



Rapport för projektet ”Ökad export för turismindustrin”

MED FINANSIERING FRÅN



Innehållsförteckning

1	Sammanfattning	3
2	Bakgrund	4
2.1	Bakgrund.....	4
2.2	Syfte	4
2.3	Mål.....	4
2.4	Uppdragsgivare.....	6
2.5	Avgränsning	6
2.6	Definitioner/terminologi	6
3	Beskrivning av genomförandet	6
4	Omvärldsbevakning	7
5	Resultat av intervjuer	10
6	Analys	12
6.1	Marknadsanalyser – utblick över internationella marknader	12
7	Rekommendationer för fortsatt arbete	16

1 Sammanfattning

Syftet med denna rapport är att ta fram en analys som visar på hur vidare arbete med export inom turismindustrins bör utformas, baserat på de behov som marknaden och företagen lyfter. Utifrån detta ska rapporten visa på vilka insatser som behövs för att nå ökad konkurrenskraft och export. Projektets övergripande mål är att turismindustrin stärker sin internationella konkurrenskraft genom att skapa förutsättningar och fördelar i det nya normala internationella marknadsläget och kundens förändrade behov. Därtill är projektets mål att ta fram en analys som matchar främjarnas erbjudanden och rådgivning utifrån turismindustrins behov för att öka sin export. Detta genom att kartlägga marknadens behov, företagens förutsättningar och förmåga att möta dessa samt vilka behov på insatser de har för att nå ökad konkurrenskraft och export.

Arbetet avgränsas till att de tre största och viktigaste internationella marknaderna i Europa; Tyskland, Norge och Storbritannien. Därtill kom under projektperioden även att USA att tillkomma, då det är en snabbt växande marknad i Sörmland. För att samla in underlag har en omvärldsbevakning gjorts för att ta fram grundläggande information om internationella resenärers motiv och resande. Detta har sedan, för att få en bild av de företagens syn och behov, kompletterats med intervjuer av sörmländska företag. Totalt intervjuades 17 företag under augusti och september 2022. Summeringen av undersökningen är att det finns stora möjligheter att knyta till sig andelar av tidigare nämnda marknader men det upplevs som det kan behövas göras över de regionala gränserna. Detta för att öka kännedomen om de sörmländska produkterna gentemot kund. Det går att se att Sverige i stort har ett momentum ur pandemin och därför bör man inte vänta för länge med att genomföra insatser. Med rätt utvecklande insatser och spetsig, riktad marknadsföring kommer Sörmland nå fler internationella besökare.

Utifrån det underlag som samlats in, är dessa de sammanfattade rekommendationerna i punktform;

- Etablera inga nya aktörsnätverk – utan arbeta med export i befintliga nätverk.
- Sätta främjarna inom turismindustrin i kontakt med andra exportsatsningar inom andra industrier.
- Stärka företagens arbete gentemot researrangörer och återförsäljare för att bli attraktivare för fler målgrupper.
- Öka intresset hos aktörerna om internationella målgrupper, och för de som vill bredda sitt arbete mot den internationella marknaden.
- Ta fram tydligare beskrivningar av målgrupperna, och deras motiv till att resa.
- Behov av att öka Sörmland som lockande destination internationellt – oavsett som sammanhållet resmål eller som enskilda besöksmål.
- Finna sätt att arbeta mer inriktat mot husbilsturismen, samt att mäta den turismens påverkan för regionen bättre.

2 Bakgrund

2.1 Bakgrund

En omställning under pandemin mot nationell marknad gör att Sörmland, som även innan pandemin hade en låg exponering mot internationella marknader, 16% för Sörmland jämfört med 26% för Sverige, tappar fart i nästa steg. En snabb återhämtning sker, som sedan följs av en gradvis minskning av volymer i takt med att andra destinationer nationellt och internationellt ökar sin konkurrenskraft.

Stort krut har under pandemin lagts på nationella marknaden och inte på att anpassa främjarsystemet och genomföra nödvändiga förändringar som krävs för att företagen ska kunna klara marknadens krav i framtiden. Destinationen riskerar därför att gå miste om den stora potential som internationella besökare och deras köpkraft utgör, genom att destinationer som före pandemin räknades hade större exponering mot internationella marknader återhämtar sig snabbare. Ytterligare en faktor att ta hänsyn till är Stockholm Skavsta flygplats, som med sina lågprislinjer lockar internationella besökare. Förändringar i flyglinjer kan vara både positivt och negativt, i och med att det öppnar eller stänger dörrar för utpekade områden att snabbt och billigt ta sig till Sörmland. Om Sörmland däremot nyttjar sin position, sina förutsättningar och sitt inbyggda försprång med ett storstadsnära läge och god tillgänglighet, kan regionen stärka sin konkurrenskraft och position även internationellt.

Projektets mål är att ta fram en analys som matchar främjarnas erbjudanden och rådgivning utifrån turismindustrins behov för att öka sin export. Detta genom att kartlägga marknadens behov, företagens förutsättningar och förmåga att möta dessa, samt vilka behov på insatser de har för att nå ökad konkurrenskraft och export.

2.2 Syfte

Syftet med denna rapport är att ta fram en analys som visar på hur vidare arbete med export inom turismindustrins bör utformas, baserat på de behov som marknaden och företagen lyfter. Utifrån detta ska rapporten visa på vilka insatser som behövs för att nå ökad konkurrenskraft och export.

2.3 Mål

Projektets övergripande mål är att turismindustrin stärker sin internationella konkurrenskraft genom att skapa förutsättningar och fördelar i det nya normala internationella marknadsläget och kundens förändrade behov.

Därtill är projektets mål är att ta fram en analys som matchar främjarnas erbjudanden och rådgivning utifrån turismindustrins behov för att öka sin export. Detta genom att kartlägga marknadens behov, företagens förutsättningar och förmåga att möta dessa samt vilka behov på insatser de har för att nå ökad konkurrenskraft och export.

För att kunna uppfylla projektmålet, behöver nedan listade delmål nås.

- a) Undersöka och förstå dynamiken i nuvarande och framtida efterfrågan på destinationens tre viktigaste utlandsmarknader.
 - Hur internationella besökares behov kopplade till paketerade resor och leverantörskedjor ser ut efter pandemin?
För avgränsning bör arbetet ske med ett urval av de tre största och viktigaste internationella marknaderna i Europa; Tyskland, Norge och Storbritannien. Därtill kom under projektperioden även att USA att tillkomma, då det är en snabbt växande marknad i Sörmland.
- b) Samla, analysera och utvärdera data och information om dessa för att se hur destinationen genom sina tillgångar kan dra nytta av dessa och bättre förstå utmaningarna och behoven i framtiden.
 - Vad söker den internationella besökaren, hur bokar den och vilka paket är mest efterfrågade?
 - Hur påverkar marknadernas behov företagen i turismindustrin som ska leverera tjänster och paketeringar med flera leverantörer? Vilka behöver företag samarbeta med för att erbjuda attraktiva erbjudanden?
- c) Kartlägga och analysera företagen i turismindustrins behov till stöd för att på kort och lång sikt bidra till en snabbare, enklare utlandssatsning genom att rikta främjarnas rådgivning och andra erfarenhetsutbyten mer rätt.
 - Kopplat till marknadens behov: Vad har företag för behov av coaching och rådgivning för ökad export eller att börja arbeta mot internationella marknader?
 - Hur kan främjare bidra till att stötta arbetet, så att företag ökar sin export, genom att utveckla och sälja det som efterfrågas?
- d) Samla företag i turismindustrin, som innan pandemin hade en större andel internationella besökare och därmed högre andel export, eller som önskar arbeta mer med export, i ett exportnätverk för erfarenhetsutbyte.
 - Hur ska ett exportnätverk bidra till att matcha de olika behoven, så att de leder till konkreta affärer till företagen?
- e) Säkerställa att strategiska prioriteringar är relevanta för marknadstrender, internt lärande och kunskap om nyckelintressenter för export.

- Samla främjare och se över hur den rådgivning och metoder som används idag kan utvecklas för att ge bättre rådgivning till företagen i turismindustrin på export?

2.4 Uppdragsgivare

Region Sörmland och Tillväxtverket.

2.5 Avgränsning

Som ovan nämnt avgränsar sig arbetet till att de tre största och viktigaste internationella marknaderna i Europa; Tyskland, Norge och Storbritannien. Därtill kom under projektperioden även att USA att tillkomma, då det är en snabbt växande marknad i Sörmland.

2.6 Definitioner/terminologi

Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning under kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra personliga syften. Turismindustrin i sig är inte någon egen bransch, utan utgörs av konsumtion som är direkt kopplad till resandet, inklusive affärsresande och dagsbesök. Det är ett samlingsbegrepp som utgörs av summan av de verksamheter i olika branscher, till exempel handel-, flyg-, hotell-, och resebranscherna som är riktade till och konsumeras av människor när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning. Turismexport innefattar besökare från andra länder som reser till Sverige och spenderar pengar på boende, mat, transporter, shopping, upplevelser och aktiviteter på plats.

3 Beskrivning av genomförandet

För att samla in underlag till rapporten har flera metoder använts. För att skapa en bild av omvärldsläget utifrån rådande trender, har bland annat rapporter från Visit Sweden, Kairos future samt statistiskt underlag från Tillväxtverket lästs och analyserats samt olika webinarier bevakats.

För att få en bild av företagens behov och syn på frågan genomfördes intervjuer via telefon eller digitala kanaler, av en extern konsult, Christina Thorstensson på Tjugoettkonsulten AB. För att höra hur återhämtningen av internationell turism har gått och hur företagen ser på framtida behov, valde vi ut en mix av företag inom turismindustrin i Sörmland verksam inom olika delar av turismindustrin. Alla utvalda företag har tidigare haft internationella besökare i olika omfattning. Totalt intervjuades 17 företag under augusti och september 2022. Ytterligare nio företag har fått möjlighet att delta i intervjun. Inbjudan har dock gått ut brett till alla upparbetade kontakter Stua har i sina register över företag i turismindustrins branscher.

Det insamlade underlaget har sedan sammanställts, analyserats och satts i relation till varandra för att utmytna i ett antal konkreta förslag på åtgärder i ett vidare arbete.

4 Omvärldsbevakning

Sedan pandemin har den sammanlagda turismkonsumtionen minskat i Sverige. Den totala turismkonsumtionen år 2021 utgjorde 81 procent av den totala konsumtionen före pandemin, det vill säga år 2019. Det beror främst på att konsumtionen från utländska besökare har minskat.

Den inhemska turismen har inte kompenserat för det stora tappet från utlandet, de ekonomiska förlusterna i storstadsområdena är mycket stora. Ett ökat intresse för naturturism och landsbygder under pandemin har skapat ett momentum som Sverige bör ta tillvara. Genom allemansrätten där naturturism och friluftsliv utvecklas tillsammans med respekt för nyttjandet av mark, privat eller offentlig, finns goda möjligheter att utveckla hållbar turism i hela landet.

Sommaren 2022 visar Tillväxtverkets gästnattsstatistik att de internationella besökarna hittar tillbaka till Sörmland och svenska besöken minskar. De lättade restriktionerna och ett uppdämt resug har gjort att svenskar valt en internationell resa framför att semestra på hemmaplan. Jämfört med tiden innan pandemin är det fortfarande färre utländska gästnätter i Sörmland denna sommar, även om trenden går uppåt.

Storbritannien

De brittiska resenärerna har i en undersökning av Visit Sweden visat ett ökat intresse för Sverige i allmänhet – hela 89% har besökt och vill komma igen, eller har inte besökt men är intresserade av ett kommande besök. Många av resenärerna prioriterar miljön och den sociala hållbarheten på sin destination, följaktligen är ett av besökarens stora intressen att vistas i naturen samt äta lokalt producerad högklassig mat. De viktigaste drivkrafterna för sin Sverigesemester är att uppleva nya platser, koppla av, ha roligt, känna sig fri och njuta av goda måltider.

Hälften av de brittiska besökarna vill boka sin resa genom en resebyrå eller motsvarande, och av dessa vill 54% boka hela paket, och 40% boende. Särskilt viktigt är att kunna boka boendet online, och man efterfrågar framförallt hotell med 3–5 stjärnor, och man stannar mellan en helg till 5-7 dagar. Vid valet av aktivitet och boende tenderar recensioner och omdömen bli allt viktigare, 9 av 10 läser igenom olika recensioner innan valet sker. Hinder för att besöka Sverige är bland annat att det upplevs som dyrt, och att många månader upplevs som för kalla. Även "Brexit" har skapat hinder för det fria resandet, och att britterna inför säsongen 2022 inte är en prioriterad marknad – även om potentialen framåt är större!

Britterna och Sörmland

- Kännedomen om Sörmland, och Mälardalsregionen, är relativt låg
- Det finns ett stort intresse av att utforska regionen på grund av sin nära förbindelse med Stockholm.
- Generellt för Sverige är den svenska måltidskulturen intressant, men man lyfter att svenskarna kan bli bättre på att förmedla mat och måltidskulturen till en besökare som faktiskt inte vet så mycket om den från början – en stor möjlighet för det måltidsfokuserade Sörmland!

Tyskland

De tyska resenärerna har under lång tid varit en av Sveriges största och viktigaste grupp av utlandsbesökare. Demografiskt är ålders- och könsfördelningen samt utbildningsnivån jämnt fördelad över alla åldersspann, och en stor andel av besökarna har inga barn. Intresset för att bevara miljön är stort, men efter pandemin har en ökad vilja att unna sig själv och ha roligt vuxit fram – dock gärna i kombination med naturupplevelser. De viktigaste drivkrafterna för att komma till Sverige är att uppleva naturen, koppla av, känna sig fri, njuta av lugn och stillhet samt uppleva nya platser. En av de viktigaste sakerna när besökaren reser till Sverige är just att få uppleva frisk luft och närheten till naturen. Lite längre ned på listan men ändå högt upp kommer mat och dryck. På frågan kring vilken potentiell resa som de vill göra i Sverige är det en sommarresa med fokus på natur- och utomhusupplevelser som är den mest lockande. Att uppleva den svenska landsbygden är starkt bidragande faktor. "Soft adventure" såsom vandring, nationalparker och att bara vara i naturen är det som framförallt skapar upplevelser. Hinder för att besöka Sverige är att det upplevs som dyrt, och att klimatet är för kallt ibland.

52 % av de tillfrågade vill boka sin resa genom resebyrå eller motsvarande. Ungefär hälften vill ha ett helt färdigt paket vid avresa medan 1/3 önskar endast boende. Hälften vill boka via stora internationella portaler medan 1/3 kan tänka sig att boka från företagets hemsida. De flesta tyska besökare stannar längre än 8 dagar under sina Sverigeresor, och endast 15% väljer en weekend i Sverige. Hotell med 4 stjärnor och hyrd stuga är de populäraste boendalternativen. Där är recensioner och omdömen det som är viktigast vid valet av resmål.

Tyskarna och Sörmland

- Kännedomen om Sörmland och Mälardalen är förhållandevis låg, dock är flera stora besöksmål kända för gruppen och kan nyttjas för att öka kännedomen om regionen.
- Det finns ett intresse att besöka Sörmland på sin genomresa mot de mer "intressanta" regionerna såsom Stockholm, Göteborg, Malmö och Småland.
- Natur- och utomhusupplevelser, att uppleva den svenska landsbygden är drivkrafter som är en möjlighet för Sörmland. "Soft adventure" såsom vandring, nationalparker och att bara vara i naturen.

USA

Besökare från USA är en stadigt ökande besökargrupp och särskiljer sig något från de andra grupperna i denna undersökning. Besökaren från USA är en förhållandevis ny marknad med stor potential. I den demografiska profilen är den största 22–44 år, sedan minskar det ju äldre målgruppen är. Det är mer vanligt att den amerikanska målgruppen har barn i hushållet än de andra i studien, dock framkommer det inte om de följer med på resan eller ej. Hela 74% är universitetsutbildade och som de andra målgrupperna har intresset och kravet på miljömässighet ökat sedan 2018.

De största drivkrafterna för att resa till Sverige är att ha roligt, uppleva nya platser, njuta av mat och dryck, koppla av och lära sig något nytt. Intresset för det svenska kulturlivet är stort och det är även intresset för den svenska måltiden och allt vad det innebär. Amerikanerna är intresserade av "Soft adventure" såsom vandring och naturreservatsbesök i kombination med ett bra boende. Kopplat till maten är det framförallt lokal autentisk mat som lockar, gärna svensk street food och saluhallar.

Hela 75% vill boka sin Sverigeresa via en resebyrå och 61% vill boka alla delar i vistelsen som ett färdigt paket innan avresa. Det är framför allt de stora bokningsportalerna som den amerikanska besökaren vill boka sin resa genom. Det är olika hur länge besökaren stannar i Sverige, men det vanligaste är från en weekend till cirka sju dagar. Gällande boendet är fler amerikanska besökare mer intresserade av fem-stjärniga hotell jämfört med andra grupper. Det går ofta bra med fyr-stjärniga, men det är viktigt att det finns en viss standard. Recensioner och omdömen är viktig för att besökaren ska välja ett specifikt boendialternativ. Tillväxtpotentialen är stor, hela 91% vill besöka Sverige för första gången eller vill återkomma efter sitt föregående besök. Det som kan upplevas som hinder är att den amerikanska besökaren inte känner till om Sverige som en semesterdestination samt att det upplevs som dyrt och det tar lång tid att flyga hit.

Amerikanerna och Sörmland

- Kännedomen om Sörmland och Mälardalen är litet
- Endast 18% visar intresse för Sörmlandsregionen

Norge

Norge är Sveriges största närmaknad. Enligt Visit Sweden finns det cirka 1,7 miljoner norrmän som vill resa till Sverige. Hela 60 % upplevs vara främst intresserade av en mat- och dryckesresa till Sverige, gärna i kombination av kust- och naturupplevelser. Norrmännen har i övrigt ett stort intresse av att åka till Sverige och handla eftersom flertalet varor är billigare i Sverige än i Norge. Hinder för en Sverigeresa är att Sverige kan anses för likt Norge och inte lockar på så sätt inför en semesterresa, samt att klimatet kan vara för kallt för att anses lockande. Värt att notera är att flertalet norrmän påvisar att det inte finns tillräckligt spännande upplevelser i Sverige.

Intresset för att boka en resa genom en resebyrå eller motsvarande är ganska lågt hos normmännen, cirka 70% vill boka sin resa helt på egenhand online. Däremot är resenären från Norge planerande och bokar gärna upp sitt boende och har en tydlig plan vid avresan. Aktiviteterna för resan är mer sällan förbokad innan avresan jämfört med andra grupper. Eftersom resandet till Sverige är så vanligt i Norge använder man människor i sin närhet som informationskälla i sökandet av resmål och aktiviteter. Recensioner på Google och Tripadvisor är mindre viktiga än informationen från släkt och vänner. Norge är dock ett väldigt digitalt land och stora delar av befolkningen använder sociala kanaler såsom Facebook och Instagram, och det är även där man hämtar inspiration för kommande resor.

Normmännen och Sörmland

- Sörmland är ett av de länen som har minst besökare från Norge jämfört med övriga svenska län.
- Däremot är Stockholmsområdet ett av de mest besökta områdena.
- Besökare från Norge bor oftast på Camping eller Hotell och fördelningen mellan dessa är förhållandevis jämn, dock i Sörmland så överväger det åt hotell i denna undersökning.

5 Resultat av intervjuer

Som nämnt under avsnitt 3. *Genomförande*, intervjuades 17 företag under perioden augusti-september.

Målgrupper och marknader

Företagen berättar att besökarna är från samma målgrupper och marknader som före pandemin. Besökare från de tysktalande länderna är i majoritet där Holland nämns som en starkt växande marknad. Besökare som flyger in från till exempel Asien och USA nämns inte alls av företagen, förmodligen eftersom det inte är en målgrupp för alla anläggningar eller för att de som målgrupp minskat på grund av att reserestriktioner finns kvar i vissa länder. Några nämner Finland som en bubblare, gäster från det östra grannlandet blir mer och mer frekventa besökare i området¹.

Totalt sett säger de allra flesta företagen att de upplever att den internationella turismen har återhämtat sig till samma nivå som före pandemin. Väldigt få av de företag som vi talar med har agentavtal, man jobbar B2C och använder egna marknadsföringskanaler. Kanalerna för marknadsföring och information är den egna webben, Facebook och Instagram.

¹ Under perioden januari-augusti ökade de kommersiella gästnätterna från finska besökare med 515%, eller 3 802 st, jämfört med samma period 2021. Innan pandemin (2019) var antalet 5 518, men även där visade statistiken på en uppåtgående trend. Källa: Tillväxtverkets inkvarteringsstatistik.

Gästernas efterfrågan

Företagen upplever inte någon större förändring av de internationella besökarnas behov och krav. Gästerna är tacksamma att tillgängligheten är tillbaka och uppskattar anläggningarnas utbud. Utbudet är naturligtvis olika beroende på vilken anläggning det är, men varken de internationella eller inhemska gästerna har inte förändrat sin efterfrågan. Den generella trenden på ökad digital tillgänglighet, såsom bokning och information, gäller även de internationella målgrupperna.

Flera av de större aktörerna ser tydliga flöden av internationella gäster som kombinerar besöken med Stockholm och där är påverkan större när det gäller flyg och försiktighet inför framtiden med eventuella ökade kostnader och reserestriktioner.

Internationella husbilsresenärer ökar och ett par anläggningar ser ett behov av att etablera ställplatser för att attrahera målgruppen och för att öka sin logikapacitet. Andra som redan erbjuder ställplatser planerar att öka kvalitet och serviceutbud eftersom antalet husbilsresenärer ökar, inte minst de internationella. Denna utveckling kommer medföra produktutveckling för företagets övriga verksamhet, företagen nämner till exempel utveckling av måltidskoncept och paketering av upplevelser. En utmaning med den ökande husbilsturismen är dock svårigheten att mäta och vad den har för påverkan på annan turism i mätbara kommersiella boenden.

Företagens behov

Vid intervjuerna har vi ställt ett antal frågor kring företagets egna behov för att få ökad export eller att börja arbeta mot internationella marknader. Företagen ser inte alltid sin egen potential till ökad lönsamhet genom ökad internationalisering och önskemålen av utvecklingsinsatser inom området är inte direkt uttalade. Men i samtalen är det tydligt att det finns ett uppenbart behov av att se de möjligheter som ökad information och paketering kan ge. Många företag har stor potential för öka den tid gästerna stannar och merförsäljning av befintligt utbud. Ökade samarbeten kan också bidra till ökad lönsamhet hos företagen.

Flera företag säger att de önskar mer gemensam marknadsföring på de internationella marknaderna, där man ser att Stua redan gör ett bra jobb. Några företag säger att de vill få inspiration från goda exempel. Ett par företag önskar också att få ökad kunskap om hur internationella gäster söker information och bokar, kopplat till kunskap om vilken information de vill ha.

En intressant kommentar från flera respondenter är att det finns en viss tveksamhet till att satsa på den internationella marknaden. Man uppger att den inte upplevs vara mer lukrativ än den svenska och det går åt mer resurser för att nå de internationella besökarna. De svenska gästerna konsumerar på samma sätt som de internationella

hos de företag som vi har intervjuat. En annan motivering till att inte lägga kraft och energi på export är att den svenska marknaden ger större möjlighet till återköp, till exempel att en privatresenär återkommer som konferensköpare. Dock finns det även undantag från denna tveksamhet, där företaget är just de internationella besökarna som de som är bäst att satsa på.

En annat intressant svar i en intervju är att företaget gjorde ändringar av sin affärsmodell under pandemin och kommer att behålla nya arbetssätt även om det inte finns restriktioner vad gäller avstånd och trängsel. Det nya arbetssättet ökar lönsamheten och bidrar till ökad social hållbarhet.

Nätverkande

Företagen är generellt mycket aktiva i nätverk, både regionala, lokala och tematiska. Man uppskattar mycket de initiativ som kommer från regionala turismorganisationen och de lokala destinationsorganisationerna. Man ser att nätverken är värdefulla för både den egna utvecklingen och för destinationens arbete. Dock är man redan aktiv i tillräckligt många nätverk och ser inget behov av något mer. Om till exempel Stua tar del av kunskap och inspiration som de vill förmedla vidare, önskar respondenterna att det sker inom ramen för befintliga mötesplatser och nätverk. Tid och engagemang räcker inte till något mer än vad som finns idag. Det förekommer även företag i intervjuerna uttrycker en oro för att det för att det förändrade konjunkturläget kommer minska privatkonsumtionen, men att man samtidigt upplever att det i den situationen är tryggt att nätverka och känna att man är flera som hamnat i samma sits.

6 Analys

Här nedan presenteras en analys av det underlag som kommit fram i undersökningen.

6.1 Marknadsanalyser – utblick över internationella marknader

Storbritannien

Ser man till de insamlade uppgifterna om den brittiska resenären så är efterfrågan av besökaren själv en "sofistikerad" resa med mycket autenticitet och lokala företeelser. Liksom innan pandemin det den största anledningen att besöka Sverige i allmänhet. Det som går att se som en motpol är den numer ökade efterfrågan på paketerade resor genom någon form av byrå eller bokningsportal. De paketerade resorna upplevs troligtvis som tryggare med till exempel avbokningsskydd samt om det sker större ändringar i en resa att ha rätt till ersättning. Detta blir att viktigare, något som pandemin har visat.

Därav är rapportens uppfattning att det blir allt viktigare att samarbeta med internationella resebyråer framöver. Det går säkerligen att överbrygga vissa av dessa "problem" om turismindustrins företag i Sörmland arbetar tydligare och hårdare med tydliga paket och tydliga avbokningsregler samt en snygg, säker och bokningsvänlig hemsida.

Tyskland

Eftersom spridningen av åldersgrupper är så stor från Tyskland så finns det stor möjlighet för turismindustrins alla företag att finna något som attraherar specifika målgrupper. Tyskarna har ett större intresse för naturen och det svenska naturnära jämfört med många andra grupper. Samtidigt finns det stora delar av Sverige med mer "känd" natur och mer extraordinär natur, därför kan det återigen vara viktigt att hitta en nisch för Sörmland. Rapportförfattarnas upplevelse det som det verkligen går att trycka hårdare på det som kallas för "soft adventure" – enkla men spännande naturupplevelser som potentiellt kan passa den äldre målgruppen. Således blir det viktigt att arbeta med internationella reseförmedlare eftersom den äldre målgruppen tenderar att vara mer trygg i en sådan bokning.

Sedan tidigare vet turismindustrin att den tyska ledigheten över sommaren sträcker sig från sen vår till långt in på hösten. Genom att arbeta med tydliga paketerade produkter med den perioden på året kan företagen potentiellt se en säsongsförlängning mot traditionella svenska semesterveckor.

Den tyska resenärens beteende har inte förändrats så markant. Det finns större intresse för miljöaspekter och hållbarhet, men målgruppen upplever redan att Sverige motsvarar förväntningarna.

USA

Som nämnt i genomgången innan så är den amerikanske målgruppen något annorlunda, dock med vissa likheter med de andra grupperna. Lättillgängliga naturupplevelser efterfrågas, likt bland annat tyska besökare. Åldersgruppen som har störst intresse är 33–44 år, precis som hos de brittiska resenärerna. De amerikanska besökarna är med andra ord lite av en mix mellan flera grupper. Det som särskiljer markant är att de har barn i hushållet till högre grad, samt att de till större utsträckning vill boka hela resan med resebyrå innan avresa. I sig är det inte så konstigt eftersom den amerikanske besökaren gör en längre och potentiellt dyrare resa över Atlanten jämfört med sina europeiska motsvarigheter.

Kunskapen om Sörmland i sig är ganska låg medan kunskapen om Stockholm är hög. Därav är analysen att det är viktigt att den lokala marknaden knyta kontakter med reseagenter och byråer som kopplar samman Sörmland och Stockholm i sina paketerbjudanden för att locka de amerikanska turisterna att besöka Sörmland. På så sätt finns det stor potential att nå fler och attraktiva besökare för de sörmländska företagen. Det man ska ha med sig är att kravet på boende och kvalité hos

amerikanerna är högt därför finns det endast ett begränsat utbud i nuläget inom den sörmländska regionen. Vill Sörmland fortsätta att öka antalet besökare från USA bör det ligga i allas intresse att arbeta med en liten grupp företag som kan och vill leverera den kvalitét som besökaren efterfrågar under sin vistelse.

Norge

Eftersom Norge ligger angränsade från Sverige så är det självklart en stor och intressant marknad. För Sörmlands del som har ett stort utbud av lokal mat och dryck bör det genom rätt synlighet och rätt insatser kunna locka till betydligt fler besök än vad nu är fallet.

Som nämnt är det kanske inte likt de andra målgrupperna viktigt att knyta an till reseförsäljarledet utan mot Norge kan det potentiellt vara via digitala annonser och kampanjer som de nås på bästa sätt. Att koppla ihop sig med Stockholmsområdet är som ofta en faktor. Det kan sätta Sörmland i större och attraktivare kontext. Eftersom norrmännen är något kritiska till de svenska upplevelser som finns kan det vara effektivt att arbeta med produkthöjande insatser inom ett specifikt område mot denna marknad. Förslagsvis så är det den sörmländska maten och drycken som kan utvecklas och sedan marknadsföras mot utvalda områden i Norge. Den sörmländska maten är redan ett känt fenomen i Stockholm och på så sätt kan man finna den naturliga kopplingen till storstadsområdet där många norrmän återfinns på sin semester.

Sammanfattning och analys

Jämför man ovanstående marknader så går det att skönja några tydliga likheter kopplat till Sverige och potentiellt Sörmland som resmål. Det finns ett stort Sverigeintresse och reslusten ökar, dock så finns det stora insatser att göra kring kännedomen och intresset för Sörmland. Föga förvånande är kännedomen om Stockholmsområdet stort och där upplever denna undersökning att ett samarbete skulle gynna Sörmland men kanske även Stockholm. Den sörmländska maten är något som Stockholm redan innan har stort intresse i och det går även att se att de internationella besökarna i denna undersökning har ett stort intresse för mat. Går det att synliggöra Sörmland och Stockholm som en "staden/landet-matdestination", finns mycket att vinna för båda parterna.

Ytterligare sak som är tydlig är att alla ovanstående marknader har en större tillit till researrangörer och resebyråer. Därför bör det ligga i det sörmländska intresset att skapa fler och bra relationer med olika researrangörer i Europa. Det är möjligtvis den norska marknaden som inte har det behovet till samma utsträckning utan påverkas i dagsläget mer av sociala kanaler, digitala kampanjer och motsvarande samt tips av vänner och släktingar.

USA och Tyskland visar ett tydligt behov av det som ovan kallas Soft Adventure, där kan gemensamma insatser lyfta Sörmland som varumärke kopplat till den



lättillgängliga och lättutforskade naturen, gärna i kombination av mat, dryck och boende.

Sett till boendeefterfrågan som de internationella besökarna har så saknar Sörmland till viss del de lyxiga hotellösningar som vissa målgrupper efterfrågar. Där skulle insatser tillsammans med hotellen kopplat till utbildning om vad besökaren behöver och efterfrågar i form av standard gynna Sörmland på längre sikt.

Summeringen av undersökningen är att det finns stora möjligheter att knyta till sig andelar av ovanstående marknader men det upplevs som det kan behövas göras över de regionala gränserna. Detta för att öka kännedomen om de sörmländska produkterna gentemot kund. Det går att se att Sverige i stort har ett momentum ur pandemin och därför bör man inte vänta för länge med att genomföra insatser. Med rätt utvecklande insatser och spetsig marknadsföring kommer Sörmland nå fler internationella besökare.

7 Rekommendationer för fortsatt arbete

Ett av rapportens mål är att undersöka efterfrågan på ett nätverk där företag diskuterar olika exportsatsningar eller motsvarande. Företagen upplever att ett exportnätverk blir överflödigt men att de gärna lyfter och diskuterar frågan mer i befintliga nätverk som finns idag. Främjare bör därför verka för att i större utsträckning lyfta in exportfrågan i befintliga sammanhang. För att ge turismindustrin möjlighet att växa och skapa kontakter på regional nivå kan det vara intressant att inkludera främjare i denna näring i befintliga exportnätverk där andra främjare inom andra branscher återfinns på regional och/eller nationell nivå.

Det finns ett kunskapsglapp mellan vad företagen idag har och vad de post-pandemiska kunderna efterfrågar. Behovet från resenären att boka genom resebyråer/reseåterförsäljare har ökat genom pandemin, företagen i sin tur arbetar mindre med återförsäljare idag jämfört med tidigare. Därför upplever denna undersökning att ett tydligare och mer strategiskt arbete mot researrangörer kan stärka Sörmland och företagens konkurrenskraft långsiktigt för fler flerdagarsupplevelser.

Arbetet kan dessutom konstatera att företagen inom turismindustrin består av två delar;

1. De som i nuläget redan arbetar mot en internationell marknad, och de som riktar in sig på den inhemska marknaden. Den förstnämnda gruppen behöver stöd i form av mer konkreta faktakunskaper – såsom vilka målgrupper man ska arbeta mot, och på vilket sätt. För att konkretisera ytterligare kan det gälla till exempel översättningar av material och paketering mot resebyråer.
2. Den andra gruppen, som i nuläget inte visar något intresse för den internationella marknaden, bör inte heller bli "intvingade" i ett exportarbete. Däremot kan främjare inom systemet arbeta med att visa goda exempel och inspirera till ett breddat målgruppsarbete, och på så sätt öppna dörren för ett framtida intresse.

Rapporten rekommenderar därför att man arbetar vidare utifrån en linje där båda dessa grupperns intressen värnas genom bland annat workshops och rådgivning.

Rapporten, och det bakomliggande arbetet, visar att det finns ett tydligt behov att arbeta med beskrivning av de internationella målgrupperna. Särskild vikt bör läggas vid att definiera de olika marknaderna tematiskt, och beskriva målgruppernas drivkrafter. Denna tematisering bör inte utgå från land som enda faktor, utan bör även ta livsstil och mål med semestern i beaktning. Exempel på denna tematisering kan vara besökare som anländer med flyg kontra med husbil, och som då generellt efterfrågar olika upplevelser och alternativ då motiven till besöken ofta är olika. Det är därför också viktigt att företagen vågar välja, och ännu viktigare, välja bort, målgrupper för att kunna utveckla riktade produkter som säljer. Utöver detta bör man

också göra en mer djupgående analys av specifika marknader – statistik från 2022 års första halvår visar att besökare från bland annat Nederländerna och Schweiz är stora grupper, och det kan därför vara av intresse att kartlägga dessa grupper motivation till besök.

Olika internationella målgrupper efterfrågar och tar emot information olika, samtidigt påvisar företagen att de önskar en starkare gemensam marknadsföring. Genom att gemensamt inrikta sin marknadsföring på olika nationaliteter och olika målgrupper kommer kännedomen om Sörmland och dess aktörer öka hos målgrupperna. Det är viktigt för att nå fler och nya kunder då Sörmland i nuläget är en ganska anonym destination. Man bör dock också i detta sammanhang ha en diskussion mellan främjare och näringsliv kring huruvida detta arbete går till, och målgruppsanpassa innehållet.

En växande målgrupp som syns både i intervjuerna och i den omvärldsbevakning som har skett är husbilsturisterna. Rapportförfattarna föreslår därför att man lägga resurser på att arbeta med denna målgrupp, och att man genom exempelvis ett riktat projekt skulle kunna se över hur ett sådant arbete kan ske på företagsnivå men också vad främjarna kan bidra med, exempelvis inventering och strategi för fler och nya ställplatser. Vidare bör detta arbete även inkludera en målgruppsanalys med utgångspunkt i hur denna typ av resenärer går att nå, med avseende på till exempel lämpliga kanaler. Husbilsturisten är generellt inte intresserad av att boka genom resebyråer, därför bör ett produktutvecklingsarbete utgå från de enskilda besökarnas behov. Främjarna bör i detta produktutvecklingsarbete vara en stödjande part till företagen.

Sammanfattade rekommendationer i punktform;

- Etablera inga nya aktörsnätverk – utan arbeta med export i befintliga nätverk.
- Sätta främjarna inom turismindustrin i kontakt med andra exportsatsningar inom andra industrier.
- Stärka företagens arbete gentemot researrangörer och återförsäljare för att bli attraktivare för fler målgrupper.
- Öka intresset hos aktörerna om internationella målgrupper, och för de som vill bredda sitt arbete mot den internationella marknaden.
- Ta fram tydligare beskrivningar av målgrupperna, och deras motiv till att resa.
- Behov av att öka Sörmland som lockande destination internationellt – oavsett som sammanhållet resmål eller som enskilda besöksmål.
- Finna sätt att arbeta mer inriktat mot husbilsturismen, samt att mäta den turismens påverkan för regionen bättre.