

Digital närvaro – Go online

Idre 23 oktober 2019

Charlotta Barnden Uddén
Head of Partner Insight



Visit 
Sweden

Besöksnäringens och statens marknadsföringsbolag

Visit Sweden ägs till
...50% av besöksnäringen via Svensk Turism AB
...50 % av staten via Näringsdepartementet

Vi finns på plats

Norge

Danmark

Tyskland

Nederländerna

Storbritannien

Frankrike

USA

Kina

Indien



Miljontals människor vill resa till Sverige

Tyskland 25,2 miljoner

USA 18,8 miljoner

Kina 15,5 miljoner

Storbritannien 8,8 miljoner

Nederländerna 5,7 miljoner

Indien 5,3 miljoner

Frankrike 4,6 miljoner

Norge 2 miljoner

Danmark 1,6 miljoner

Sveriges attraktionskraft på nätet

Vad turismsökningar på
internet kan lära oss om
framtida turisters
efterfrågan

5,2

MILJONER
Sökningar om
Sverige

+9

%
ökning av sökningarna
om Sverige

Naturfenomen

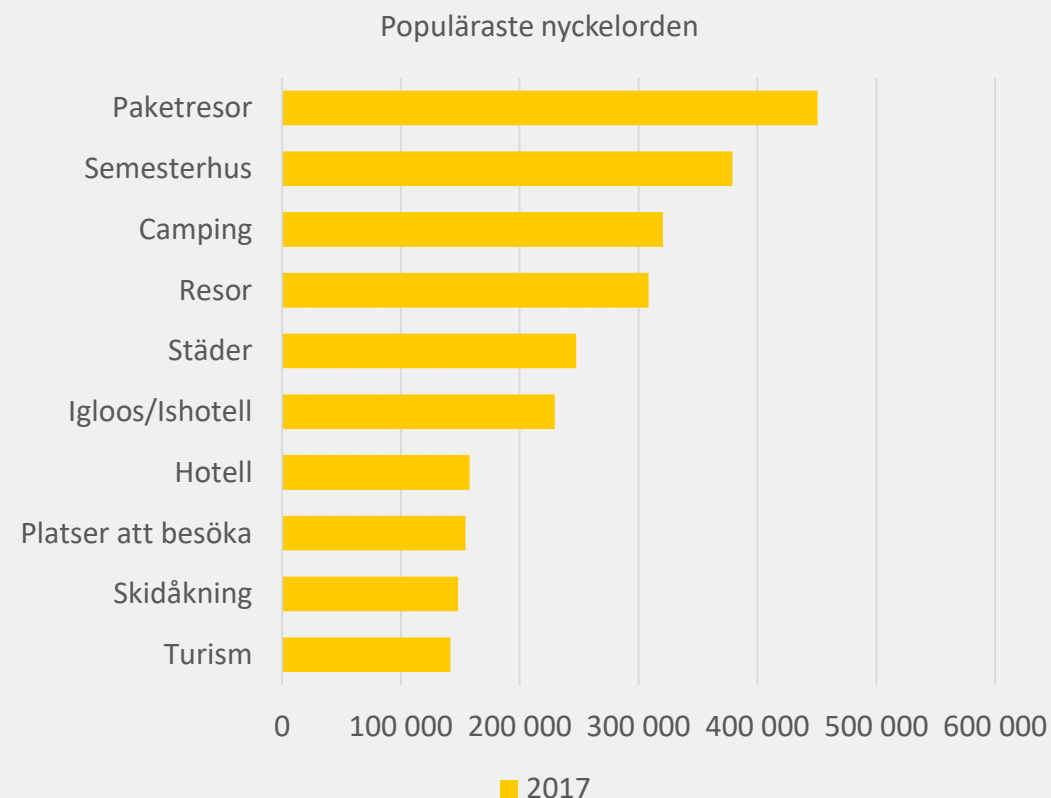
Vintersport

Äventyr och friluftsliv

Tyskland är den marknad som gör flest turismsökningar om Sverige.

Visit Sweden

Paketresor och semesterhus är de mest frekventa nyckelorden bland turismrelaterade sökningar om Sverige

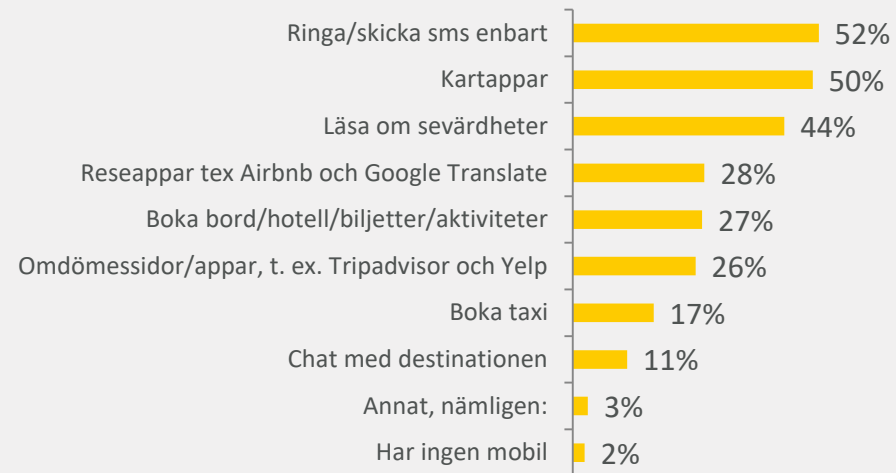


Digitalt beteende

Social Media tjänster och användning minst en gång per vecka

1. Facebook (75%)
2. Youtube (59%)
3. Instagram (39%)
4. Snapchat/WhatsApp/KiK (49%)

Hur använder du mobilen när du är på semester utomlands?





Vad vet du om den digitala resenären?
Ta reda på vad som är sant och falskt om
beteenden och intressen.



Du kommer att få ta ställning till olika
påståenden och försöka avgöra vad som
är sant eller falskt.



När du svarat på alla påståenden får du
en sammanställning av dina svar
tillsammans med de rätta svaren.

Svenska naturupplevelser på digital export

Mål

- Fler svenska naturupplevelser på digitala plattformar där den naturfokuserade målgruppen rör sig.
- Naturföretagare får ökad kunskap om hur de kan synliggöra sina naturupplevelser på framtida digitala plattformar.
- Ökat intresse för svensk naturturism hos den internationella målgruppen.

Syfte

Fler naturintresserade utländska besökare kommer till Sverige.

- Ökade affärsmöjligheter för svensk besöksnäring på landsbygden
- Fler i besöksnäringen vill delta i den digitala transformationen.
- Bidra till en attraktiv landsbygd och fler jobb.



Fotocred: Henrik Trygg/imagebank.sweden.se

Målgruppens beteende på digitala plattformar avseende naturturism

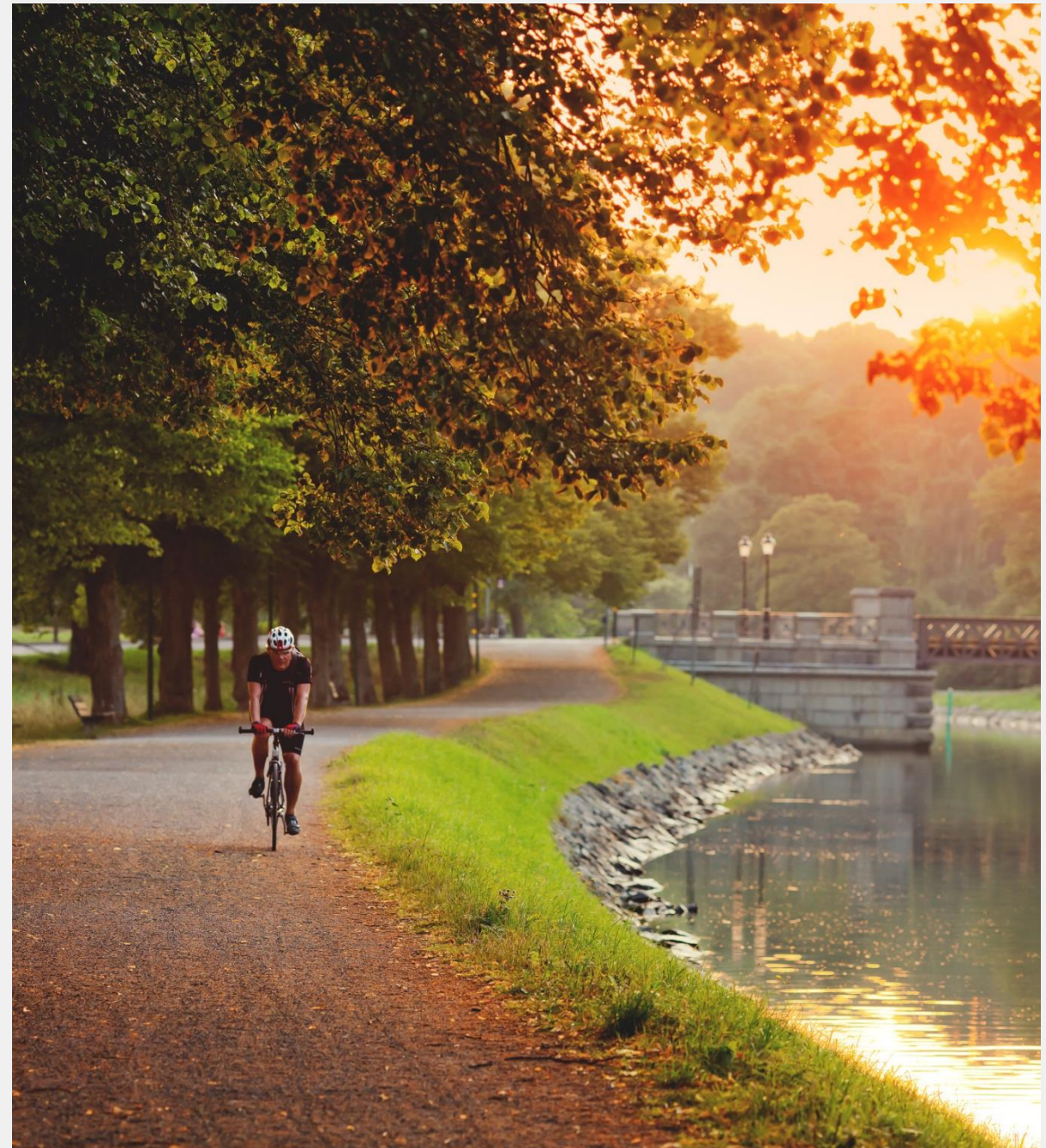
Vilka är de Naturfokuserade nyfikna upptäckarna?

- 10 miljoner på fyra marknader.
- 57% har en högskoleutbildning, 55% är kvinnor
- 59% är mellan 45-70 år, men de finns i alla åldersgrupper
- De är intresserade av att vistas i naturen, restaurangbesök, läsa böcker och se filmer
- De tycker också om kultur, att laga mat, läsa recept och att shoppa
- Det är viktigt att ta hand om naturen, behandla varandra lika och att ha en hälsosam livsstil



Sverigeresan: Potential för bokning av Naturaktiviteter

- En fjärdedel av målgruppen skulle vilja boka aktiviteter (oavsett typ) innan avresa.
- Nästan hälften försöka att alltid boka i förväg om möjligheten skulle finnas. Detta bekräftar vikten att vara bokningsbar.
- De flesta (34 procent) skulle vilja boka via Onlineformulär direkt hos naturföretaget, samtidigt som 3 av 10 tycker att det viktigaste är att möjligheten att boka finns, inte hur eller var.
- Vid frågan om vilken plattform man helst skulle vilja använda, har nästan hälften inget konkret svar. En fjärdedel skulle välja TripAdvisor, 1 av 10 Booking Experiences respektive Airbnb.
- Samarbete: Reseledet är viktigt. 4 av 10 tar hjälp av en resebyrå (eller liknande) som bokar resan åt dem. Denna andel har ökat jämfört med 2015 bland målgruppen.

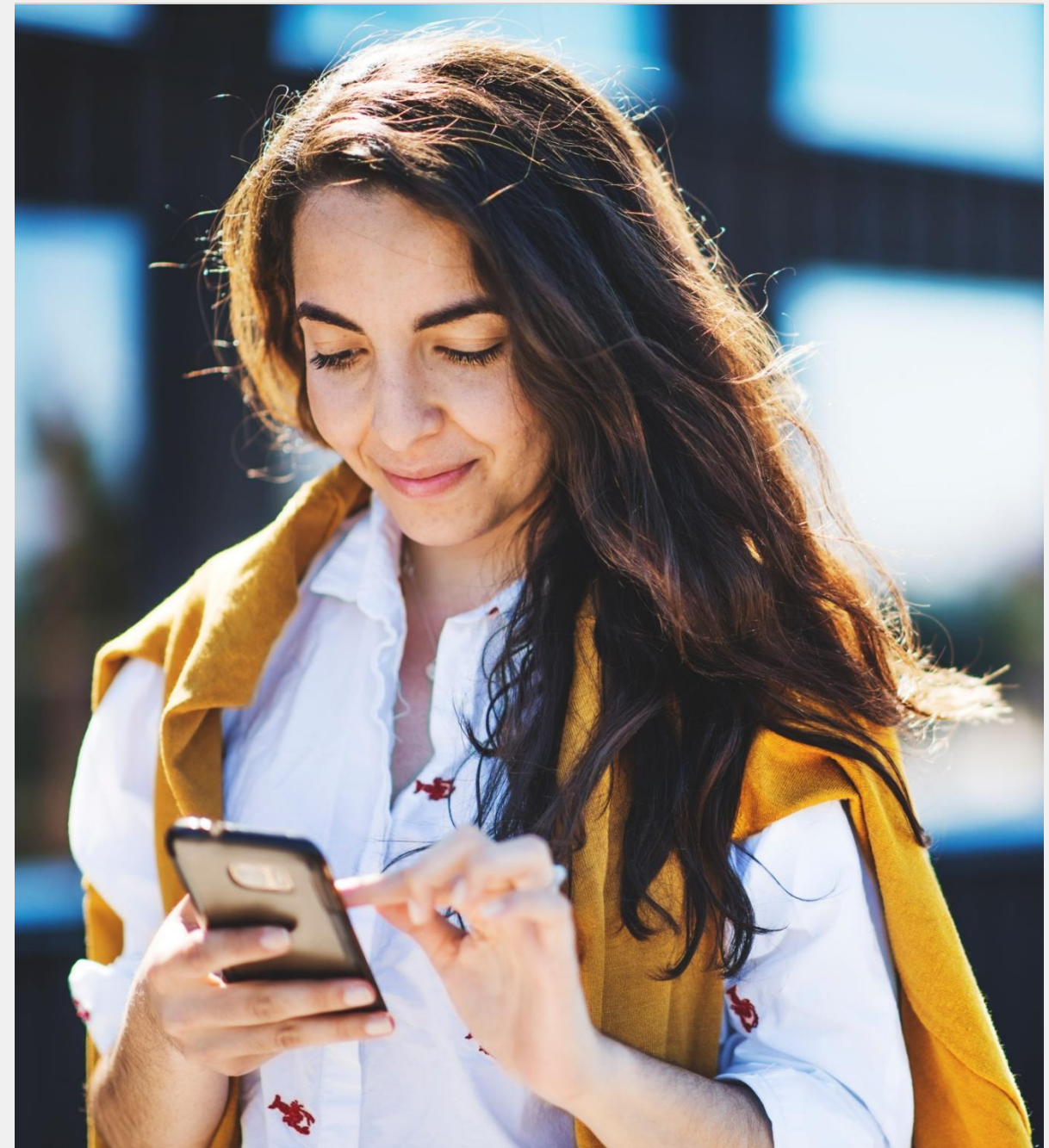


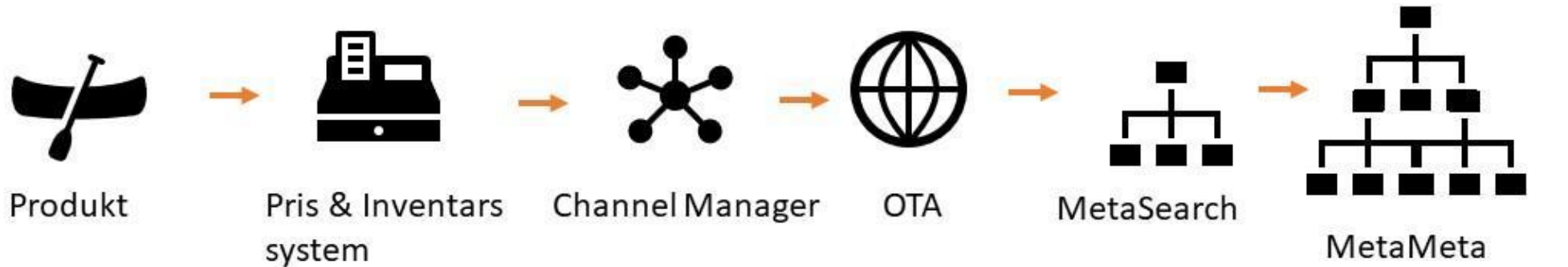
Utvecklingar på den globala online-resemarknaden



Olika typer av online aktörer

1. OTA:er och Meta-sök som t ex holidaycheck.
2. Informations och bedömningssidor som Tripadvisor förflyttar sig till att bli bokningsportaler för enskilda reseprodukter
3. Sökmotorer (särskild Google) och handelsplattformar (som Amazon) använder sig av dataunderlaget från tidigare sökningar för att leda potentiella kunder till sina egna bokningsfunktioner (Google Travel, Amazon Local).





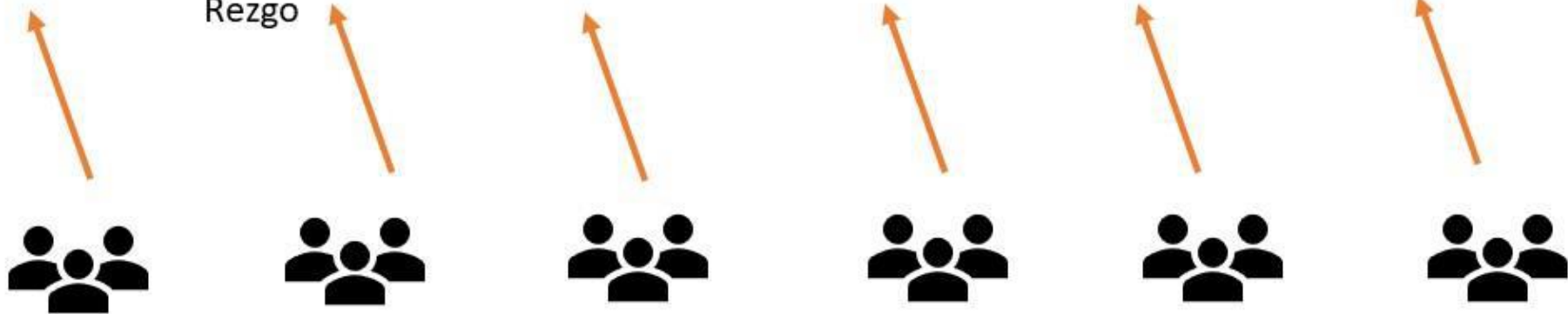
t.ex
Comers
Nordicfootprints
Rezdy
Bokùn
Treksoft
Regiondo
Checkfront
Bookeo
Rezgo

t.ex
Rezdy
Bokùn
Treksoft
Regiondo

t.ex
Viator
GetYourGuide
Expedia

t.ex
Google Trips
Tripadvisor
Momondo
GetYourGuide
Expedia

t.ex
Mioji
Amazon Alexa
Google Home

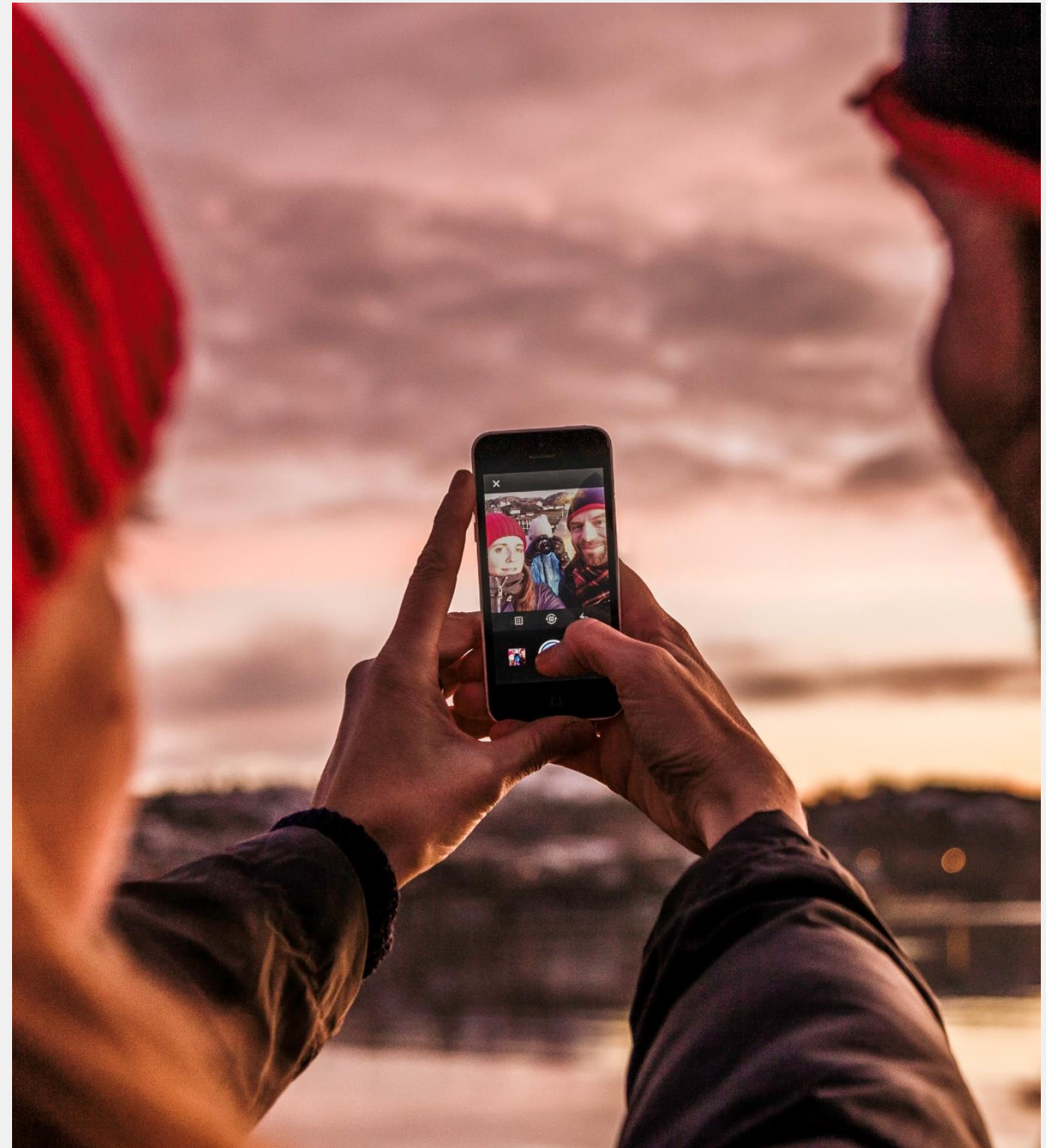


Konsument

Ta kommando över det digitala skyltfönstret

Vägvalen för naturföretagaren som idag inte har någon bokningsbarhet online

1. Att välja inventoriesystem och bokningslösning på den egna hemsidan
2. Att sälja upplevelsen i en paketerad lösning genom en researrangör
3. Att istället använda en eller flera s.k. extranätlösningar som gör det möjligt för naturföretagaren att lägga upp sina tjänster på OTA-operatörens hemsida
4. Att välja en kombination av ovanstående lösningar



Aktivitetsbokningar potential överskattat?

- Fler och fler globala aktörer erbjuder bokningsmöjlighet av aktiviteter i samband med bokning av resvägen och boende
- MEN: i dagsläget bokar intressenten ofta sina aktiviteter närmare sin avrese- eller ankomstdatum på destinationen.
- Potentialen för den globala marknaden för aktivitetsbokningar beräknas ligga omkring 180 MRD USD, och omsätter idag ca 36 MRD USD, dvs 20 % av denna potentialen genom online-bokningar



Testpiloten kanot/kajak

- Identifierar utmaningar att skapa digital synlighet och tillgänglighet
- Unik kunskap genom att vi mäter flöden i kundresan på digitala plattformar. Kartläggning av sökbeteende för intressenter och potentiella kunder.



Testpilot kanot/kajak

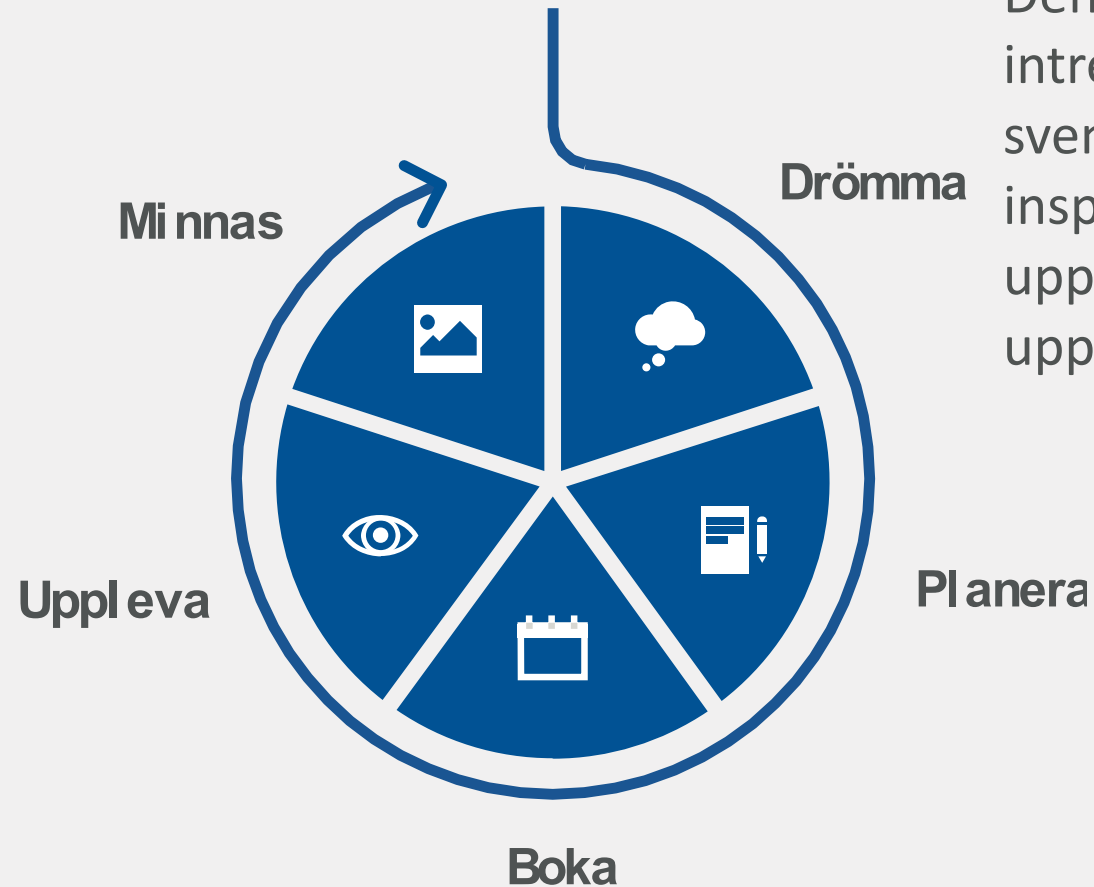
- Mätning av kundresan för ca 170.000 intressenter mot 48 produktägare
- Kartläggning besökta sidor innan / efter kontakt med produktägarens hemsida

Lärdomar

- sökmotorer står för 48% av trafiken
- direkt anrop mot hemsidan står för 23%
- länkar (blogg/artiklar) står för 18%
- email står bara för 0,009% av trafiken
- 62% av sökningar sker i mobilen



Travel Cycle – Från inspiration till delning



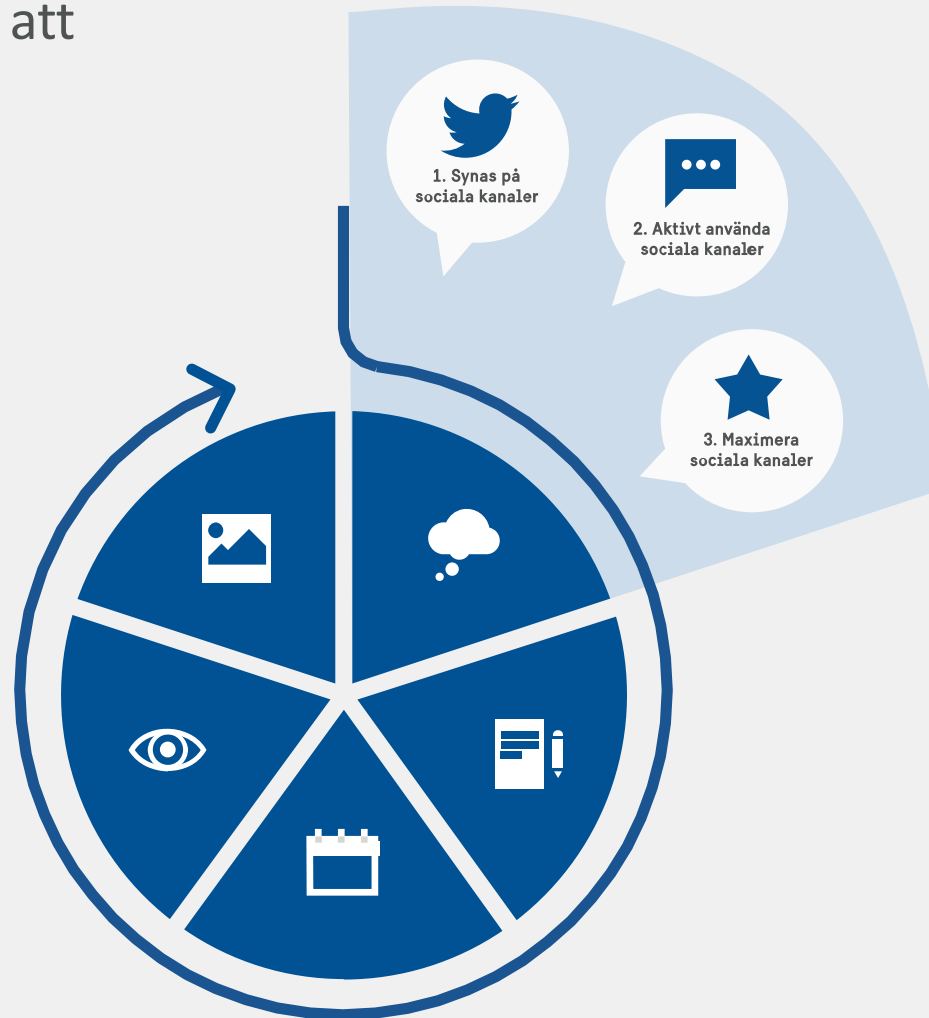
Den digitala resenären som är intresserad av att uppleva svensk naturturism hämtar inspiration, planerar, bokar, upplever och delar sin upplevelse i online-världen.

Drömmafasen

I den första fasen av kundresan fokuserar den digitala resenären på att drömma och att hämta inspiration till sin semester.

54% inspireras av rekommendationer från någon man känner

44% får denna inspiration från socialt innehåll av olika slag



Planerafasen

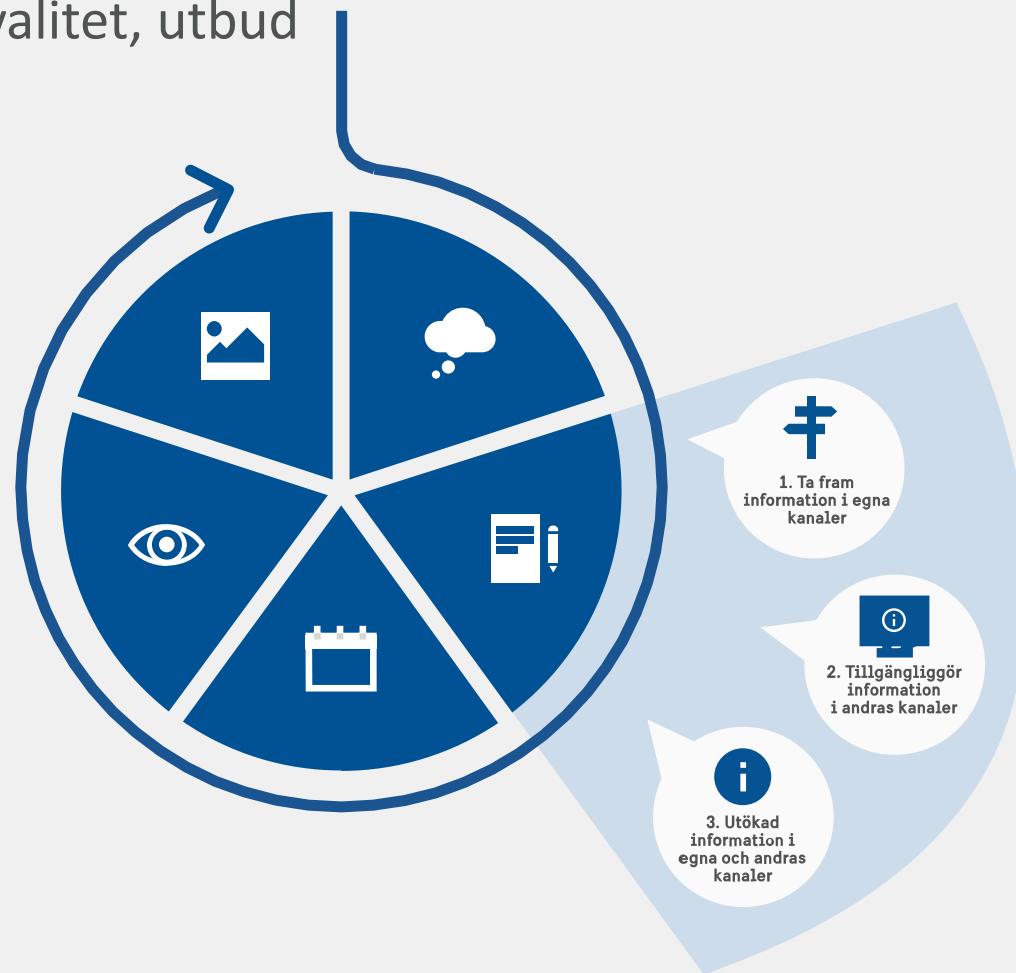
I den andra fasen av kundresan vill den digitala resenären planera sin semester och söker aktivt information för att kunna jämföra kvalitet, utbud och bästa pris.

30 till 50

Besöker i snitt mellan 30 och 50 olika sidor för att jämföra utbud och pris.

5

Omdömen från tidigare besökare är den femte viktigaste informationskällan

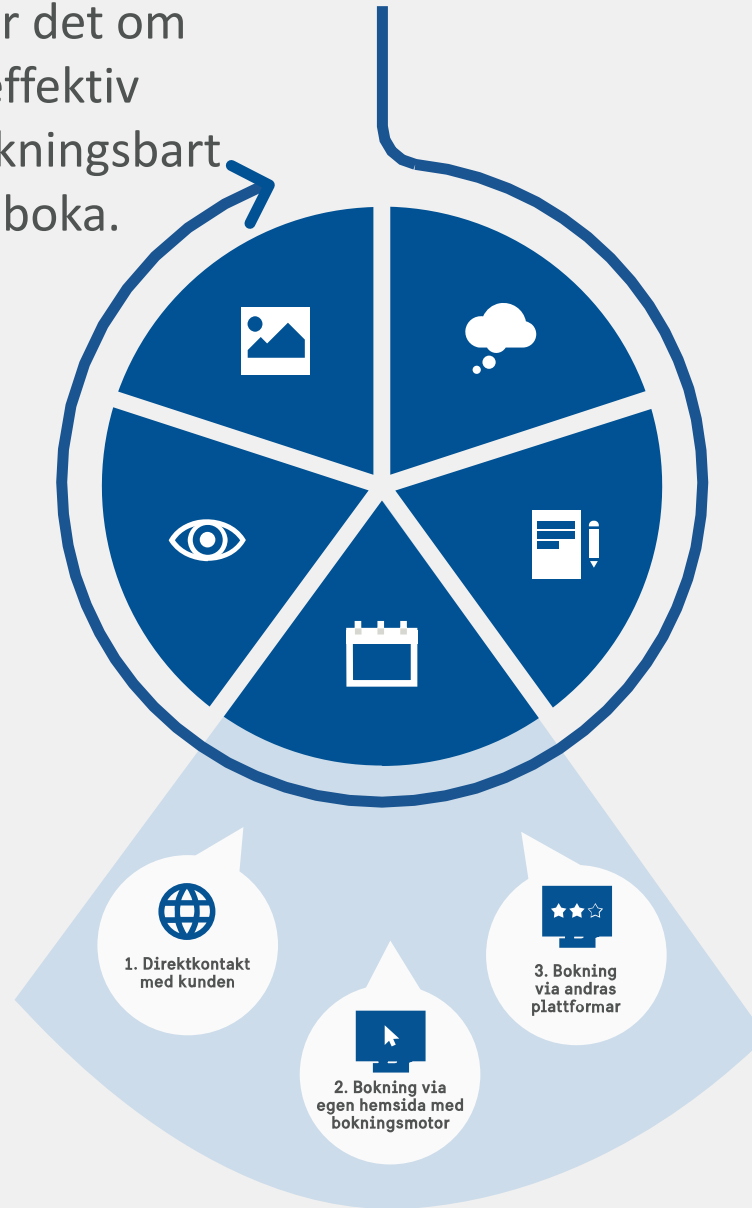


Bokafasen

I den tredje fasen av kundresan handlar det om att erbjuda den digitala resenären en effektiv och smidig bokning och finnas med bokningsbart erbjudande där resenären föredrar att boka.

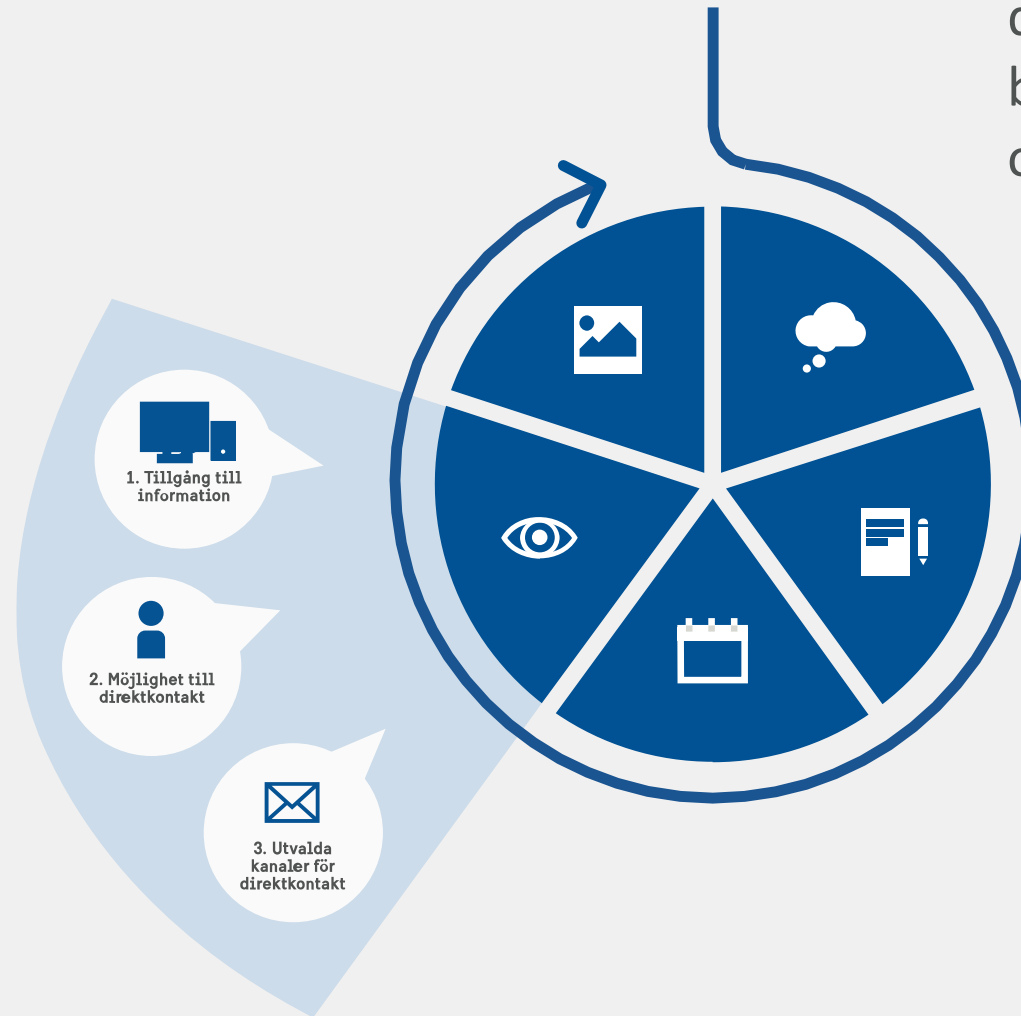
25% av målgruppen vill boka sitt boende online

3 Bokning direkt via hemsida 3:e mest populära – men det som värderas som i särklass mest effektivt (57,6%)



Upplevafasen

I den fjärde fasen av kundresan fokuserar den digitala resenären på upplevelsen, både i form av förberedelser inför resan och det som sker på plats.

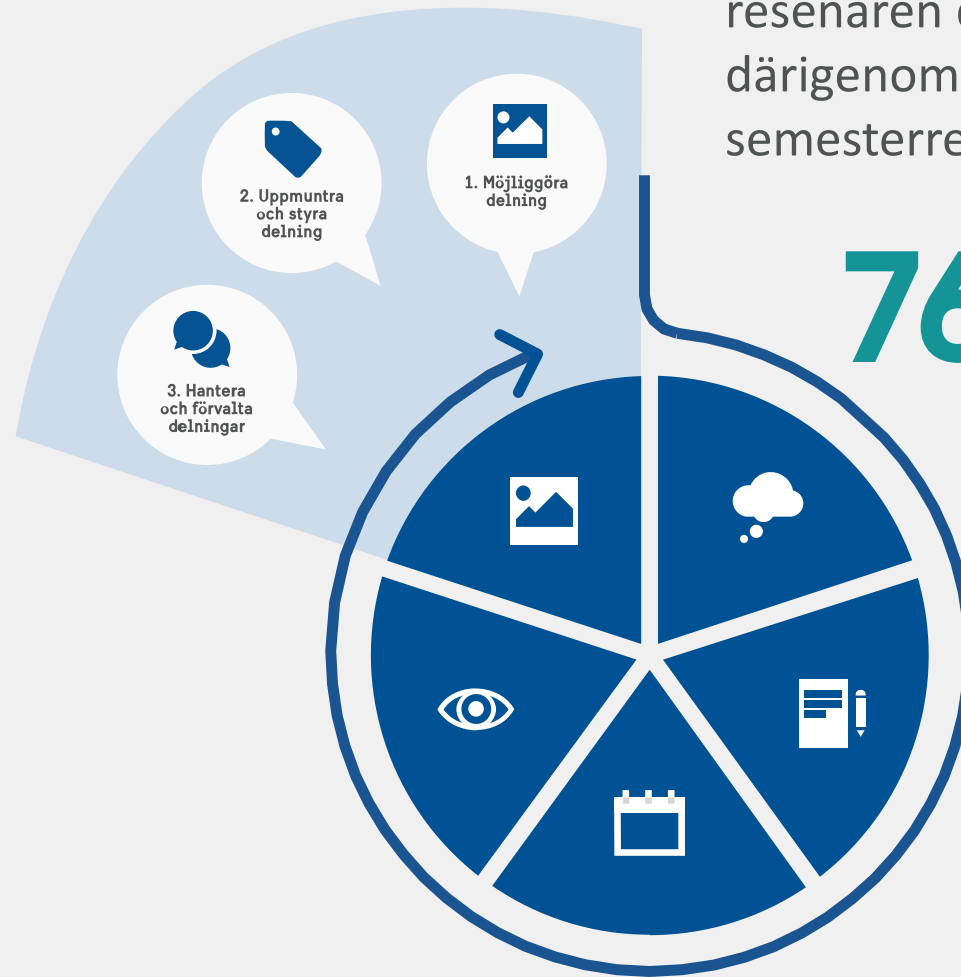


53% av fritidsresenärer säger att de väljer ett resmål eftersom de vill besöka nya platser, därav finns det behov för specialiserad lokalkännedom.

70% Mer än 70% av resenärer i Europa känner bekväma med att använda digitala kontaktytor vid dialog med dig som företagare.

Minnasfasen

I den sista fasen av kundresan vill den digitala resenären dela med sig av sin upplevelse och kan därigenom få andra att börja drömma om en liknande semesterresa.



76% delar foton på Facebook

53% delar foton på Instagram

”Att vara digitalt tillgänglig innebär att ha en digital synlighet i hela Travel Cycle”

Hur ska du nå framgång

- Definiera var din kund finns online
- Välja vilken/ hos vilka online aktörer ditt erbjudande syns bäst
- Anpassa ditt erbjudande för ökad synlighet, sökbarhet och bokningsbarhet
- Nyttja olika tekniska lösningar som ökar förutsättningar att lyckas.



Attrahera rätt kunder



Spara tid



Planera långsiktigt



Öka lönsamheten

E-Guide

Lär känna den digitala resenären

Mer än varannan resenär i Europa väljer idag att boka sin resa online och utvecklingen fortsätter att öka stadigt. På denna stora online-resemarknad finner du allt fler digitala resenärer som använder olika digitala verktyg och kanaler både före, under och efter sin semester. Lär känna några typiska digitala resenärer genom att peka över bilderna nedan.



Frieda från Berlin

Foto: Alexander Hall/ingebank sweden.se



Stephen från Birmingham

Foto: Alexander Hall/ingebank sweden.se



Joseph från Washington

Foto: Alexander Hall/ingebank sweden.se



Drömma

Det är här resan börjar! I denna fas hämtar kunden sin inspiration om sin nästa semesterresa. Här spelar din digitala synlighet och närvaro en viktig roll för att öka onlinebokningar. Vad gör intryck på kunden och vart vänder sig kunden för att aktivt inspireras?

54% inspireras av rekommendationer från någon man känner

44% får denna inspiration från socialt innehåll av olika slag

Här har sociala medier stort utrymme, tex Instagram eller Pinterest. Sociala kanaler är ett viktigt sätt för att kunna kommunicera direkt med kunder, särskilt i denna fas när det handlar om inspiration. Sociala kanaler är dessutom det sätt som många vänner och familjer kommunicerar mellan varandra vilket innebär att gränserna mellan personliga rekommendationer och vad företag skriver suddas ut.

NÄSTA

Vad krävs av din verksamhet?

I denna fas är resenären mottaglig för inspiration genom de flesta marknadsföringskanalerna, både off- och online. Här har sociala plattformar ett stort utrymme, speciellt de med mycket bilder.

Frågorna på följande sidor ger dig stöd i hur din verksamhet kan öka synligheten i Drömmfasen. Det handlar om att utifrån din verksamhets förutsättningar få kunskap på vilken nivå som passar er bäst att prioritera.

- Synas på sociala kanaler
- Aktivt använda sociala kanaler
- Maximera era sociala kanaler

Visit Sweden



Foto: Lauri Rotko/imagebank sweden.se



En guide **för dig som erbjuder naturturism** och som vill attrahera rätt kunder, öka Stäng X
eten, planera långsiktigt och spara



En guide för verksamheter inom naturturism **oavsett storlek och utbud**. Den passar både den minsta och den lite större.



En guide för dig som vill **förbättra ditt digitala skyltfönster**, för dig som redan är igång och för dig som inte har någon digital närvaro alls.



En guide om att hitta ditt sätt att **nå den digitala resenären**. Oavsett vem resenären är för just din verksamhet.

Följ med på kundresan

Den digitala resenären som är intresserad av att uppleva svensk naturturism hämtar inspiration, planerar, bokar, upplever och delar sin upplevelse i onlinevärlden. Genom fem faser pendlar den digitala resenären mellan inspiration och planering och olika plattformar innan det blir en slutlig bokning. Här får du ökad kunskap och insikter för en lyckad digital närvaro utifrån din digitala mognad och verksamhetens förutsättningar.

Drömma

I den första fasen av kundresan fokuserar den digitala resenären på att drömma och att hämta inspiration till sin semester.

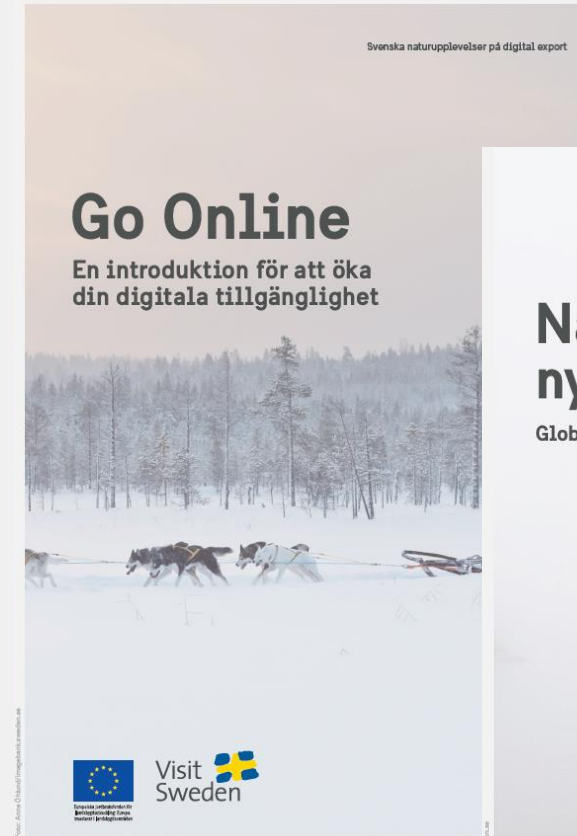
<http://test.learnways.com/ContentOfProject/Ongoing/visit-sweden/digitala-resenaren/20190630/>

Paketerade insikter till naturturismföretagare



Kunskap och insikter riktade till naturturismföretag

1. **Go Online** - En introduktion för att öka din digitala tillgänglighet
2. **Naturfokuserade nyfikna upptäckare** – globala resenärer som vill uppleva naturen
3. **Den digitala resenärens resa** – Från inspiration till delning
4. **Trendrapport**

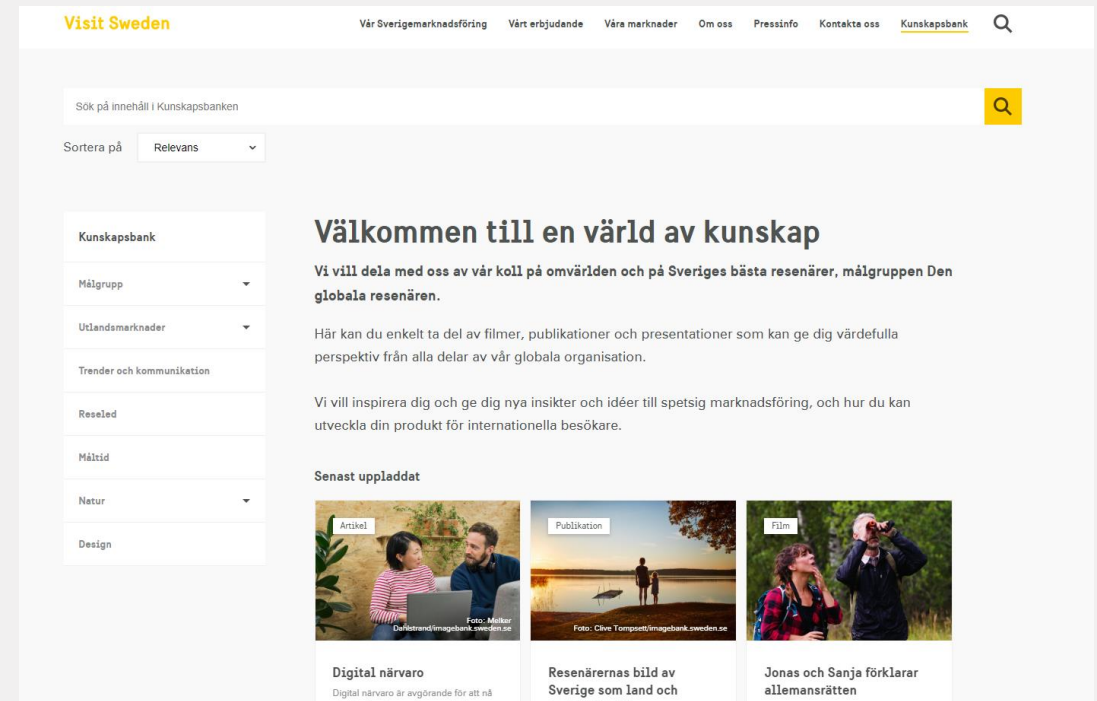


Visit Sweden

Visit Swedens kunskapsbank

- Koll på omvärlden och trender
- Globala resenären
- Marknadsp
- Tema (måltid, designprofiler, natur)
- Filmer, publikationer, presentationer, e-guide
- Digital närvaro/tillgänglighet
- Kostnadsfritt!

<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/>



Visit Sweden

Tack!

