. Tag: Malmö - Växjö

Nutzen Sie den Morgen noch einmal um durch die Stadt zu schlendern. Lassen Sie das Meer hinter sich und machen Sie sich auf den Weg in die Region Smaland, die Heimat von Pippi Langstrumpf. Auf dem Weg sehen Sie sicher auch den Turning Torso, ein Wohngebäude, das sich um seine eigene Achse dreht. Halten Sie in der Stadt Höör und bestaunen Sie das Bosjökloster bevor es nach Växjö geht. (F)
Unterkunft: Elite Stadshotellet ****
Tageskilometer: 200

5. Tag: Växjö - Jönköping

Nach dem Frühstück in Växjö der „Hauptstadt des Glasreiches“ geht es weiter durch die zauberhafte Landschaft Schwedens. Für Kindheitserinnerungen lohnt sich ein Abstecher nach Vimmerby zum Museum „Astrid Lindgrens Welt“ (optional, gegen Gebühr). (F)
Unterkunft: Elite Stora Hotellet ****
Tageskilometer: 120

6. Tag: Jönköping - Norrköping

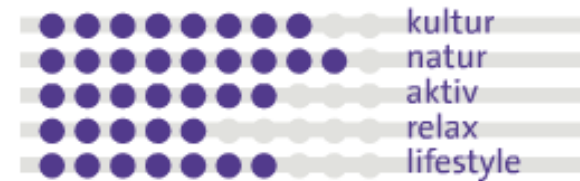
Nun geht es entlang des Vättern Sees wieder Richtung Ostsee. Doch zuvor schauen Sie sich Jönköping an. Entdecken Sie den Stadtpark. Unterwegs halten Sie auf jeden Fall an der Schleusenanlage des Götakanals an. Hier werden Boote über die 7-stufige Schleusentreppe um 18 m vom See Roxen angehoben (optional, gegen Gebühr). (F)
Unterkunft: Elite Grand Hotelg ****
Tageskilometer: 165

7. Tag: Norrköping - Stockholm

Heute steht die letzte Strecke Ihrer Tour bevor. Bevor es jedoch zurück nach Stockholm geht, machen Sie noch einen Stopp in Nyköping, der ehemaligen Hauptstadt und Trosa, dem selbsternannten „Schwedens Ende der Welt“. Die zwei traumhaft schönen Städte am Ufer der Ostsee. (F)
Unterkunft: Elite Hotel Arcadia ****
Tageskilometer: 163

8. Tag: Stockholm

Nun ist es Zeit „adjö“ Schweden zu sagen. (F)



Termine

Täglich vom 08.05.20 - 25.09.20

Übernachtung & Verpflegung

- ✓ Übernachtung lt. Ausschreibung (nach Verfügbarkeit, sonst gleichwertig)
- ✓ Verpflegung lt. Programm (F=Frühstück)
- ✓ Mietwagen in gebuchter Kategorie

Hinweis

Gerne können Sie auch eine andere Mietwagen-Kategorie zu folgenden Aufpreisen buchen:

- ✓ Kat. VW Golf (o.Ä.) ab 80€ (EDV-Code: STO621 C62)
- ✓ Kat. VW Passat (o.Ä.) ab 225€ (EDV-Code: STO622 D62)

Teilnehmer

Mindestteilnehmer: 1 Person

8 Tage/ 7 Nächte ab € **635**

Preis pro Person
z.B. 10.06.20 (719€), 05.07.20 (635€) im DZ
City STO620 B62 DZE

Ihre Suche

Abflughafen

Hamburg (HAM)

Reiseziel / Region

Göteborg

Frühester Hinflug

01.07.2020

Spätester Rückflug

05.07.2020

 Direktflug bevorzugt ⓘ

Reisedauer

exakt wie angegeben ▾

Reisende

2 Erwachsene, 0 Kinder

Suchen

Filtern nach

Hotelkategorie beliebig



Verpflegung

Neue Suche

Neues Reiseziel

Hotel

Termin

Buchung

Schweden

sortiert nach Preis ▾

Göteborg ▾



Quality Hotel 11

 Göteborg, Schweden [in Karte anzeigen](#)

- ✓ Buggyverleih
- ✓ Familienurlaub
- ✓ Familienfreundlich
- ✓ Barrierefrei
- ✓ Nichtraucherzimmer

[mehr](#)

merken

teilen

EXZELLENT bewertet



100,0 % Weiterempfehlungsrate

5.8 von 6

2 FTI Kundenbewertungen



Hotelinfos

 Angebote ab **508 € p.P.**


Sure Hotel by Best Western Center

 Göteborg, Schweden [in Karte anzeigen](#)

- ✓ Buggyverleih
- ✓ Zentrale Lage
- ✓ Städtereisen
- ✓ Kostenloses W-LAN
- ✓ Wäscheservice

merken

teilen

Es liegt noch keine Hotelbewertung der Gäste vor.

Visit Sweden

Softa naturaktiviteter mest intressanta efter vandring för vandringssintresserade

- Vandring
- Bara vara i naturen (t ex. sitta på en stubbe, ligga på en äng). Obs: Landsbygd!
- Se på solupp-/nedgången
- Uppleva de ljusa nätterna under sommarmånaderna
- Besöka nationalparker eller naturreservat

Fråga: Du svarade 'Utomhusupplevelser/aktiviteter', vilka av dessa skulle du vilja uppleva/göra?
817 Vandringssintresserade, Källa: Målgruppsanalys 2018,
Visit Sweden / Nepa, Marknad Tyskland



Vandrarnas och cyklisternas önskemål

- Att kunna kombinera vandring/cykling med andra aktiviteter är mycket viktigt
- Guidning önskas av knappt hälften bland de som vill vandra/cykla
- Att kunna hyra cykelutrustning är mycket viktigt för 7 av 10 globala resenärer som vill cykla

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2018, Visit Sweden/ Nepa
Bas: Den globala resenären med Sverigeintresse som vill cykla
(IP: 112)/ vandra (IP: 192)



Foto: Alexander Hall/imagebank.sweden.se

Den lokala maten och drycken lockar mest

- Smaka traditionellt svensk mat och dryck
- Besöka restauranger med lokal mat
- Utforska en stad för att hitta bra restauranger och barer
- Prova street food med hög kvalitet
- Besöka lokala matmarknader och saluhallar

Fråga: Du svarade kulinariska upplevelser, vilka av dessa skulle du vilja uppleva/göra?
Bas: 1 146 (DGR och Sverigeintresse och svarat att de vill göra kulinariska upplevelser/restaurangbesök/uppleva den lokala matkulturen)
Källa: Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden / Nepa



Informationskällor för bästa matställena

1. Google
2. Rekommendationer från vänner/familj/kollegor
3. Restaurangguider/listor
4. TripAdvisor
5. Restaurangportaler

Fråga: Du svarade kulinariska upplevelser, vilka av dessa skulle du vilja uppleva/göra?
Bas: 533 (DGR och Sverigeintresse och vill göra måltidsupplevelser och har fått frågan)
Källa: Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden / Nepa



Sammanfattning

- Majoriteten (mellan 7 & 8 av 10 tyska DGR med Sverigeintresse) gillar just kombinationen stadsresa och upplevelser utanför staden
- Topp 6 drivkrafter är samma men rangordningen skiljer sig
- 6 av 10 vill uppleva städer under sin Sverige-semester bland DGR med Sverigeintresse, 2 av 10 rankar citybreak som sitt första val
- 1 av 2 vill vandra under sin Sverigesemester bland DGR med Sverigeintresse
- Uppleva landskapet, uppleva städer och rundresa är topp 3-aktiviteterna bland DGR med Sverigeintresse medan uppleva svensk kultur är på 3:e plats bland Citybreak-intresserade, även shopping vill nästan 1 av 4 ägna sig åt
- De vandringintresserade skiljer sig mest från de andra vilket främst beror på gruppens definition. Vandringsintresserade vill även i högre grad ägna sig åt att resa runt i Sverige, uppleva svensk kultur och kulinariska upplevelser samt även att ägna sig åt en båtsemester
- Tyska globala resenärer som rankar en Citybreakresa som första alternativ och som har varit i Sverige, stannade i högre grad över en helg eller långhelg än globala resenärer, medan 1 av 2 tyska vandringsintresserade globala resenärer stannade 8+ dagar i Sverige
- Citybreakintresserade övernattade efter hotell i högre grad i en hyrd lägenhet och i lägre grad i hyrd stuga, medan hyrd stuga och camping är mer populärt bland vandringsintresserade
- Vandringsintresserade känner jämfört med globala resenärer med Sverigeintresse och Citybreakintresserade till område 2 (Göteborg, Skärgården, Bohuslän m m) i högre grad, vill i högre grad besöka regionen och har också i högre grad besökt område 2

Forts. sammanfattning

- Besöka berömda platser/ sevärdheter / minnesplatser, uppleva den lokala matkulturen, uppleva stämningen och människorna, besöka parker/trädgårdar och restaurangbesök vill 4 till 5 av 10 stadsresaintresserade göra under sin citybreakresa
- Softa naturaktiviteter som att bara vara, se på solupp-/nedgången, uppleva de ljusa nätterna och besöka nationalparker eller naturreservat vill mellan 6 och 8 av 10 vandringsintresserade göra under semestern vid sidan om att vandra
- Samarbete med reseledet är viktigt
 - Citybreakresan bokas i än högre grad med hjälp av resebyråer
 - Ett färdigt paket skulle hälften vilja boka innan ankomst
- Bokningsbeteendet
 - Rundresan & Sommarresan har längre framförhållning (snitt närmare 14 veckor)
 - Citybreak har kortast framförhållning (snitt 12,5 veckor)
- Citybreakresan bokades i högre grad via hemsida från leverantör (hotell/förmedling) och privata kontakter som t.ex. facebook
- Citybreakresan är den restyp utifrån utvalda tre där man minst "chansade", enbart 1 procent bokade inte
- Inga nämnvärda skillnader i digitalt beteende mellan grupperna

Planering och bokning



Källor för information

1. Resehandbok, guidebok, broschyr etc. (46%) (1) (2)
2. Hemsida från stora reseportaler (45%) (3) (1)
3. Vänner eller bekanta (44%) (2) (3)
4. Hemsida från resebyrå/researrangör (32%) (4) (7)
5. Hemsida från turistorganisationer (31%) (6) (8)
6. Andra resenärers åsikter via resebloggar (29%) (5) (5)

Wikipedia (4)

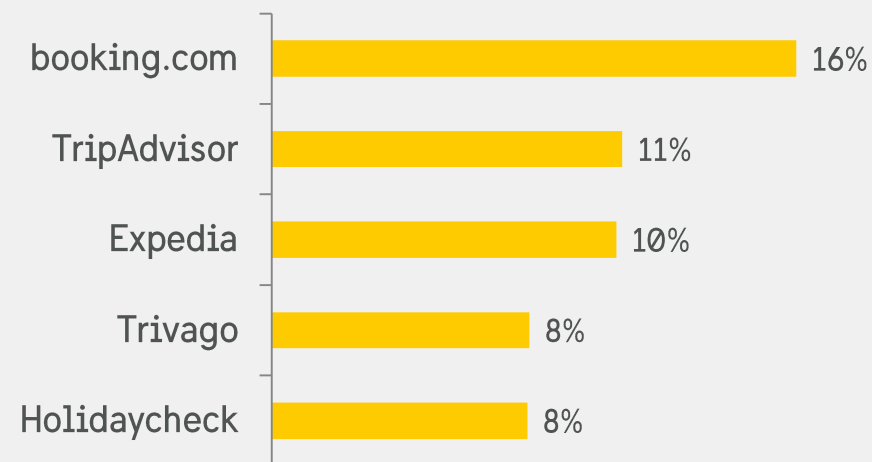
Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2018, Visit Sweden/ Nepa, Marknad: Tyskland

Bas: DGR med Sverigeintresse

Citybreakintresserade (2 av 10 bland DGR med Sverigeintresse)

Vandringsintresserade (1 av 2 bland DGR med Sverigeintresse)

Favoritwebbsidor – ranking är samma bland grupperna



Visit Sweden

Samarbete med reseledet är viktigt

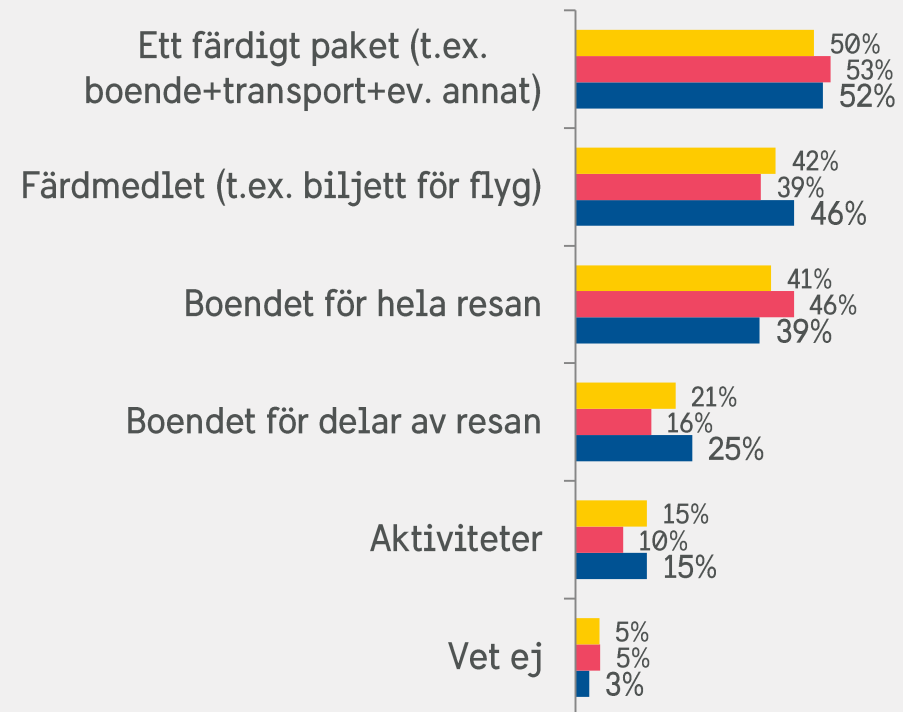
- 44 % vill boka Sverigeresan via t ex resebyrå (42%) (46%), se FTI, Dertour, TUI

- 51 % vill boka Sverigeresan själv, t ex online (53%) (47%)

→Citybreakresan bokas i högre grad med hjälp av resebyrå.
Varför?

- Pers rådgivning, även tyska städer
- Booking, TA – FÖR stort utbud
- Garanti/säkerhet
- Aktiviteter
- service billigt – tid värdefullt

Vad skulle du vilja boka?



Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2018, Visit Sweden/ Nepa, Marknad: Tyskland

Bas: DGR med Sverigeintresse

Citybreakintresserade (2 av 10 bland DGR med Sverigeintresse)

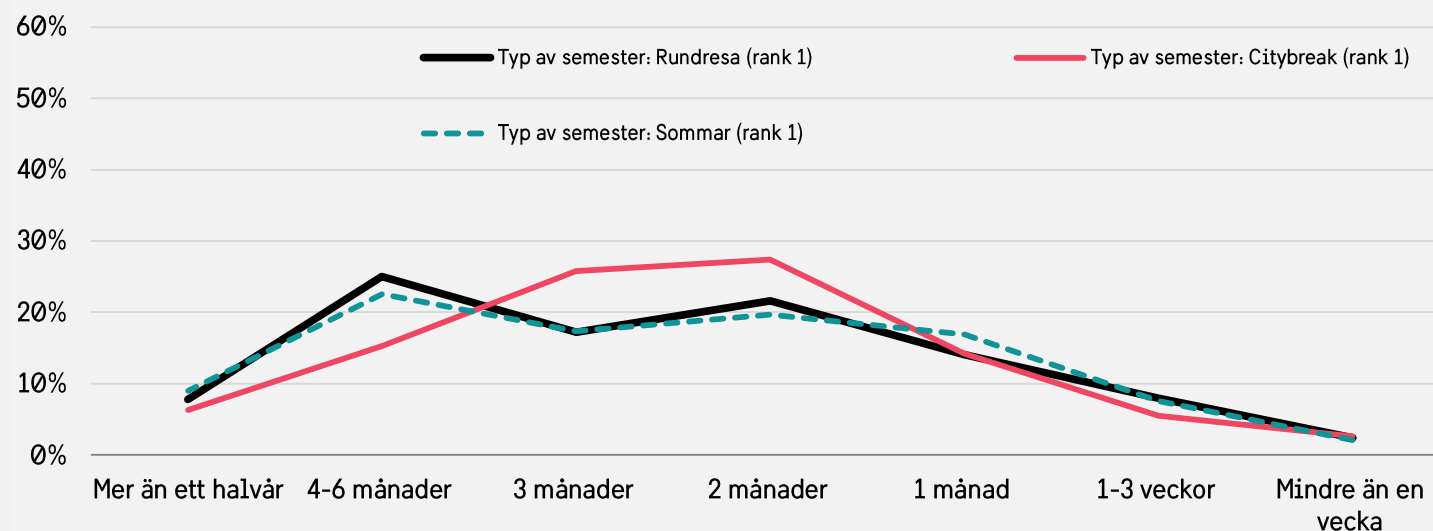
Rundresaintresserade

Visit Sweden

Bokningsbeteende

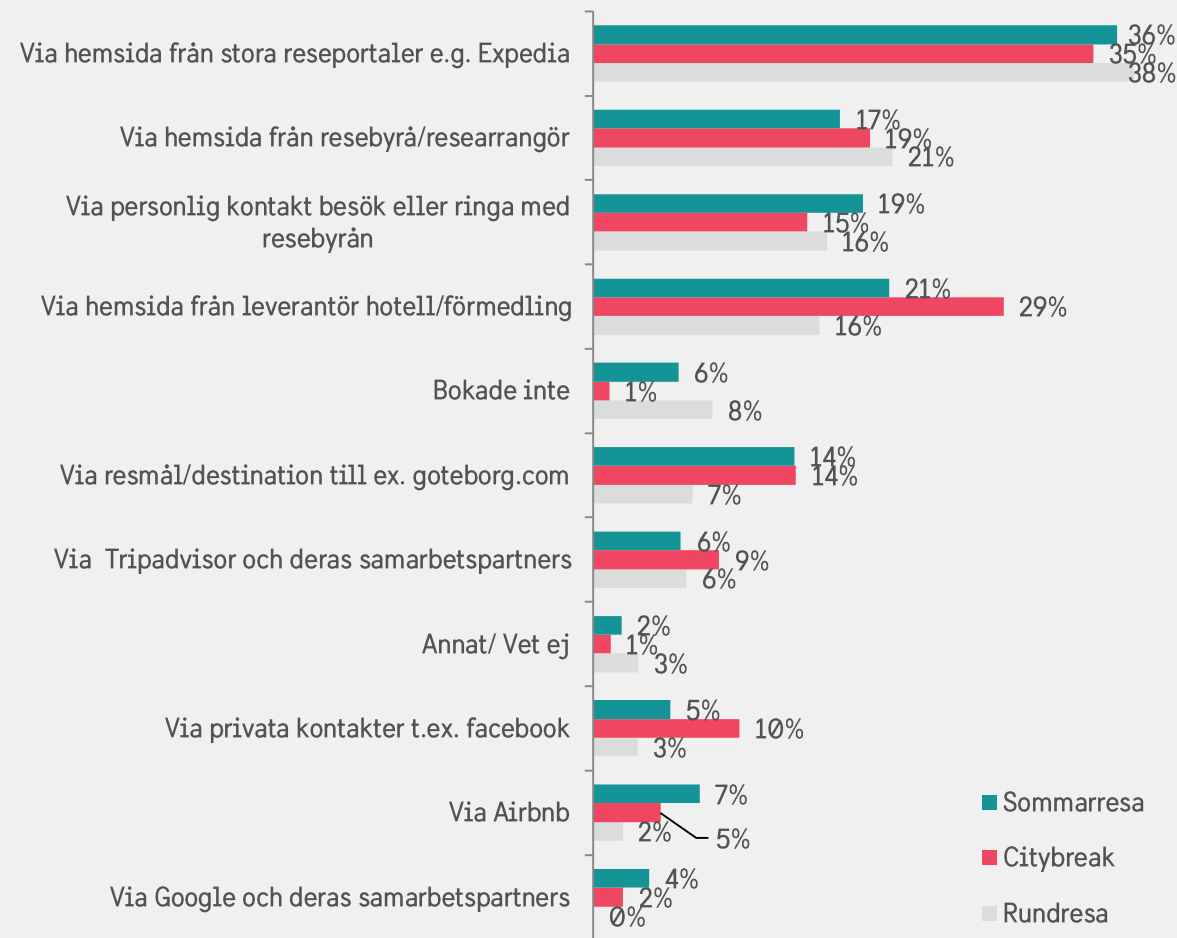
- Rundresan & Sommarresan har längre framförhållning (snitt närmare 14 veckor)
- Citybreak har kortast framförhållning (snitt 12,5 veckor)

De som redan semestrat i Sverige; hur långt innan avresa bokade de resan? Genomsnitt, och per rese-typ



Restyp styr hur man bokade

- Citybreakresan bokades i högre grad via hemsida från leverantör (hotell/förmedling) och privata kontakter t.ex. facebook



Visit Sweden

Sortering efter semestertyp: Rundresa

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2018, Visit Sweden/ Nepa, Marknad: Tyskland

Digitalt beteende

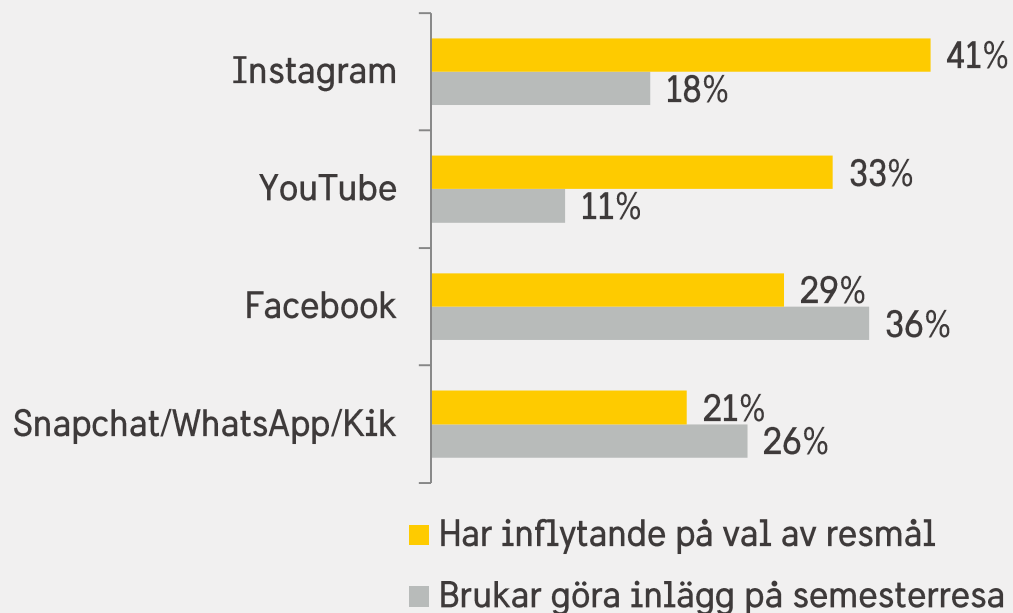


Digitalt beteende

Andel som använder sociala medier minst en gång per vecka

1. Facebook (60%)
2. Snapchat/WhatsApp/KiK (55%)
3. Youtube (52%)
4. Instagram (26%)

Sociala medier och resmålet



Semesterupplevelser på omdömessidor

72 %

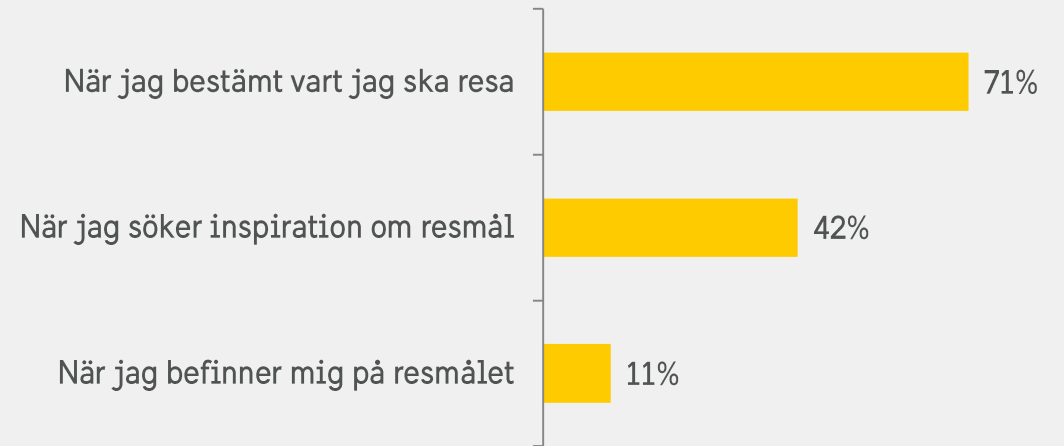
brukar läsa omdömen ("ja, ofta" och "ja, ibland")

45 %

brukar själv lämna omdömen ("ja, ofta" och "ja, ibland")

Bland dessa lämnar nästan 5 av 10 omdömen på eget initiativ (dvs utan inbjudan/påminnelse)

När brukar resenären läsa omdömen?



Turismrelaterade Googlesökningar om Sverige



Sökningar på nätet

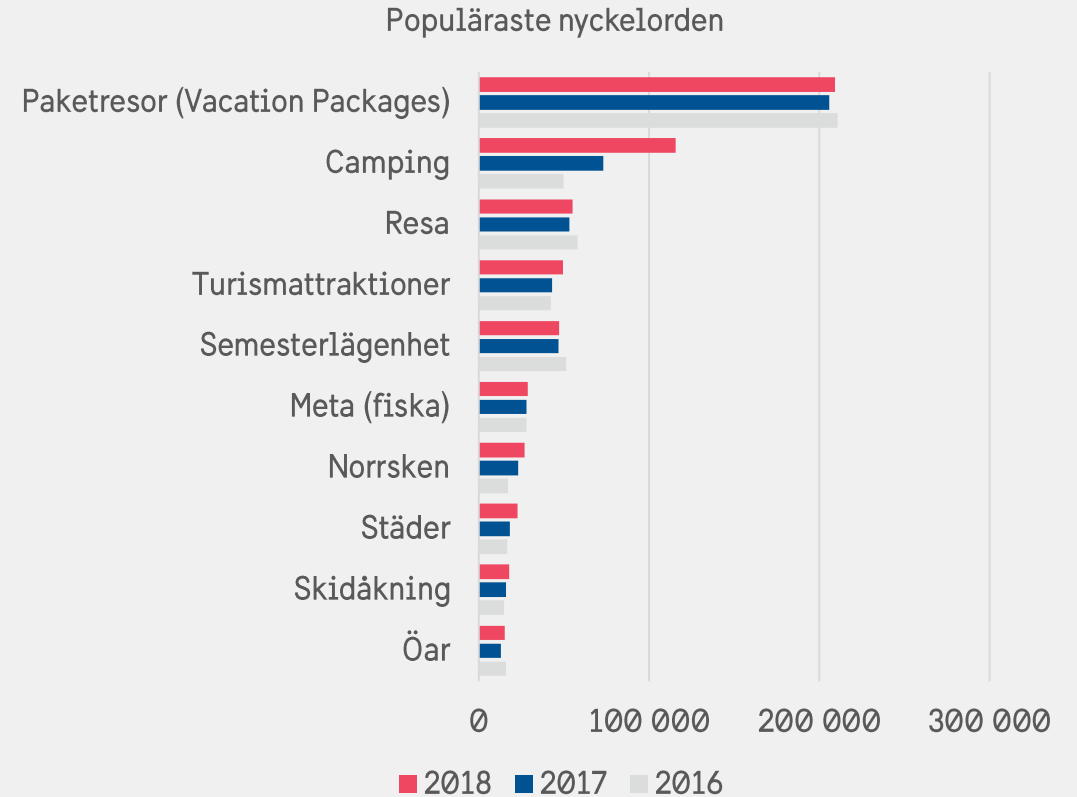
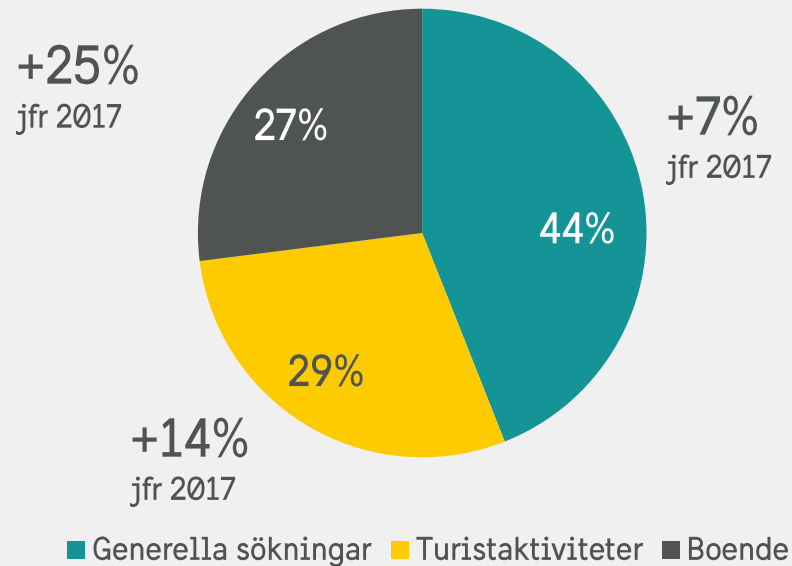
963 000 | sökningar om Sverige

13 | % fler sökningar om Sverige 2017-2018

Källa: Digital Demand – Sweden's Touristic Demand, Bloom Consulting 2019
Marknad: Tyskland



Generella sökningar utgör den största kategorin



Tyska resemarknaden – fakter & trends

- Tyska resemarknaden störst i Europa, både i andelen resenärer som rör sig i landet och antal som reser
- Online-marknaden för resebokningar från Tyskland växer, men online-bokningar har totalt sett en mindre del av resemarknaden jämfört med andra europeiska Länder (43% procent online bokningar jämförd med cirka 60% i Skandinavien).

- Tyska online-marknaden växer långsammare och med mer fokus på existerande rese- och handelsplattformar (både nativa plattformar som TUI, FTI, DER, såsom handelsplattformar snabbrikliga konsumentprodukter som **Lidl, Otto, Kaufhof, Aldi eller Kaffeledjan Tchibo** (som upphandlar dels egna och restinventarier från nativa plattformar).
- En växande marknad för online-bokningar där varumärkesaktörer tävlar med produktspecialister (t.ex. Check24 eller Booking mot TUI och DER)
- **OBS språk Anpassning avgörande för tyska resenärer**
- Tyska resenärer har stora krav på trygghet och säkerhet av transaktioner → bokningar av resekomponenter genom en mellanhand kan kännas tryggare
- **Följden av språkbarriären och trygghetssökande: relativt stor benägenhet att förlita sig på paketerade lösningar** – ca 50 % som skulle vilja boka ett färdigt paket (Målgruppsanalys 2018) → Fokus på B2B-leden genom återförsäljare mycket viktig i Tyskland

Tyskland: Summering viktiga utvecklingar

- Andelen online-bokningar för aktiviteter ökar även i Tyskland och särskild bokningar som genomförs strax innan eller under resan i mobilen har en tillväxt med 25% år efter år. Här är mobilanpassning av produktägarens hemsida eller bokningssida avgörande.
- Tillväxten av online-bokningar kommer från individuella bokningar gjorda via olika plattformar och i mindre grad från organiserade eller paketerade resor
- Resebyrå och researrangörsleden är fortfarande av stor vikt med 52% av bokningarna och denna trend lär inte avta. Därav är paketeringen av aktivitetskomponenter via en arrangör fortfarande i högsta grad relevant för svenska aktivitetsidkare
- Språkanpassning till primärt tyska och engelska för all information i samband med aktiviteten ökar den tyska resenärens trygghet och underlättar konverteringar.
- **I samband med trygghetsbehoven hos tyska resenärer kan försäkringar, t.ex. avbeställningsskydd, även för aktiviteter vara både till hjälp för att säkra bokningar och en intäktskälla.**

Tyskland i ett nötskal...

- De Nyfikna upptäckarna är den största gruppen i Tyskland och en djupanalys av drivkrafterna bekräftar att det viktigaste för globala resenärer i Tyskland är "att upptäcka landet Sverige" bl a genom att lära något nytt om landet, & besöka nya platser. Även **naturen** är fortsatt en viktig drivkraft för tyskar när de tänker på en semester i Sverige. Samtidigt handlar det ju om *semester*, så även saker som att **ha kul, äta gott och koppla av** är viktiga drivkrafter
- **Intresset för att besöka Sverige är stort!** 9 av 10 är intresserade (Av DGR)
- Vanligaste hindret till att besöka Sverige är att de tänker att det är dyrt eller kallt samt att de helt enkelt inte vet tillräckligt för att vara intresserade

- På aktivitetsnivå kan vi också se att "**uppleva svenskt**" är populärt, både vad gäller traditioner, mat och livsstil. Dessa dyker upp både i frågan "vad de vill göra i Sverige" och "vad de har gjort" (om de varit där)
- Den absolut vanligaste aktiviteten är dock "**att uppleva landsbygden**". Den hamnar i topp både bland vad resenärerna gjort i Sverige, och bland det de säger sig vilja göra. I övrigt är det att **uppleva städer**, göra en **rundresa** och att uppleva **Sveriges kultur/ livsstil** som ligger i topp över önskade aktiviteter. Ser man till vad de faktiskt gjort på sin Sverigeresa, kommer shopping, kulinariska upplevelser & vandring med på topp 5 tillsammans med landsbygd och stadsupplevelser
- I årets Målgruppsanalys frågar vi om många fler natur-aktiviteter, bland annat om lite mer "**softa**" **naturaktiviteter** som att "bara sitta på en stubbe" eller "uppleva de ljusa nätterna", och de visar sig vara riktigt **populära!** Potential?
- Vi frågar också om många måltidsaktiviteter och där är det bl a att besöka restauranger med **lokal mat och dryck** och att **smaka traditionell mat & dryck** som är populärast, både på en önskad resa och en genomförd
- Det här resulterar i att när vi analyserar vilka aktivitetsområden man ska "sätta i skylten" för att vara attraktiva för så många som möjligt, så är det **att uppleva landsbygden, städerna & att få utomhusupplevelser, tillsammans med svensk kultur, tradition & livsstil och rundresor** som ska vara med. Då hittar hela 91% av de globala resenärerna i Tyskland något de vill göra i Sverige

Mera Tyskland i ett nötskal...

- Naturen kommer också med i frågorna om stress, där den tyska målgruppen inte är en av de mest stressade, men 47% är ändå ganska eller mycket stressade. För att råda bot på det spenderar man gärna **tid med familjen, röra på sig och vistas i naturen**
- "Rundresa" är det vanligaste valet för Tysklands-målgruppen när det gäller vad de VILL göra, följt av **citybreak**. De som varit i Sverige har dock klart oftare varit på en citybreak
- Vi ser också att det finns ett mycket **stort intresse för att kombinera stad och landsbygd** på en resa, men ofta är det ett **hinder** att de **inte känner till** tillräckligt om vad som finns utanför staden, och ibland sätter tiden stopp
- **Hotell, 3 och 4-stjärnigt** är det absolut vanligaste boendeformen för tyska gäster, vilket säkert hänger ihop med fokuset på stadssemester bland dem som varit här...
- Gästerna från Tyskland är **nöjda med aktiviteterna** på sin Sverigeresa (93%) och ungefär 6 av 10 skulle rekommendera andra besöka Sverige. NPS-poängen är 51 för Nyfikna upptäckare och det är MYCKET bra! Anledningarna till att vilja rekommendera Sverige är många men ofta nämns den vackra naturen och trevliga människor
- För att söka information inför en Sverige-resa använder 81% någon form av hemsida eller wikipedia, och **91% använder webben** i någon form. De **traditionella medierna lever** dock också kvar. Ungefär hälften använder traditionella guideböcker och 1 av 5 skulle fråga en resebyrå eller arrangör (ringa eller besöka)
- Vi kan också konstatera att **resenärerna vill ha hjälp** att vaska fram det bästa! I topp bland önskat innehåll på vs.com hamnar korta, informativa artiklar, topp-10-listor och kartor
- **De hjälper också varandra:** 73% läser andras omdömen och 43% brukar själva lämna omdömen
- **Booking.com** är den mest populära plattformen för att hitta reseinformation, tätt följd av Tripadvisor och Expedia
- Läs MYCKET MER i rapporten 😊
- Och vill ni ha mer hjälp, KONTAKTA TRAVELLER INSIGHTS!

corporate.visitsweden.com


- Välkommen till en värld av kunskap
- Vi vill dela med oss av vår koll på omvärlden och på Sveriges bästa resenärer, målgruppen Den globala resenären.
- Här kan du enkelt ta del av filmer, publikationer och presentationer som kan ge dig värdefulla perspektiv från alla delar av vår globala organisation.

Vi vill inspirera dig och ge dig nya insikter och idéer till spetsig marknadsföring, och hur du kan utveckla din produkt för internationella besökare.



Målgruppsguide Vandringsintresserade globala resenärer (8 sid)

Vad vill de som är intresserade av vandring göra i Sverige? Ta del av en målgruppsguide med extra fokus på vandring.

Ladda ner 

Visit Sweden

Tack!
Frågor?

Ninnan Stenmark Åhlén
Göteborg 2020-02-05