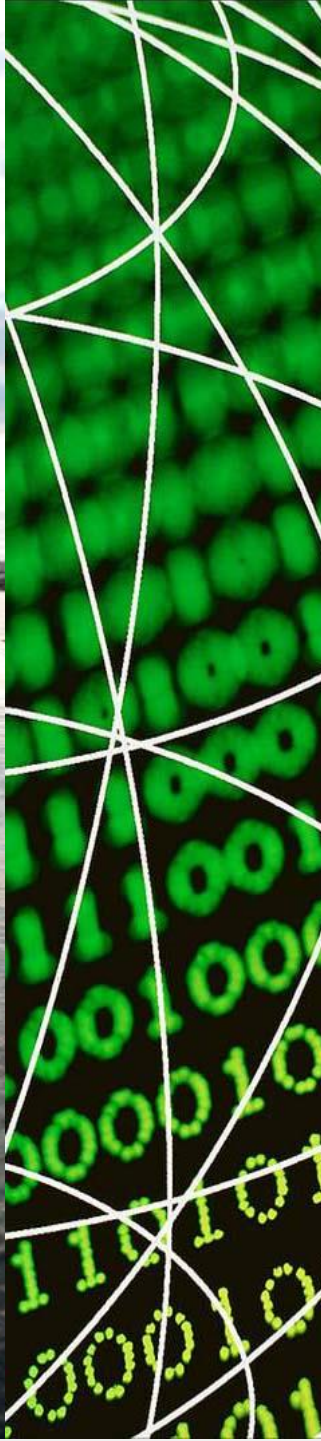


Visit Sweden

Tyskland  Dalarna

Ninnan Stenmark Åhlén
Tällberg 2019-05-13



Marknasföringsbolag för Sverige

Uppdrag:
Internationell marknadsföring



Visit Sweden

Visit Swedens uppdrag – Regleringsbrevet



”

*... det statliga anslaget skall
användas för
övergripande
marknadsföring,
dvs Varumärket Sverige...*

”

*... besöksnäringen
finansierar
Produktmarknadsföringen...*

Öka omvärldens lust till Sverige

Vision: Visit Sweden

Attrahera
utländska besökare

Skapa en längtan
till Sverige

[illegible]

Tyskland & dess image

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 förväntat
sig

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

Beliebteste Länder

2018 rank

1. Deutschland

2. Frankreich

3. Großbritannien

4. Kanada

5. Japan

6. USA

Quelle: Anholt-GfK Nation Brands Index

Tyskland & samhället



Visit Sweden

Tyskland & samhället

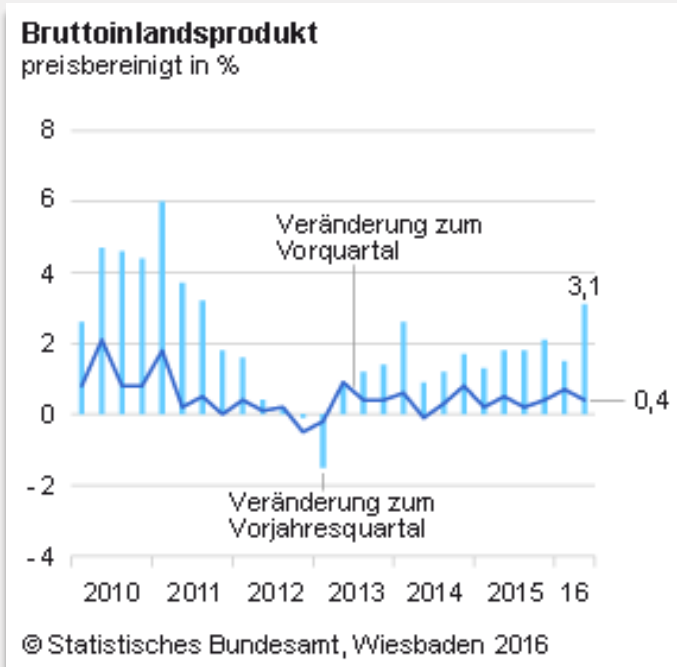


- Högt levnadstempo
- Time is money
- Hård konkurrens (överallt), man måste hävda sig
- Accepterar skillnader, hög vs låg
- Gillar trygghet, undviker osäkerhet
- Mansdominerat
- Att vara kritisk är positivt
- Artiga, duktiga lyssnare, genuint intresserade av sv kultur

Visit Sweden

Tyskland & ekonomin

Fortfarande positiv BNP tendens



Tyskland är
fortfarande
ekonomiskt
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.

f 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 & 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 cash 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





Tyskland & Sverige?



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.



Vardagssmitande 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.

Tyskland i siffror

Tyska gästnätter i Sverige 2017

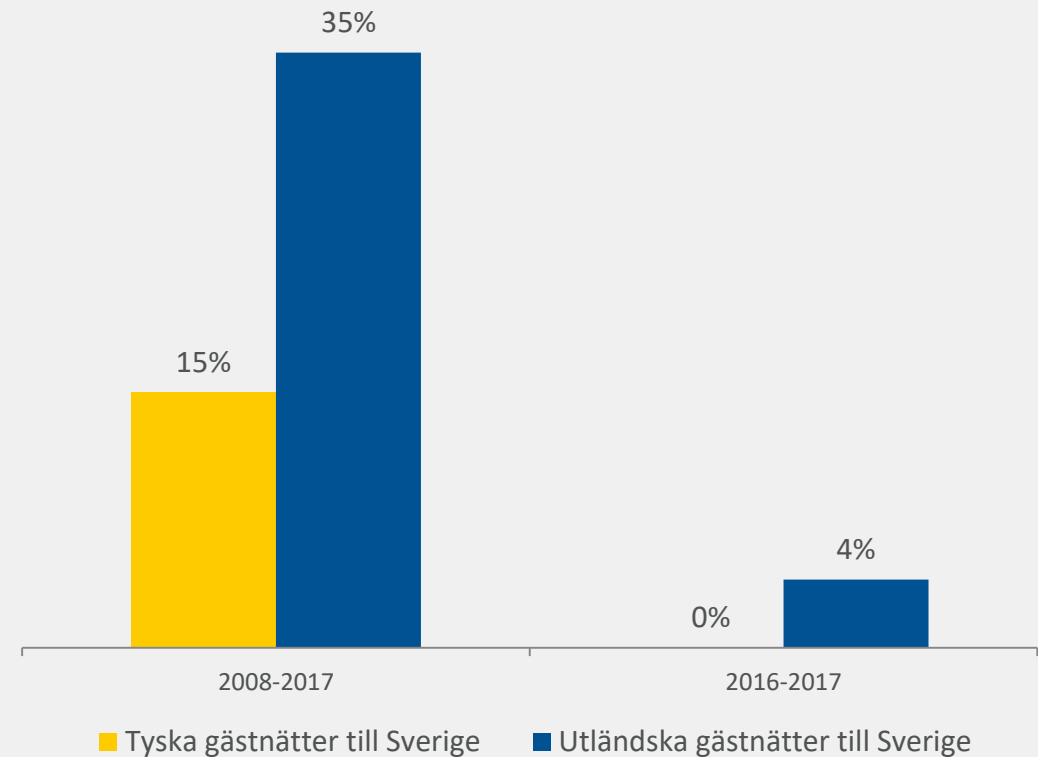
3 miljoner

Förändring av tyska gästnätter i utlandet 2008-2017

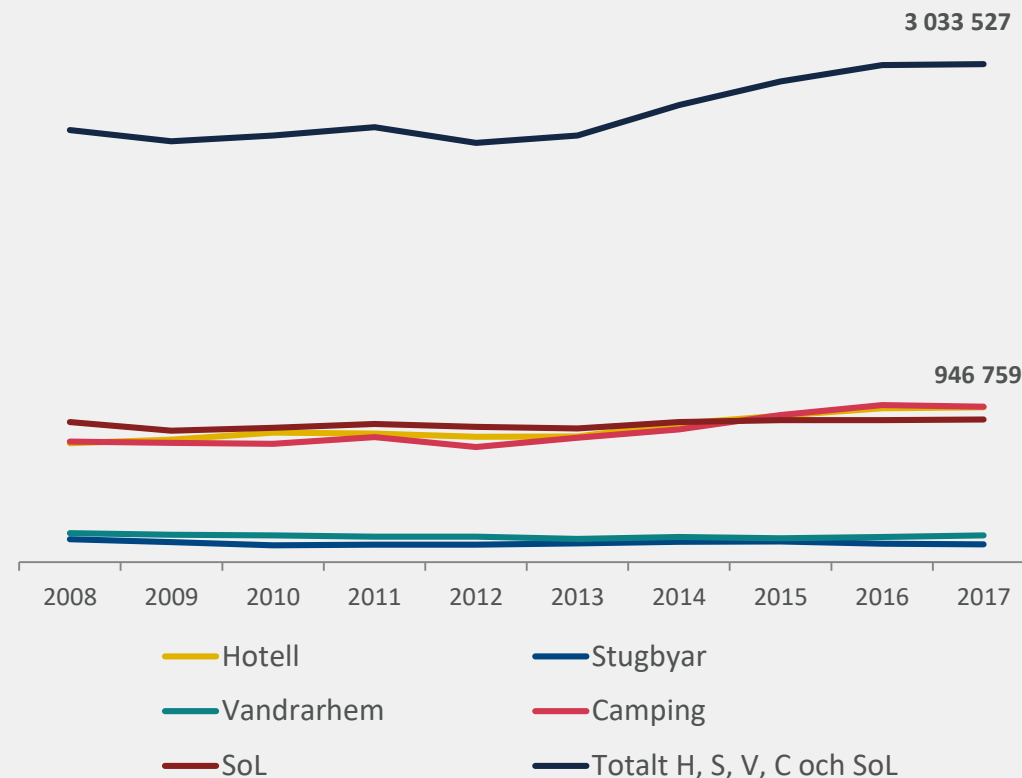
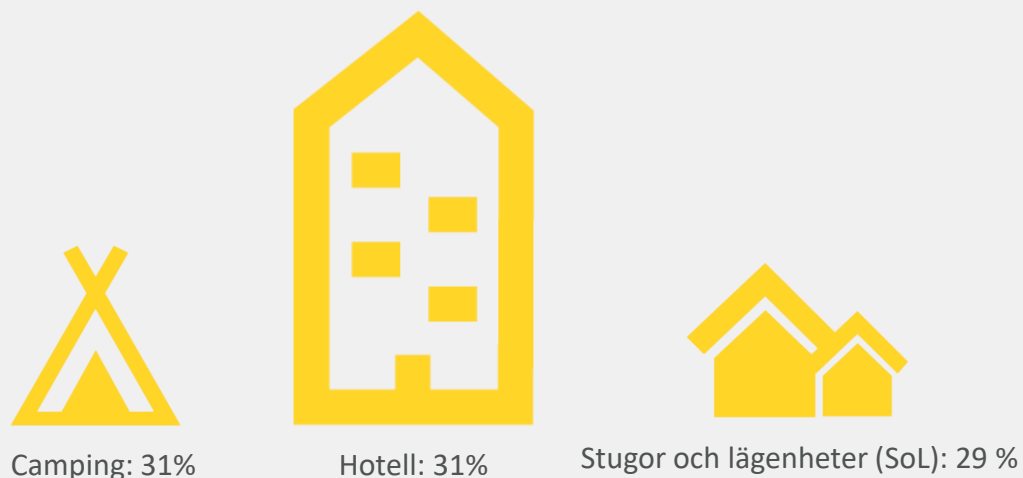
+18%

Andel av tyska utländska gästnätter som gick till Sverige 2017

0,6%



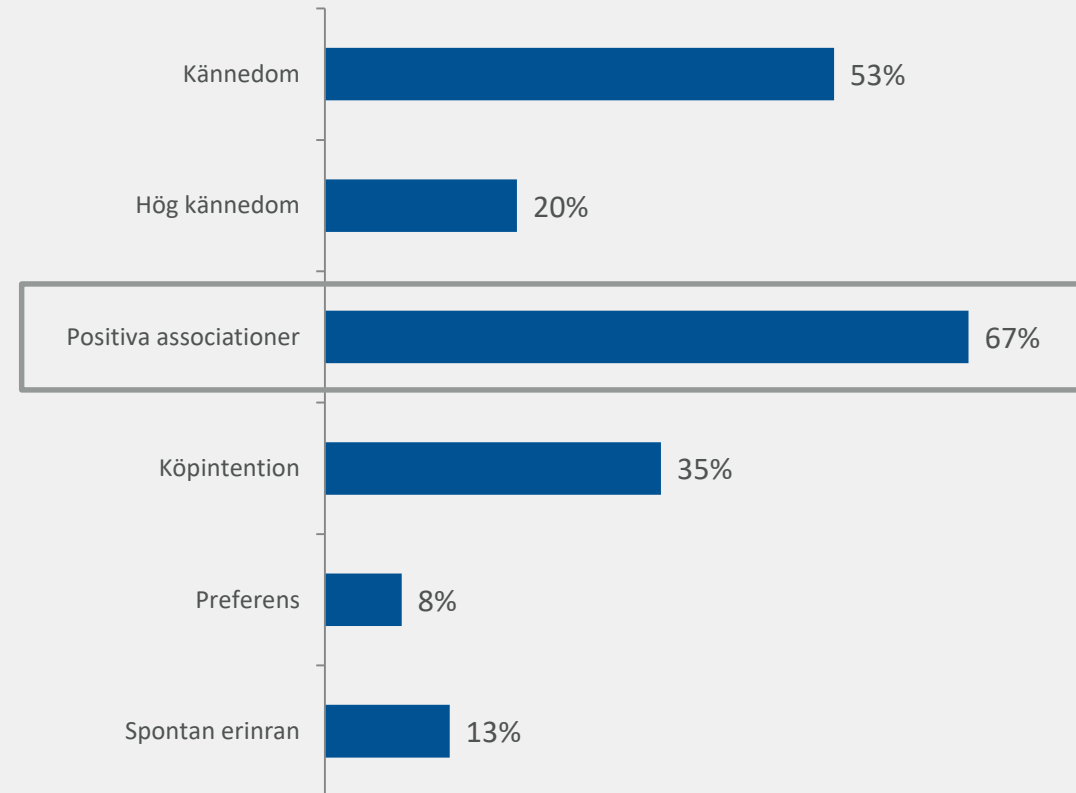
Boendeanläggningarnas andelar samt årlig utveckling av tyska gästnätter



Sverige i den tyska globala resenärens ögon



Vackert,
Äkthet och
Orörd natur



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

Den tyska besökarens resebeteende i Sverige



Boende topp 3

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



Färdmedel

35% reser till Sverige med båt, lika stor andel väljer flyg



Vistelsetid

Stannar i genomsnitt 8 nätter



Konsumtion

574 SEK spenderar tyska besökare per person och dag

En potentiell Sverigeresa

Vilken typ av resa vill de 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

Storstad och landsbygd

71

%

Gillar att kombinera stadsresa med upplevelser utanför staden.

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2018, Visit Sweden/ Nepa
Bas: 1 513 – 1 754 (DGR med Sverigeintresse som fick frågan om typ av resa & storstad)



Foto: Niclas Vestefjell/imagebank.sweden.se

Sverigeresans karaktär

Reslängd

De flesta stannade 8+ dagar. 24 procent stannade 5-7 dagar.



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

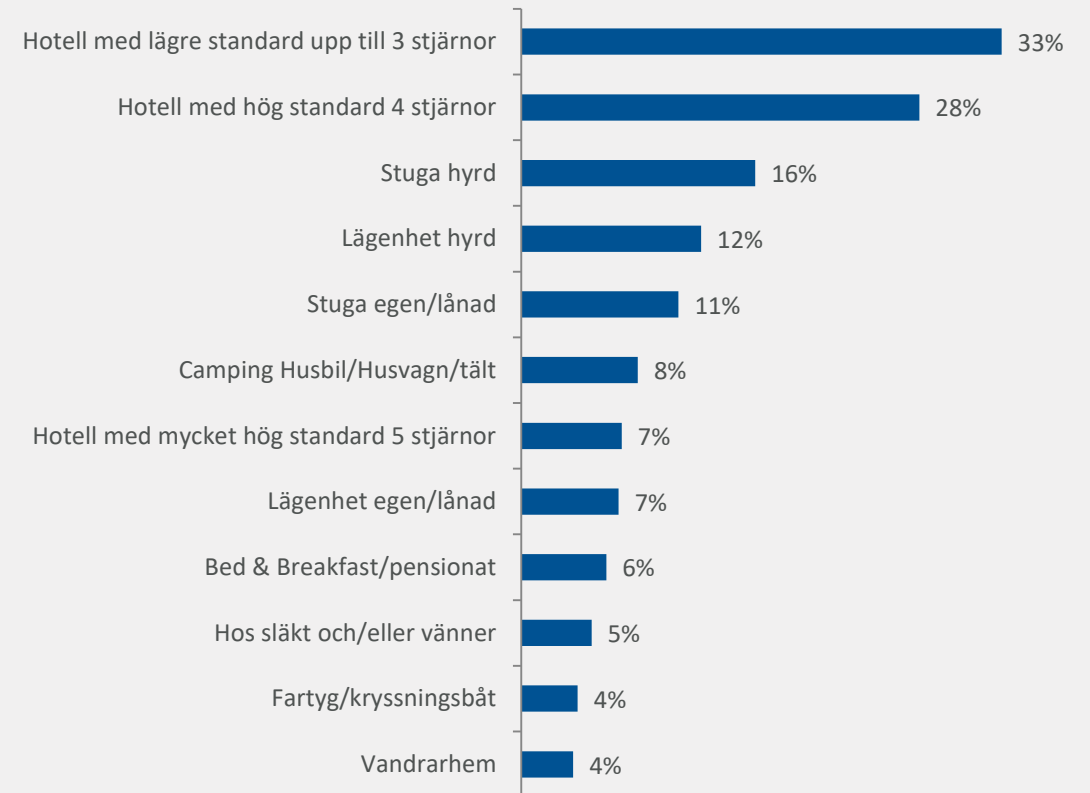
87

%

Hade Sverige som den huvudsakliga destinationen för resan.

Boende under Sverigeresan

Hyrd stuga och hotell är de populäraste boendialternativen



Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2018, Visit Sweden/ Nepa

Bas: 469 (DGR med Sverigeintresse och har varit i Sverige för max 3-5 år sedan), Boendefråga: 447 (DGR med Sverigeintresse och har varit i Sverige för max 3-5 år sedan och stannat minst en övernattnig)

Visit Sweden

Den globala resenärens senaste Sverigeresa

Nöjdhet med aktiviteterna

90

%

Är nöjd med aktiviteten/erna som de gjorde under sin senaste Sverigeresa.

Rekommendationsvilja (Net Promoter Score)

38

Därför vill de globala resenärerna rekommendera Sverige



Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/ Nepa
Bas: 447 – 466 (DGR med Sverigeintresse och har varit i Sverige för max 3-5 år sedan)

Visit Sweden

Naturaktiviteter

84 %

Andel som vill uppleva naturaktiviteter på sin Sverigeresa

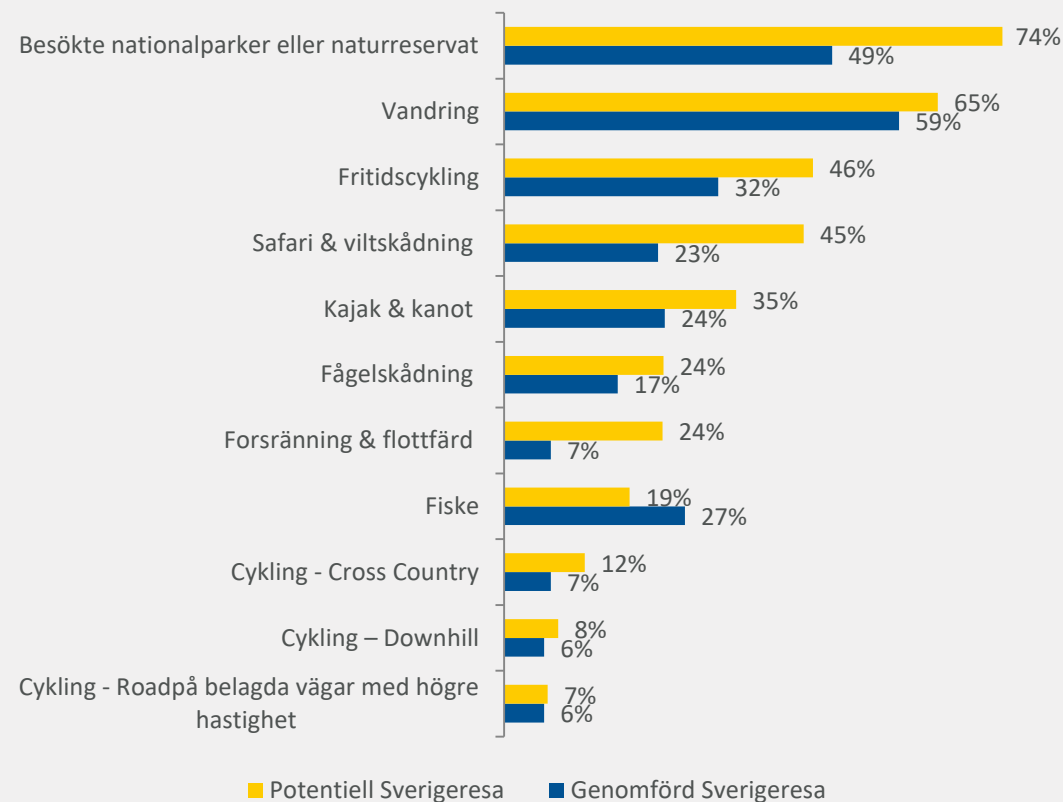
Topprankade naturaktiviteter

1. Bara vara i naturen t.ex. sitta på en stubbe, ligga på en äng (80%)
2. Se på solupp/nedgången (79%)
3. Titta på "The Northern Lights" (77%)
4. Uppleva de ljusa nätterna under sommarmånaderna (75%)
5. Besöka nationalparker eller naturreservat (74%)

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalyser 2018, Visit Sweden/ Nepa

Bas: 1 754 (DGR med Sverigeintresse), 871 (DGR med Sverigeintresse som vill göra utomhusupplevelser barmark), 2 567 (DGR med Sverigeintresse som vill göra utomhusupplevelser vinter), 125 (DGR med Sverigeintresse som har varit i Sverige för max 3-5 år sedan och gjort utomhusupplevelser barmark), 88 (DGR med Sverigeintresse som har varit i Sverige för max 3-5 år sedan och gjort utomhusupplevelser vinter)

Utvalda naturaktiviteter vår, sommar, höst



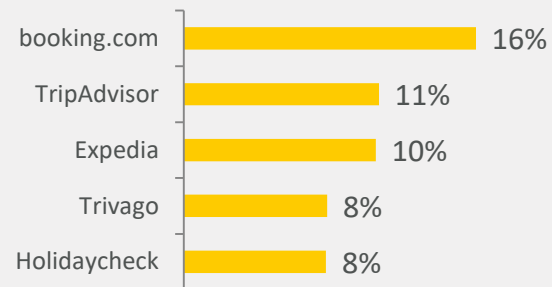
Visit Sweden

Planering och bokning av Sverigeresan

Topp 5 källor till info inför Sverigeresan

1. Resehandbok, guidebok, broschyr etc. (46%)
2. Hemsida från stora reseportaler (45%)
3. Vänner eller bekanta (44%)
4. Hemsida från resebyrå/researrangör (32%)
5. Hemsida från turistorganisationer (31%)

Favoritwebbsidor (Topp 5)

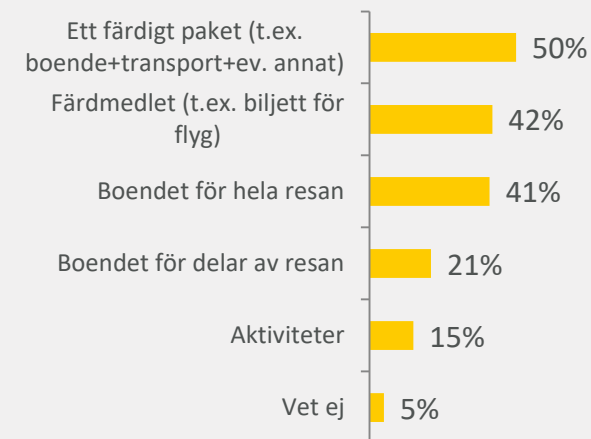


13 | **veckor**
I genomsnitt från bokning till avresa.

44 | **%**
vill boka Sverigeresan via tex resebyrå

51 | **%**
vill boka Sverigeresan själv, tex online

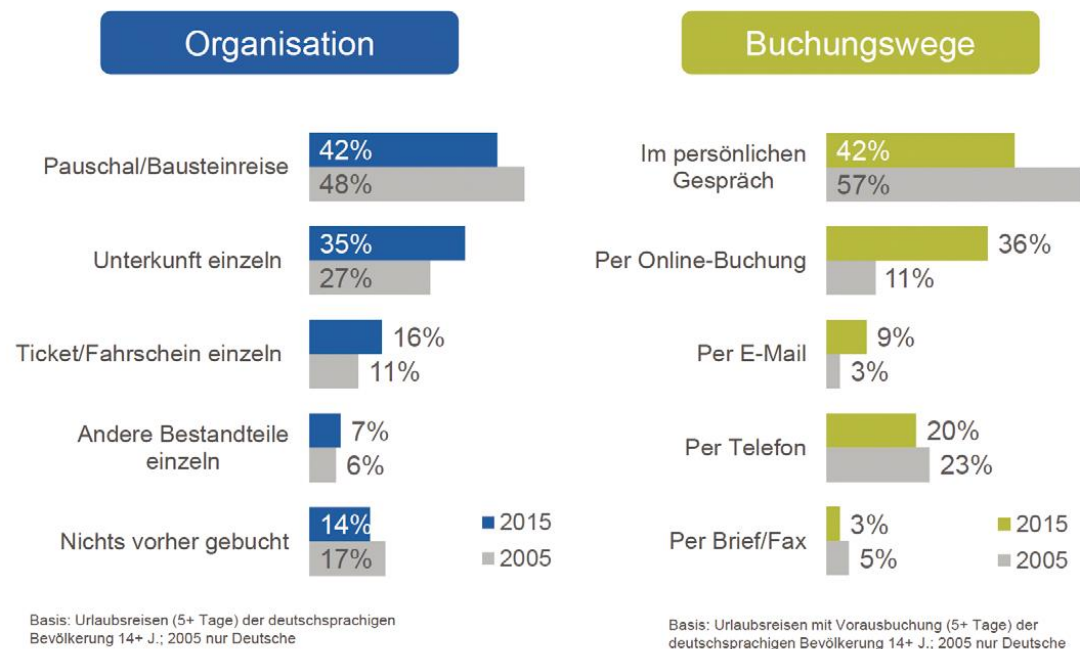
Vad skulle du vilja boka?



Tyskland & resebokningar

Alla semesterresor – inkl inlandsresor

Urlaubsreiseorganisation und -buchung



Quelle: RA 2006 und RA 2016 face-to-face

ITB mässan 2019:

Typ av resa

58% av semesterresor till utlandet är paketresor => researrangörer ännu viktigare

Bokningssätt

60% av paketresorna till utlandet bokas via resebyrå
40% online

Resebyråer alltid spelat stor roll i Tyskland. Antalet ökar igen (11 116). Men även online växer kontinuerligt.

Visit Sweden

KÄLLOR:

GfK:

<https://www.gfk.com/de/insights/press>

DRV:

<https://www.drv.de/pressecenter/presseinformationen/pressemitteilung/detail/pauschalreisen-so-stark-wie-nie-erfolgreiches-reisejahr-2018.html>

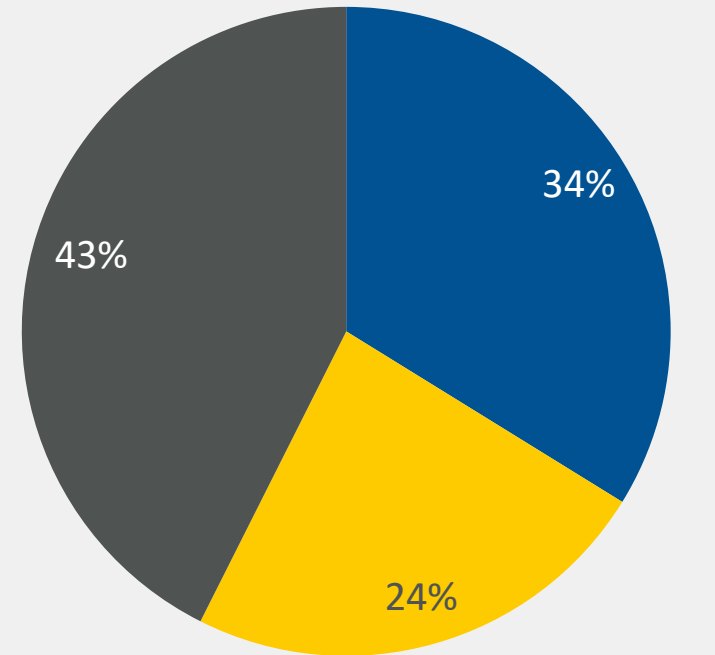
Reiseanalyse:

<https://reiseanalyse.de/itb/>

Turismrelaterade Googlesökningar om Sverige från Tyskland

1,16 | miljoner
sökningar om Sverige

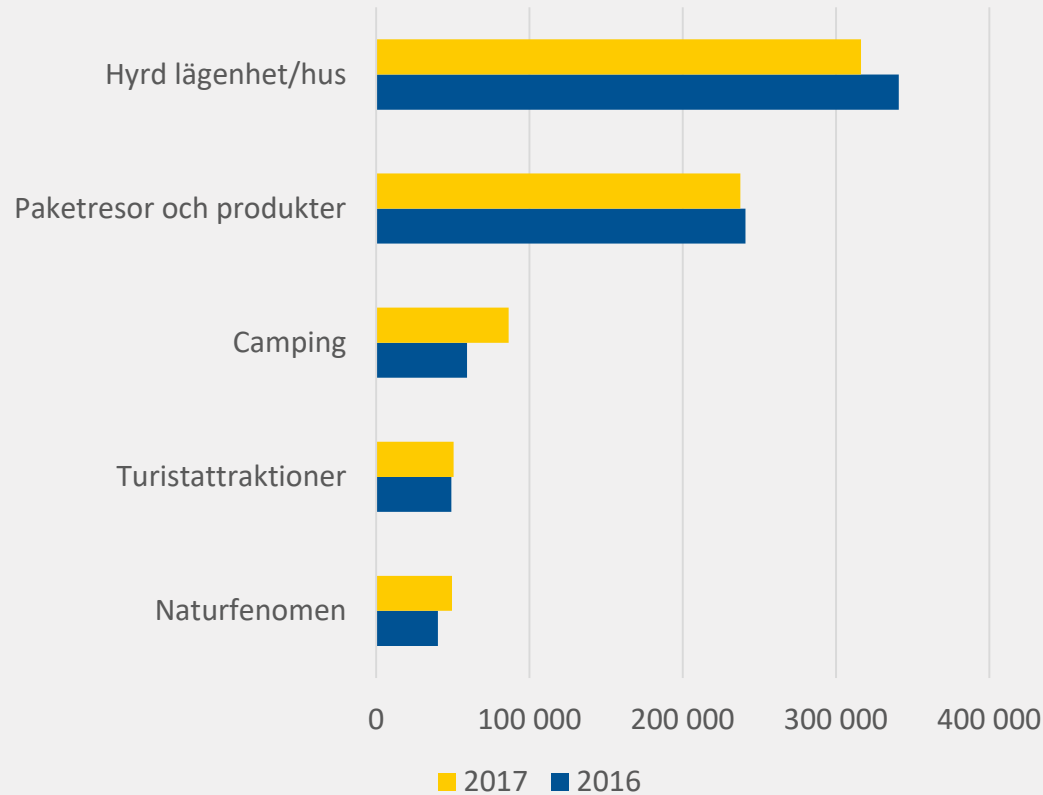
+4 | %
ökning av sökningarna
om Sverige 2016-2017



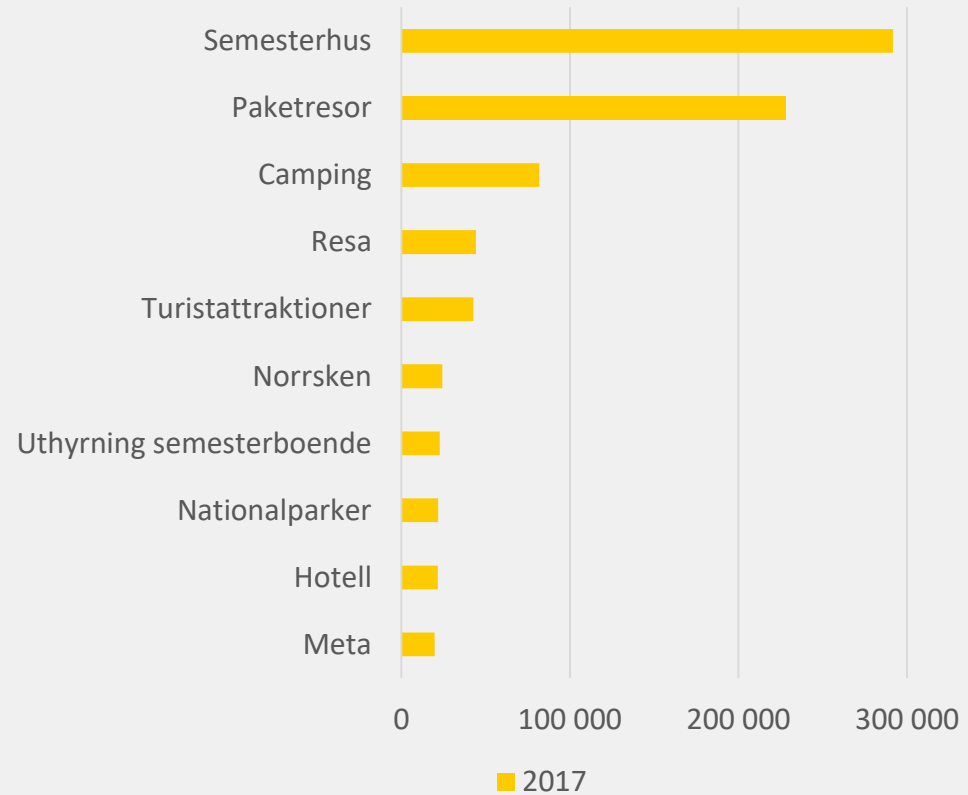
■ Generella sökningar ■ Turistaktiviteter ■ Boende

Turismrelaterade Googlesökningar om Sverige från Tyskland

Topp 5 Teman



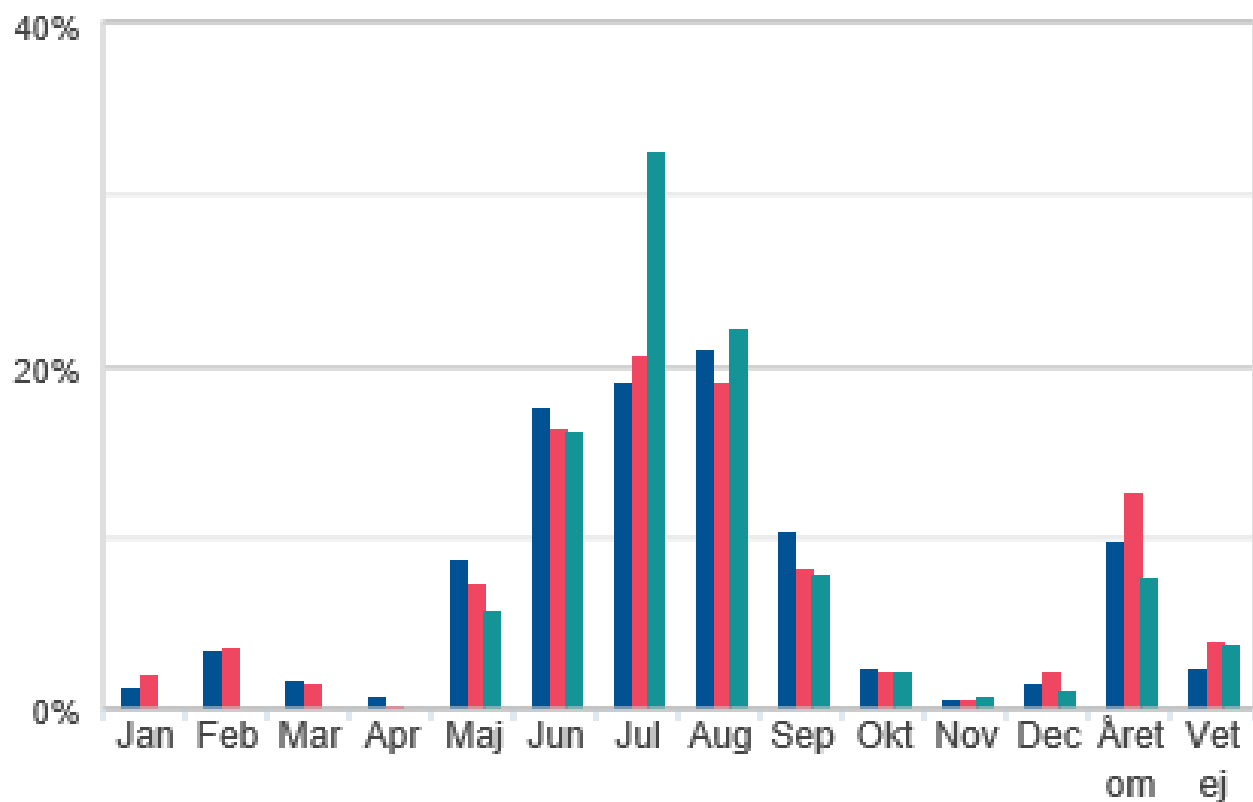
Topp 10 nyckelord



Välj grupper:

Tyskland	Tyskland	Tyskland	Alla marknader	Alla marknader	Återställ grupper
DGR	DGR	Camping/stuga	Inget val	Inget val	
Nyfikna upptäcka	Dinks	Dinks	Inget val	Inget val	

När på året (?)



Visit Sweden

Vad vill tyskar göra i Sverige?



■ 2018 - DGR med Sverigeintresse - Vill besöka Område 2

Länder: Tyskland, År: 2018, DGR med Sverigeintresse, Vill besöka Område 2

Vad vi lärt oss av 2018

- Tyskarna reagerar på naturkatastrofer såsom skogsbränderna i Sverige men skräckscenario
- Alltför bra sommarväder inte gynnsamt
- Stort intresse för konkreta tips
- Tyska DGR vill känna sig som „locals“
- Språket oförändrat viktigt
- Fortfarande låg kännedom om regionen

Tack! Frågor?

Ninnan Stenmark Åhlén
Tällberg 2019-05-13