



TEMA TYSKLAND **Utbildningsträff #1**

Andreas Hassler, Visit Sweden flög in digitalt från Heidelberg Tyskland, på Destination Gotlands huvudkontor satt sälj- och marknadschef Adam Jacobsson tillsammans med Inger Harlevi, certifierad tyskländskännare. Vid spakarna för mötet fanns Johanna Skantze och Anna Linton, We are Laja.

Fredrik Broman, Gotland International Academy hälsade välkommen genom att förklara projektets bakgrund och syfte. Roger Björkman, Gotland International Academy, höll i pennan.

Från runt om på ön hade 55 deltagare anslutit till mötet för att ta del av klokskap och kunskap om den tyska resemarknaden. Bra energi i rummet när incheckning var avklarad och ridån gick upp för dagens första expert, Andreas Hassler.

– Det är viktigt att förstå hur stort och komplext landet är – det går inte att enkelt svara på frågan: ”vad vill en tysk resenär ha”. Det finns många svar på den frågan. Det finns 16 delstater med egna parlament och regelverk – det återspeglas även i resebranschen.

I östra Tyskland har till exempel två tredjedelar av befolkningen under största delen av sitt liv levt under östtyskt styre, i södra delen ser det helt annorlunda ut. Ett stort land med stora skillnader vad det gäller kultur, vanor och preferenser alltså.

När funderar tyskarna på sin semester och vilken information behövs då?

– Innan pandemin var trenden att man planerade sin resa 15 till 18 månader innan avfärd. Det är ett beteende som gäller för många tyskar, som tycker om att planera väldigt långt i förväg. Generellt kan jag säga att tyskarna drömmer om sin semester och spenderar mycket tid och pengar på resor, säger Hassler.

När på året reser den tyske gästen?

– 48 procent av alla resor till utlandet sker mellan

1 juni – 31 augusti, 24 procent mellan 1 april till 31 maj, november till mars sker bara åtta procent av resorna – vår och höst svarar alltså för nästan hälften av alla semesterresor. Tyskland semesterperiod är väldigt utsträckt, 1 april till 31 oktober sker 98 procent av alla utlandsresor

Hur bokar den tyske turistens sin resa?

– Vi pratar om två helt skilda beteenden, vilket beskriver lite av de olika karaktärsdragen hos tysken. En stor del bokar sina resor själva, liknande svenskar. Det här är ett beteende som ligger stabilt, cirka 40 procent bokar själva.

– Men 60 procent av bokningarna sker via någon av de 2 500 agenter som finns i Tyskland. Arrangörerna är avancerade, högt digitaliserade och en skara som växer i antal.

– Det finns också 10 000 researrangörer, tv-stationer som presenterar paketerade resor (där man kan köpa resorna). Man kan köpa resor i möbelaffären, varuhuset eller på kaféet, Paketresor utgör en stor andel av resorna.



GOTLAND

INTERNATIONAL ACADEMY

GOTLAND

INTERNATIONAL ACADEMY

Det finns ingen gemensam kanal för den gotländska besöksnäringen att nå alla arrangörerna. De är väldigt lokalt förankrade i de tyska distrikten. Och de är väldigt specialiserade i olika temaresor med en stor mångfald i sitt utbud. Till exempel naturnära teman, cykel, äventyr, klättring, andra upplevelser.

Vad är viktigt att tänka på när det kommer en bokning från en tysk gäst?

– Avgörande är om bokningen kommer från en slutkonsument (40 procent) eller från en researrangör som mest bokar paket- och temaresor. Tysken letar inte samma, det är stor skillnad på ensamresenärer och de som reser med reseledare. – Man bokar alltmer via någon av sajterna booking.com eller hotels.com, eller annan tjänst. Där får de det de vill ha i fråga om omedelbar detaljerad information om vad de köpt.

Vilket färdmedel föredrar den tyske resenären?

– 40 procent flyg, 38 procent bil, inte så mycket tåg. Det avgörs väldigt mycket varifrån i Tyskland resenären kommer. Det tar ju några dagar att komma till Gotland, ju längre bort desto mer flygresor. Om de reser i grupp blir det mest buss. Tui är den största researrangören i Tyskland – men de erbjuder inte Sverige som destination eftersom volymerna är så små.

Står måltidsupplevelser högt upp på den tyska önskelistan?

– Det skiljer sig väldigt mycket från regionerna. För

de som bor nära Frankrike till exempel, är matresor en tydlig reseorsak. De som reser till Sverige är ofta intresserade av svensk mat, köttbullar – tacka IKEA. Men det finns ett bredare kulinariskt intresse för svensk matkultur.

Från chatten kom inspelet: Vi borde ha ett gemensamt bokningssystem där vi erbjuder paketresor.

Hur och var brukar tyskarna bo? Hotell? Stugor? Camping? I Visby eller på landet? Vad de vill de uppleva på sitt besöksmål?

– Det är beroende på varifrån i Tyskland gästen kommer, det finns en utpräglad campingkultur i vissa delar. Men tysken bor huvudsakligen på hotell. För Gotlands del kan vi dra slutsatsen att om man riktar sig till en individuell kund kan man erbjuda stuga eller camping där de kan känna sig fria. För alla arrangörskunder står upplevelser i fokus, medan den enskilde kunden är mer för att vara ensam och vila.

Vad ska vi tänka på när vi tar emot en tysk gäst.

Vid incheckningen på ett hotell, vid ett besöksmål eller ett restaurangbesök?

– Det brukar inte vara några problem, de flesta tyskar kommer hem och är nöjda. De har blivit vänligt och trevligt bemötta. Det har varit ordning och reda. Det är viktigt att de hotellen visar i sitt erbjudande svarar upp mot vad kunden får på plats. Kaos runt frukostbuffén hör jag som en kritisk kommentar. Ni behöver inte tänka på bagagetransport till exempel, det är inte en kritisk punkt

Hur viktigt är språket för den tyska besökaren? Hemsida på engelska? Menyer och hotellinfo – räcker det med engelska?

– Alla är inte flytande på engelska, men den enskilde och resvane turisten klarar sig bra med engelska. MEN de är bestämda med att de vill ha tysktalande guider. Du klarar dig med engelska på din hemsida – men menyer är en fördel att ha på tyska.

Är hållbarhet bra att ha med i sitt erbjudande?

– Runt 20 procent av tyskarna röstar på miljöpartiet – men när de bokar sin resa är hållbarhet inte lika viktigt. 35 procent säger att de tänkt på hållbarhet i sin resebokningsprocess, men bara 5 procent låter det styra i val av resmål. Uppfattningen är att Sverige generellt är en hållbar destination.

Andreas Hassler säger att Hansan inte spelar ingen roll för den gemene tysken. Däremot i tyska Hanse-regioner är det viktigt, i övriga regioner knappt ett känt begrepp.

Hur viktigt är komfort?

– De flesta gotländska stugor och hotell har bekväma sängar. Men stugkomforten i de danska stugorna är högre än i de svenska. De finaste och dyraste stugorna i Danmark är de som säljs mest i Danmark.

Känner tyskarna till våra certifieringssystem som rör hållbarhet?

– Researrangörerna är ofta med i internationella certifieringssystem. Hos byråer och agenter är det starkt förankrat, man jobbar för att erbjuda hållbara

produkter. Den enskilde konsumenten bryr sig inte lika mycket.

Deltagarna blev därefter indelade och utslussade i grupper för att reflektera över Andreas Hasslers föreläsning. Frågorna de skulle diskutera var:

Vad tar ni med er så här långt?

Vad har ni för frågor?

När gänget återsamlats fick de skriva sina frågor i chatten. Utifrån diskussionerna i grupprummen följde ett därefter ett av Johanna modererat samtal med Andreas utifrån deltagarnas funderingar.

Hur får vi till fler samarbeten mellan de gotländska besöksnäringföretagen?

– Alla temarelaterade erbjudandet talar för att ni ska gå ihop och paketera en reseupplevelse. Då kommer den tyske arrangören sköta produktion, kommunikation, marknadsföring. Kan ni utveckla ett paket så marknadsförs det av den tyske researrangören – det är alltså en utmärkt kanal för temaresor och paket.

Hur ska vi nå tyskarna i sociala medier?

Anna Linton som skapat ett konto berättade att #sweden kombinerat med #gotland och #deerbjudandensom du har.

Skriv först på svenska, därefter på tyska och engelska, det finns fina översättningsverktyg. Sök efter vilka # som tränger igenom



GOTLAND

INTERNATIONAL

ACADEMY

Adam Jacobsson:

– Vi lägger stora resurser på Tyskland. Intresset från agenter och arrangörer är jättestor, vi har fått in tre gånger så många agenter och arrangörer att samarbeta med sedan vi startade färjelinjen till Tyskland. Gotland kommer hamna högt deras uppmärksamhet. Vi har också skrivit ett avtal med ADC en stor arrangör med 18 miljoner medlemmar och stor räckvidd där vi kan lägga upp våra framtida paket. Vi tittar kontinuerligt på andra samarbeten.

– Vi fortsätter arbetet med journalist- och pressresor, ni kan nog vänta er ett eller annat besök.

– Keep up the good work! Vi behöver er.

Inger Harlevi:

– Vi fortsätter bearbeta journalister, vi har ett omfattande register. Vi behöver lyfta medvetenheten hos 83 miljoner tyskar vad Gotland har att erbjuda.

Jag ska till IBM-mässan i Tyskland snart, jag är fullbokad vilket visar ett glädjande stort intresse.

Hansa Destination har betytt väldigt mycket för att

öka intresset och göra Gotland tillgängligt.

Blir det fler avgångar med Hansa Destination?

– Vi tittar på att ta in ett extra fartyg, vi vet mer om några dagar. Vi vill passa på att nämna att vi har fått i gång 4 avgångar/vecka med Air Lübeck. De vill initialt se om de under en månad kan fylla sitt plan med 60 platser. De har även visat intresse för att arrangera chartrade temaresor, säger Adam och Inger.

Vad tog då deltagarna med sig?

Här några av funderingarna i chatten: *”Vikten av samarbete, möjligheterna är stora, framförhållning krävs, bättre kunskap om hur tyskarna planerar sina resor, bättre analys av min egen verksamhet. Att det finns stora möjligheter men fortsatt koordinering krävs. Att den tyska marknaden var så tydligt uppdelad och att de planerar så långt i förväg. Tydliga paket som förmedlas till rätt researrangör är starkt. Faran med att vi inte klarar att ligga 18-24 månader framåt i vår planering som destination”.*

Hasslers tre bästa tips

- ❖ Gör en analys om er produkt, är den anpassad för en individuell resenär som bokar på egen hand och söker avslappnad upplevelse. Eller om er produkt passar för en agent vars kunder vill ha paketerade temaresor
- ❖ Framförhållning. Ni kan inte spontant jobba med den tyska marknaden. Det handlar om komplicerade system och ni får mest ut av ert erbjudande om ni kan planera 1.5 år i förväg
- ❖ Mycket talar för att säsongen går att förlänga på Gotland – men det hänger på att ni kan hålla öppet. 1 april – 31 oktober är den starkaste säsongen för en tysk marknad.

NÄSTA TRÄFF



Nästa träff är **tisdag 8 mars kl 08.30-10.00**, då är det Tema Danmark. Håll utkik i mejlen, mer information kommer.

