

Den tyska turistern

- 27,7 miljoner tyskar intresserade av att resa till Sverige på semester.*
- Kärlek till **naturen**: Soft adventures, bo bra, njuta av lokal mat och dryck. Rundresa – uppleva mycket, gärna både städer och landsbygd.
- Researrangörer viktiga: 60% paketresor av utlandsresorna bokas via researrangörer*
- Stannar länge – hållbar gäst!
5-7 dagar (26%), +8 dagar (26%)*

ZEIT ONLINE

Überleben im Wald

Elke versus Wald

Inspiriert von einer YouTube-Show lässt sich Elke Michel in der schwedischen Wildnis aussetzen. Kann nur gut gehen, oder?


Von **Elke Michel**

Aktualisiert am 22. Oktober 2023, 18:35 Uhr / 18 Kommentare /

[Artikel hören](#)

AUS DER
ZEIT NR. 44/2023

DIE ZEIT
Was ist das Ende?



Unsere Autorin verbrachte mehrere Tage im schwedischen Wald. © Sebastian Schiefner für DIE ZEIT

Den tyska turistern – ny studie

- **Miljömedvetenhet:** Hälften av Sverigeintresserade skulle överväga att resa till Sverige med tåg om det fanns bra tågförbindelser till Sverige från deras hemregion*
- Är **cash** fortfarande tyskarnas betalningsmedel nr. 1? Nej! (enbart 15 % "cash only", 4 av 10 cash/card, 4 av 10 "card only")*
- Tyskar är ofta kända för sin **effektivitet** och noggranna **planering**. **Säkerhet** viktigt: garantier – pengarna tillbaka, förbokad, tyska språket.
- Majoriteten väljer att besöka en webbplats på sitt eget **språk** när de kan välja (4 av 5 bland globala resenärer)*

Reise-Reportage

Wandern in Westschweden: Zwischen Fika-Tradition und Märchenwäldern

13.10.2023 | Stand: 13.10.2023, 19:00 Uhr

Laura Stewart
Redaktion | Lokalfotografie Pflanzchen



Swedishland und schön aussieht sind die Tafelberge im Flachland im Götaland, durch den der Götaland-Wanderweg führt.

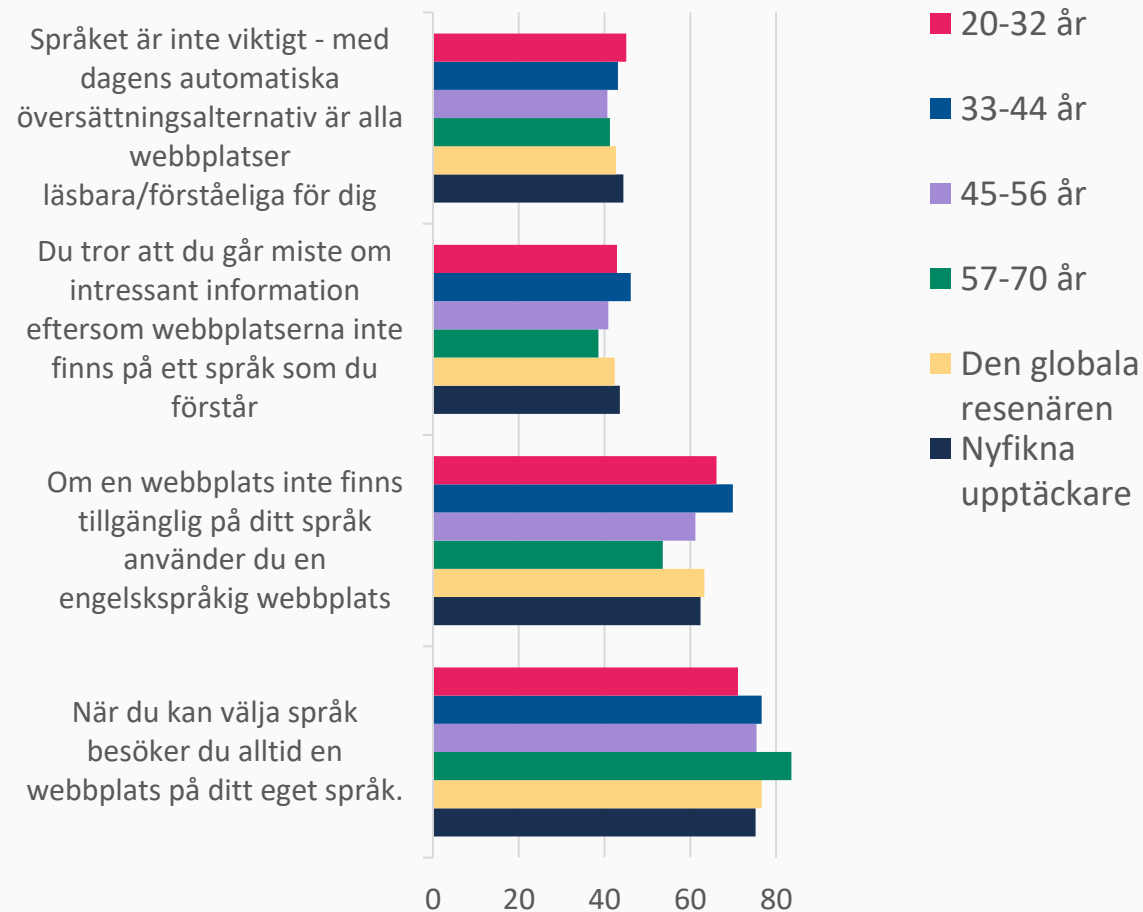
Versteckte Seen, satte grüne Wälder, Tafelberge – vielseitiger könnte die Landschaft Westschweden kaum sein. Zahlreiche Wanderwege laden dazu ein, die Region zu erkunden: zu Fuß und mit dem Zug.

Die Wege führen durch satte grüne Landschaften an kleinen Ortschaften mit gepflegten Blumengärten und den kupferroten Holzhäusern mit den weißen Fensterumrandungen vorbei. Kilometerlang lässt es sich hier durch die ländliche streifen. Mitten in Göteborg beginnt der Wanderweg Götaleiden. Er erstreckt sich über 71 Kilometer, die in neun Abschnitte gegliedert sind und endet in der Stadt Alingsås.

Språk på hemsidan viktigt

- 4 av 5 bland globala resenärer väljer alltid **eget språk** på webbplats om möjligt.
- 3 av 5 globala resenärer instämmer att de använder en **engelskspråkig webbplats** om det egna språket inte är tillgängligt
- Signifikanta skillnader mellan den yngsta och äldsta gruppen:
 - I åldersgruppen 57-70 år är andelen som instämmer att alltid väljer webbplats på eget språk högst med 84%
 - Åldersgruppen 20-44 år instämmer i högst grad i att välja engelskspråkig hemsida om det egna språket inte är tillgängligt

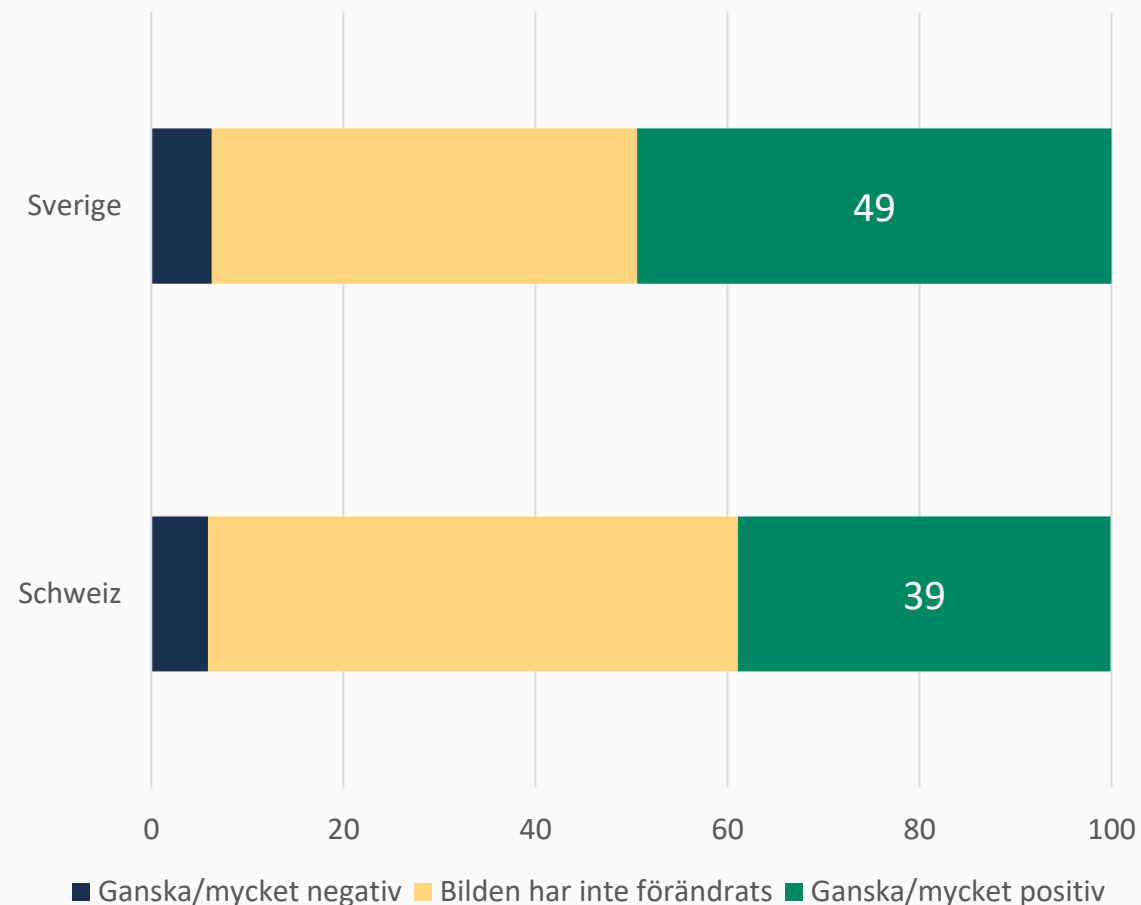
Questions: What language do you consider your mother tongue, or "your own language"?
Source: Online survey Germany 2023 GWI/ Visit Sweden



To what extent do you agree or disagree with the following statements?
5-grade-scale from Strongly agree to Strongly disagree, share that answered "Strongly agree" =5 or "Somewhat agree"=4

2023 - Har bilden av Sverige förändrats?

- Hälften instämmer i att deras Sverigebild har förändrats ganska/mycket positivt på senare år
- 2 av 5 har en oförändrad Sverigebild
- Endast 6 procent instämmer i att deras Sverigebild har förändrats ganska/mycket negativt, lika stor andel som deras bild av Schweiz



Hälften instämmer att deras Sverigebild har ganska/mycket positiv förändrats på senaste år

Varför mer positiv?

Teman som nämns mest:

1. Vacker natur
2. Svensk kultur & livsstil
3. Modernitet
4. Semester i Sverige
5. Sveriges naturvård och energiproduktion

49 % POSITIV

- Öppet samhälle, bra naturskydd, progressiv politik.
- Vänner var där. Jag har också sett program på TV som presenterar Sverige som ett resmål, särskilt när det gäller naturen, som erbjuder något unikt.
- Ur en social synvinkel är Sverige en pionjär.
- Jag gillar musiken och språket. Jag lärde mig norska, jag skulle definitivt gilla svenska också. Sverige verkar inte vara hektiskt, det gillar jag.
- Ser traditionellt och modernt ut på samma gång
- Jag fick uppleva och upptäcka mycket som överraskade mig positivt.
- Framsteg inom hållbarhetsprojekt.
- Jag har sett mer av det på TV, t.ex. i program om att emigrera.
- Att se influencers resa dit, mycket trevlig atmosfär.
- Reaktion på coronapandemin, hantering av flyktingkrisen.

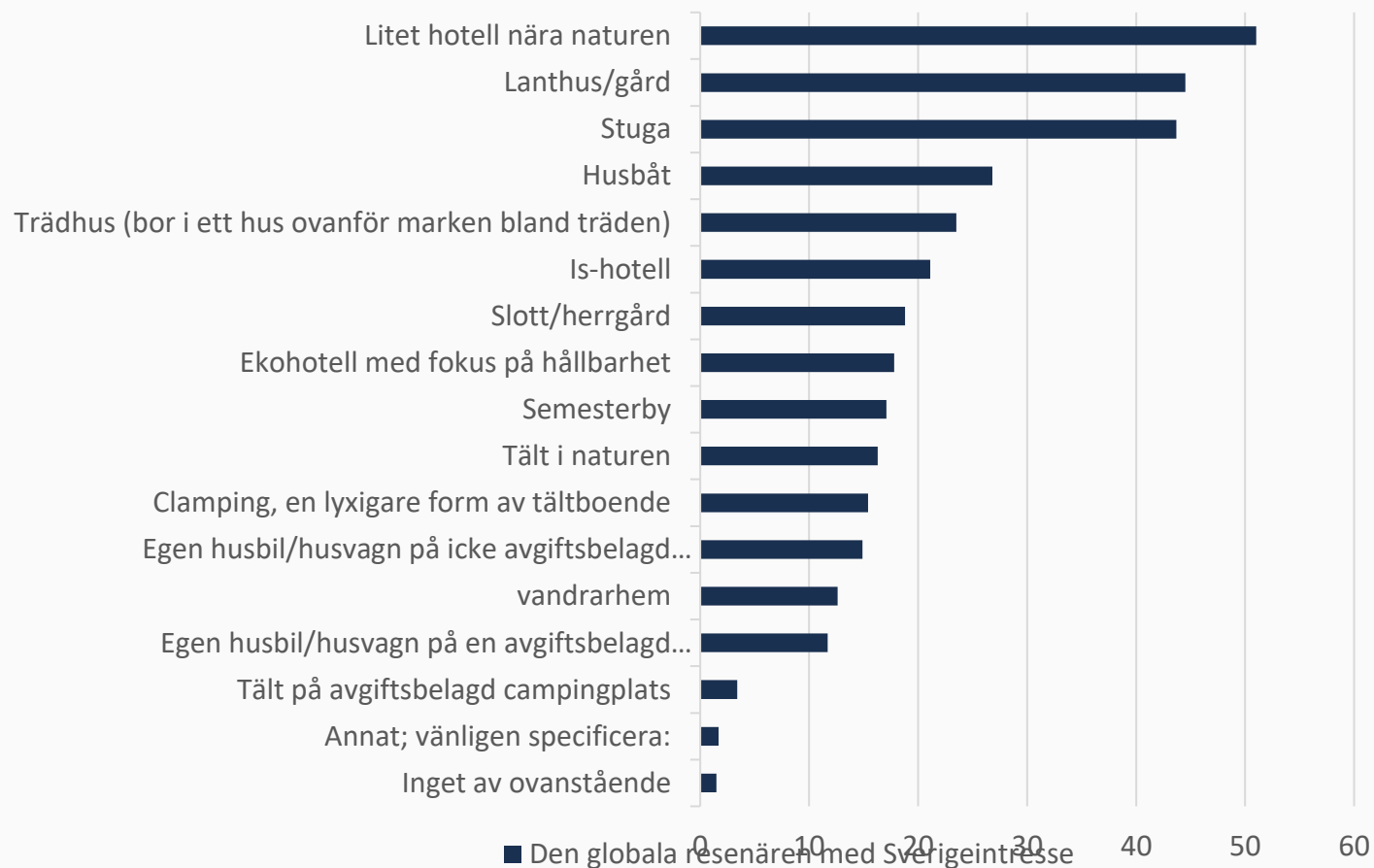
Questions: What are the reasons that your opinion of Sweden has been affected positively?

Source: Onlinesurvey Germany 2023 GWI/ Visit Sweden

Analys med AI verktyg Inca <https://inca.nexxt.in/>

Visit Sweden

Naturnära boende - hellre hotell än husbil



- Hälften av Sverigeintresserade vill bo i ett **litet hotell nära naturen** under Sverige-semesteren, följt av Lanthus/gård och stuga
- 27 % vill bo på **husbåt** – potential



Photo Credits: Laurence Ogiela/westsweden.com. Dalsland Stugbåt

Question: If you were to travel to Sweden, in what kind of nature-based accommodation would you like to stay?

Target group: Global travellers med interest in Sweden

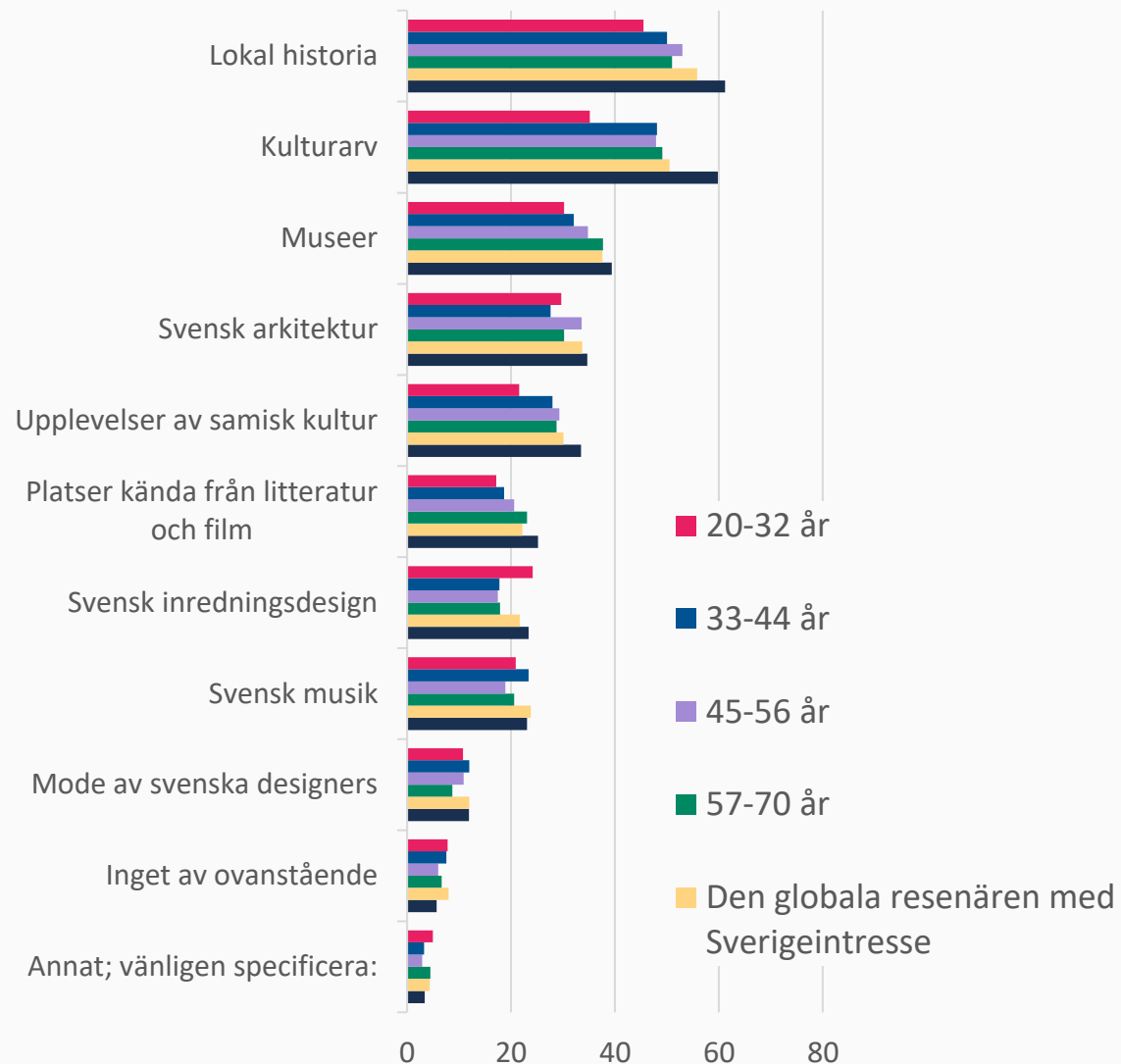
Source: Online survey Germany 2023 GWI/ Visit Sweden

Svensk kultur av intresse

Topp 3 kulturella upplevelser:

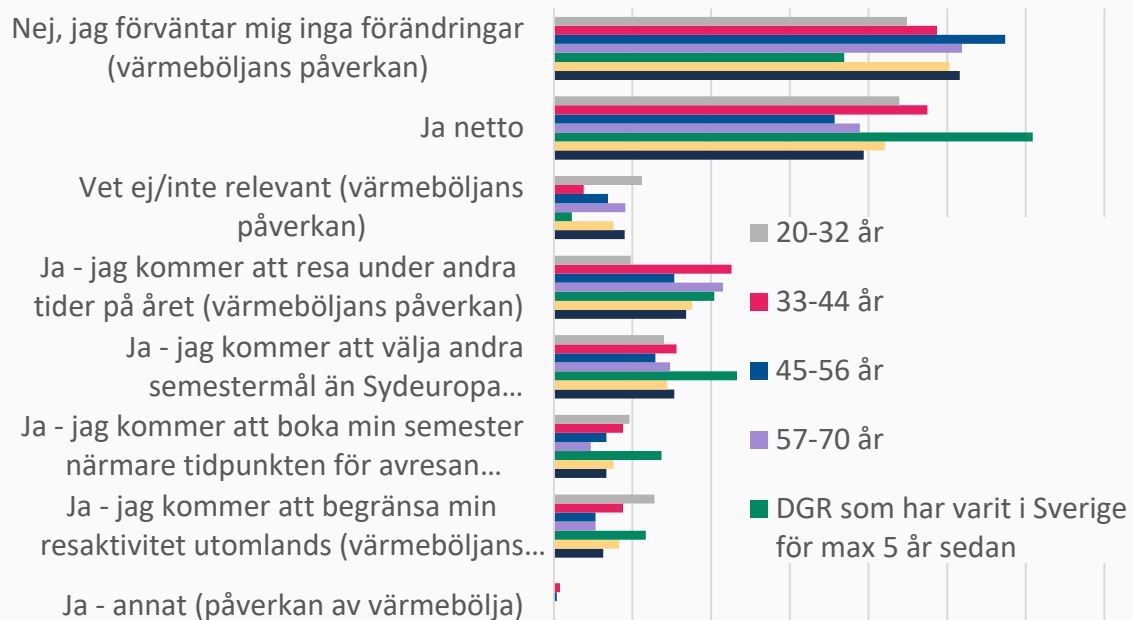
- **Lokal historia**
- **Kulturarv**
- **Museer**

1 av 4 bland de som är mellan 20-32 år är intresserad av svensk inredningsdesign



Värmeböljan – 3 av 5 förväntar sig ändringar i deras resebeteende

- 3 av 5 globala resenärer som har varit i Sverige förväntar sig ändringar i deras resebeteende
- 14 % globala resenärer kommer att välja andra semester mål än Sydeuropa, här toppar: Sverige, Norge, Danmark, Finland och Island



Questions: Considering this year's summer heatwave in Southern Europe, do you anticipate any changes to your travel plans in the coming years because of the heatwave?

Source: Online survey Germany 2023 GWI/ Visit Sweden

The image shows two news articles. The top one is from Süddeutsche Zeitung, titled "Schweden statt Rhodos: Verändern Hitzesommer den Tourismus?". The bottom one is from ZDF, titled "Tourismus in Schweden". Both articles discuss the impact of the heatwave in Southern Europe on travel plans and mention Sweden as a popular alternative destination.

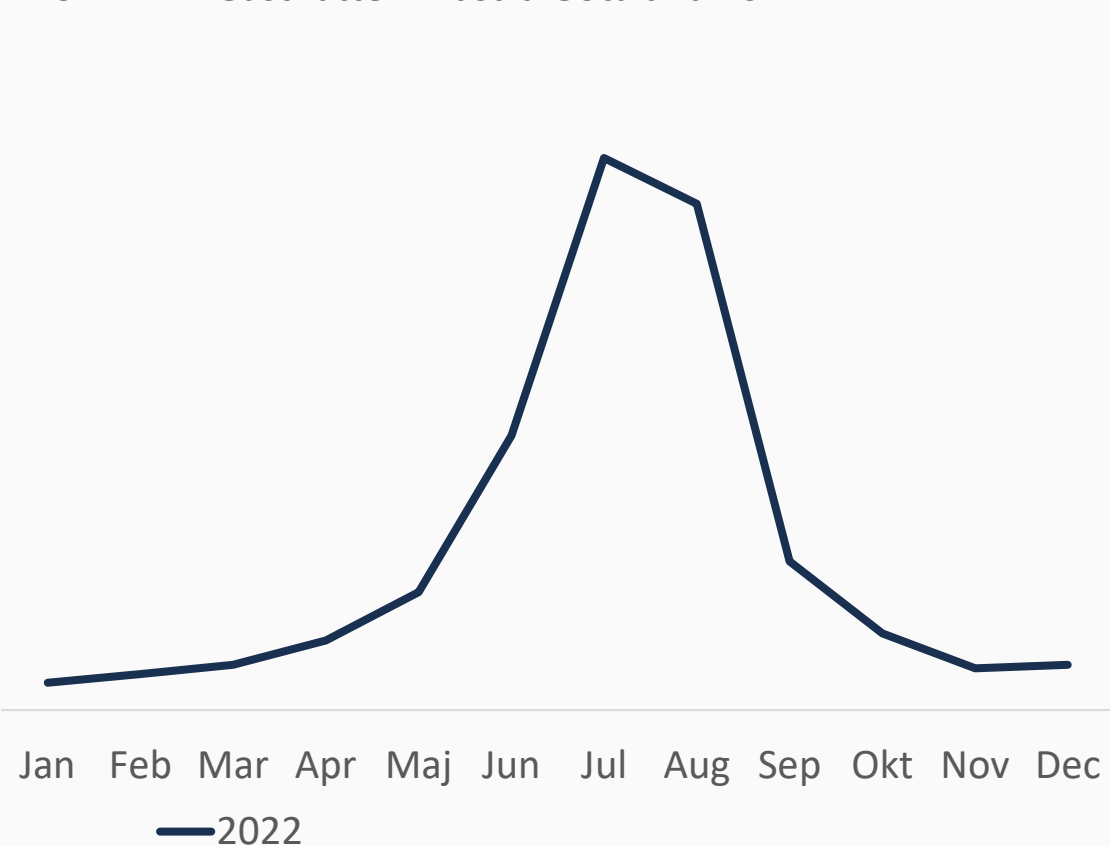
www.zdf.de/nachrichten/heute-in-europa/tourismus-in-schweden-100.html

www.sueddeutsche.de/reise/tourismus-schweden-statt-rhodos-veraendern-hitzesommer-den-tourismus-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-230804-99-695135

Visit Sweden

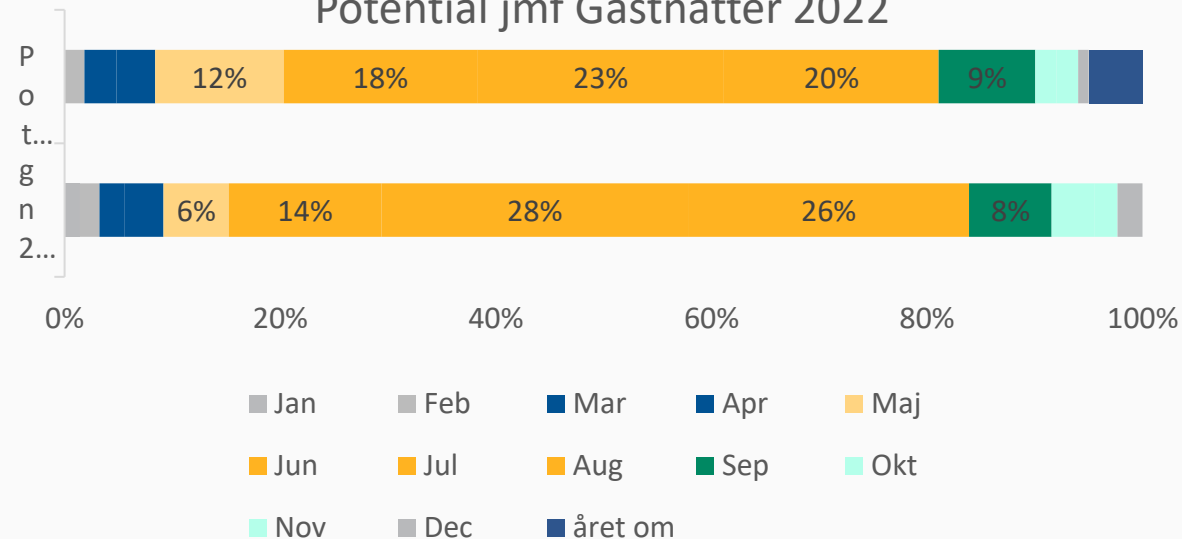
Stor potential att locka tyska besökare under maj & juni till Västra Götaland

TYSKLAND: Gästnätter i Västra Götaland 2022



Vilken månad skulle du helst vilja resa till Västra Götaland?

Potential jmf Gästnätter 2022



Källa: Tillväxtverket/SCB (2023)

Potential: Vilken månad skulle du helst vilja resa till område (i detta fall Nus område 2 där Västra Götalands län ingår)
Målgruppsanalys 2021 Visit Sweden/ Mindshare

Där & när det inte är fullt... tyska skollov 2024

Ferien Deutschland » 2024

Schulferien Deutschland 2024

weitere Jahre:

2024



Ferientermine Deutschland 2024

| | Schuljahr 2023/2024 | | | | Schuljahr 2024/2025 | |
|---------------|---------------------|-----------------|------------------------|-----------------|-------------------------------|------------------|
| | Winterferien | Osterferien | Pfingstferien | Sommerferien | Herbstferien | Weihnachtsferien |
| Baden-Wür... | - | 23.03. - 05.04. | 21.05. - 31.05. | 25.07. - 07.09. | 28.10. - 30.10.+31.10. | 23.12. - 04.01. |
| Bayern | 12.02. - 16.02. | 25.03. - 06.04. | 21.05. - 01.06. | 29.07. - 09.09. | 28.10. - 31.10.+20.11. | 23.12. - 03.01. |
| Berlin | 05.02. - 10.02. | 25.03. - 05.04. | 10.05. | 18.07. - 30.08. | 04.10.+21.10. - 02.11. | 23.12. - 31.12. |
| Brandenburg | 05.02. - 09.02. | 25.03. - 05.04. | - | 18.07. - 31.08. | 04.10.+21.10. - 02.11. | 23.12. - 31.12. |
| Bremen | 01.02. - 02.02. | 18.03. - 28.03. | 10.05.+21.05. | 24.06. - 02.08. | 04.10. - 19.10.+01.11. | 23.12. - 04.01. |
| Hamburg | 02.02. | 18.03. - 28.03. | 10.05.+21.05. - 24.05. | 18.07. - 28.08. | 04.10.+21.10. - 01.11. | 20.12. - 03.01. |
| Hessen | - | 25.03. - 13.04. | - | 15.07. - 23.08. | 14.10. - 25.10. | 23.12. - 10.01. |
| Mecklenbur... | 05.02. - 16.02. | 25.03. - 03.04. | 10.05.+17.05. - 21.05. | 22.07. - 31.08. | 04.10.+21.10. - 26.10.+01.11. | 23.12. - 06.01. |
| Niedersach... | 01.02. - 02.02. | 18.03. - 28.03. | 10.05.+21.05. | 24.06. - 03.08. | 04.10. - 19.10.+01.11. | 23.12. - 04.01. |
| Nordrhein-... | - | 25.03. - 06.04. | 21.05. | 08.07. - 20.08. | 14.10. - 26.10. | 23.12. - 06.01. |
| Rheinland-... | - | 25.03. - 02.04. | 21.05. - 29.05. | 15.07. - 23.08. | 14.10. - 25.10. | 23.12. - 08.01. |
| Saarland | 12.02. - 16.02. | 25.03. - 05.04. | 21.05. - 24.05. | 15.07. - 23.08. | 14.10. - 25.10. | 23.12. - 03.01. |
| Sachsen | 12.02. - 23.02. | 28.03. - 05.04. | 10.05.+18.05. - 21.05. | 20.06. - 02.08. | 07.10. - 19.10. | 23.12. - 03.01. |
| Sachsen-An... | 05.02. - 10.02. | 25.03. - 30.03. | 21.05. - 24.05. | 24.06. - 03.08. | 30.09. - 12.10.+01.11. | 23.12. - 04.01. |
| Schleswig-... | - | 02.04. - 19.04. | 10.05. - 11.05. | 22.07. - 31.08. | 04.10.+21.10. - 01.11. | 19.12. - 07.01. |
| Thüringen | 12.02. - 16.02. | 25.03. - 06.04. | 10.05. | 20.06. - 31.07. | 30.09. - 12.10. | 23.12. - 03.01. |

Sportlov feb

Påsklov mars/april

Pingstlov maj












6 v sommarlov juni-sept

2 v höstlov okt-nov

2 v jullov

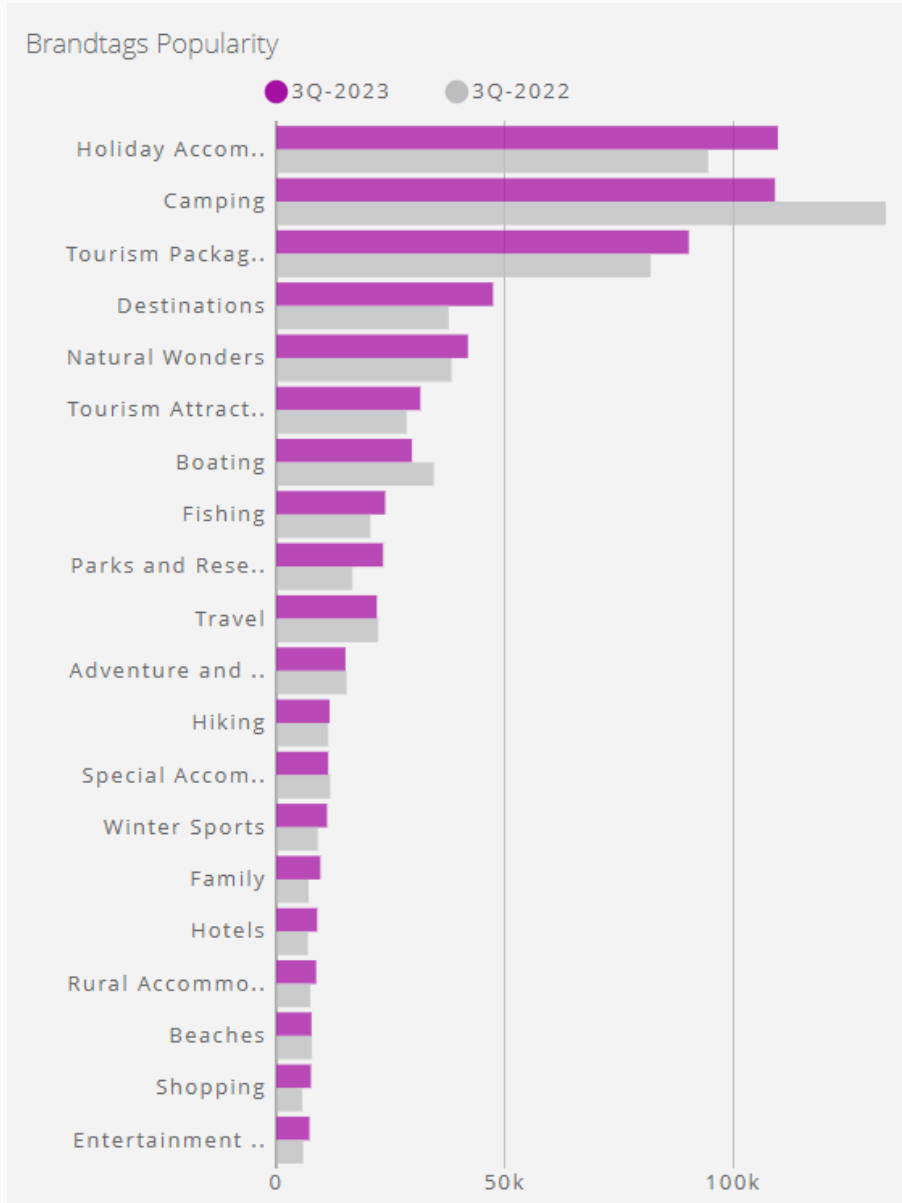
General travel related digital demand for Sweden

Target Market Distribution

| Rank | Flag | Target Market | Searches | Growth |
|------|---|----------------|-----------|--------|
| 1 |  | Sweden | 1,104,090 | -11.3% |
| 2 |  | Germany | 718,390 | 7.1% |
| 3 |  | Denmark | 302,070 | 64.2% |
| 4 |  | United States | 251,030 | 3.2% |
| 5 |  | Norway | 191,840 | 0.4% |
| 6 |  | Netherlands | 170,150 | 6.7% |
| 7 |  | United Kingdom | 146,020 | 0.6% |
| 8 |  | France | 97,990 | 5.3% |
| 9 |  | Finland | 96,810 | 16.7% |
| 10 |  | India | 69,010 | -20.1% |
| 11 |  | Switzerland | 68,840 | 5.0% |

- ✓ Tyskland absolut flest digitala sökningar som utländsk marknad, ökar även
- ✓ Danmark mycket stark ökning Q2 och Q3 2023
- ✓ Nederländerna och Frankrike ökar

Germany, top 20 brandtags



- ✓ Holiday Accommodation +16 %
- ✓ Camping -18 %
- ✓ Tourism Packages & Products + 10 %
- ✓ Destinations +26 % (islands, regions, towns, cities)
- ✓ Natural wonders +9 % (northern lights, waterfalls, lakes)
- ✓ Tourism Attractions +10 % (attractions, places to visit)
- ✓ Fishing +15 %
- ✓ Parks & Reserves +40 % (national parks, nature reserves, natural parks)
- ✓ Family, +36 %
- ✓ Hotels, +29 %
- ✓ Rural Accommodation, +17 %

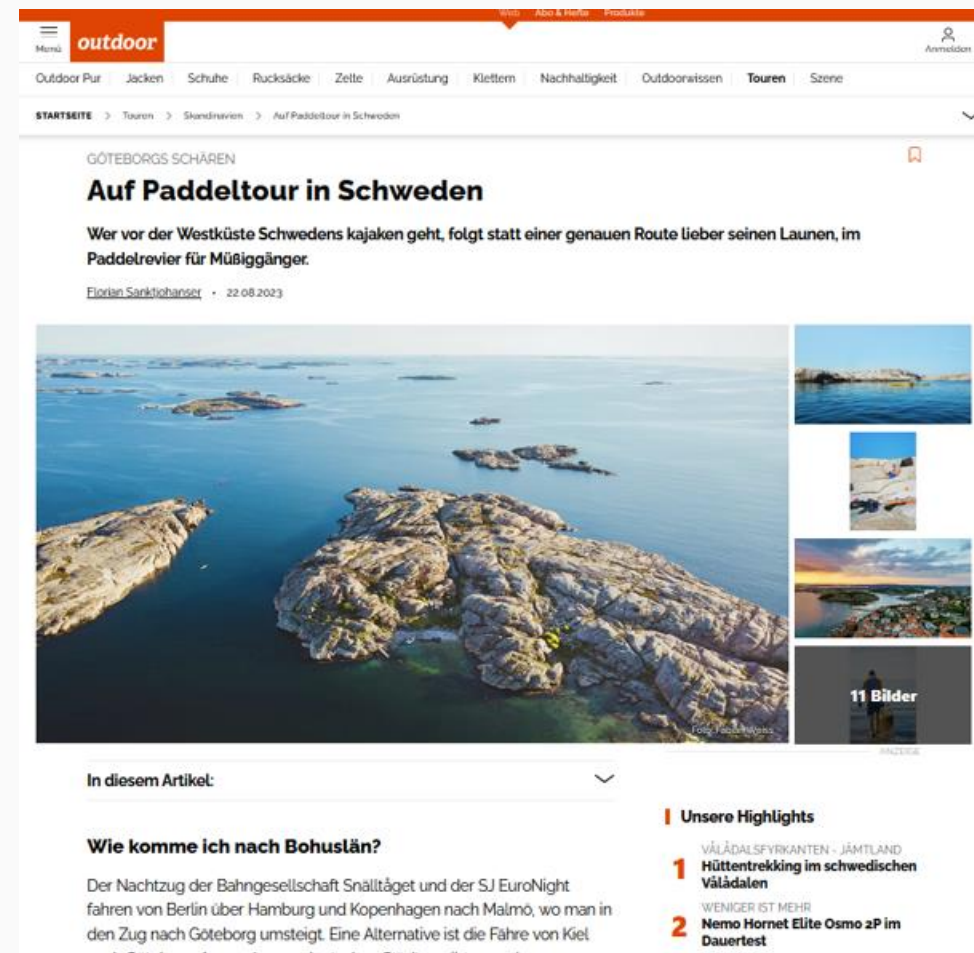
Summary: Holiday Accommodation highest compared to other markets. Nature activities on the top list and unique nature accommodation.

Upcoming: Fishing, Family, Shopping

Kommunicera naturturism till tyskar – tips:

- **Lyft fram genuina naturupplevelser.** Kommunicera om unika, rustika och naturnära upplevelser och boenden som upplevs som uppseendeväckande, enkla och prisvärda.
- **Skapa naturliga hubbar med närliggande aktörer.** Tipsa om varandras aktiviteter och utbud.
- Visa på möjligheten att ta del av naturen och friheten – **informera om allemansrätten** hur turister kan ta del av skog och mark.
- **Visa matupplevelser i skog och mark.** Fortsätt kommunicera koncept som tar målgruppen ut i skog och mark för lokala matupplevelser. Kombinera med möjligheten att på egen hand ta del av naturens skafferi.
- **Val av bildmaterial avgörande:** visa mångfalden i natur i kombination med kultur. Fånga gärna stämningen i vacker natur genom ljusfenomen, förmedla avkoppling och vackra vyer.

Källa: [corporate.visitsweden.com/kunskap](https://www.outdoor-magazin.com/wanderwege/auf-paddeltour-in-schweden/)



The screenshot shows a webpage from 'outdoor' magazine. The main article is titled 'Auf Paddeltour in Schweden' (Kayaking in Sweden) and is written by Florian Sanktjohanser. The article includes a large aerial photograph of a rocky coastline with blue water and several smaller inset photos showing kayakers and scenic views. The text is in German, discussing kayaking routes along the Swedish coast. Below the main image, there is a section titled 'In diesem Artikel:' and a sidebar with 'Unsere Highlights'.

<https://www.outdoor-magazin.com/wanderwege/auf-paddeltour-in-schweden/>

4 trender inom kulturturism

1. **Autentiska** och minnesvärda **lokala** upplevelser önskas.
2. **Vardagsfirande** och lokala nöjen ett viktigt inslag i kulturupplevelsen: från svensk fika till högtider och traditioner.
3. En mer **hållbar** kulturupplevelse. Allt från hållbara företag inom besöksnäringen till fritidsnöjen och livsstilen, nöjesparker med fokus på hållbarhet, miljövänlig design och mode.
4. Kultur som utvecklas, stärker hälsan och ökar inspirationen: kulturen avgörande för välbefinnandet under resan.



Läs mer på kunskapsbanken:

corporate.visitsweden.com/kunskap

- Kunskapsbank
- Varumärket Sverige
- Målgrupper
- Sverigemarknaden
- Utlandsmarknader
- Researrangörs- och agentledet
- Digital strategi
- Trender
- Hållbar besöksnäring
- Dra nytta av Visit Swedens kampanjer
- Webbinarier
- Nyhetsbrev
- Program: Måltid
- Program: Naturturism
- Program: Design
- Projekt: Naturupplevelser digital export
- Projekt: Internationell paketering

Kunskapsbank för svensk besöksnäring

Välkommen till Visit Swedens kunskapsbank. Här delar vi med oss av vår koll på omvärlden, på målgrupper, varumärket Sverige och reseled. Detta är vår kunskapsbank, vårt galleri av erfarenheter och fakta som alla ni, som arbetar för och i besöksnäringen, kan ta del av.

Vi presenterar kunskapen i form av artiklar, filmer, publikationer och presentationer. Syftet är att ge er värdefulla perspektiv från alla delar av vår globala organisation. Vi vill inspirera och ge er nya insikter och idéer till spetsig marknadsföring och hur ni kan rikta ert utbud till svenska och internationella besökare.

Aktuellt:



Besöksnäringens målgruppsguide

Omkring 65 miljoner globala resenärer är intresserade av att resa till Sverige på semester. Vilka resenärer har störst potential att spendera mer tid och lägga mer pengar i Sverige? Stort fokus ligger på de tre delsegmenten till den globala resenären: nyfikna upptäckare, vardagsamtande livsnjutare samt aktiva naturälskare. Publikationen ger en fördjupad insikt i deras respektive potential, drivkrafter, vad de vill göra i Sverige samt hur deras respektive reseoykte ser ut.

Läs mer om vem besöksnäringen ska prata med

De mest aktuella artiklarna, rapporterna, kampanjerna och webbsändningarna från oss:



Foto: Henrik Trigg/magnum.se/andreas

Sverige som resmål fortsätter intressera både



Foto: Visit Sweden

Hur kan svensk besöksnäring dra nytta av



Foto: Jostein Magden/andreas

Internationella researrangörsledet: Det