

Kom-igång-guide:

Så använder du researrangörerna i Tyskland

De internationella researrangörerna: Den hemliga genvägen till fler turister

Av de 54,7 miljoner globala resenärer som tycker en semester i Sverige kan vara intressant de kommande sex åren, kan cirka 26,7 miljoner tänka sig ta hjälp av en resebyrå eller resekonsult. Allt för att vara säkra på att få en trygg och välpaketerad reseupplevelse.

Mer kunskap om hur de internationella researrangörerna tänker och arbetar är en väg till fortsatt framgång för svensk besöksnäring. Många förutsättningar är gemensamma oavsett marknad. De vill till exempel att du ser långsiktigt på samarbetet och förstår värdet av deras marknadsföring. De söker tydlighet och önskar möta ett erbjudande som matchar deras affär.

Det här gillar en researrangör:

- **Planering och långsiktighet.** För att kunna planera sin marknadsföring och försäljning behöver de en lång framförhållning. Ofta över ett år.
- **Provision.** För att få erbjudandet lönsamt är avtal, provision och allotment viktiga delar.
- **Snabba svar.** De vill att du är nåbar och direkt svarar på förfrågningar, frågor som ofta kommer från konsumenterna.

- **Konsekvens.** En långsiktig struktur ger researrangören tid till att göra bättre affärer. Håll paket och erbjudanden fasta över tid.
- **Fokus.** Vänta inte för länge med besked i affären, säg hellre nej i tid. Ge tydliga besked om hur många rum som är allotments och vilka av dem är enkel eller dubbelrum och så vidare.
- **Aktuellt material.** Att sälja in en ny destination innebär ofta ett merarbete, så bistå med uppdaterat material i form av text, bild och video.
- **Men det finns också viktiga skillnader.** Det som går hem i Storbritannien är inte självklart samma sak som leder till framgång på den tyska marknaden. Så en nyckel till fler besökare, förlängda säsonger och innovativa produkter är att djupare förstå vad som särskiljer de olika marknaderna. ■

4 skäl till att arbeta med en researrangör:

1.

Nya kunder. De skapar trygghet för de som inte bokar resan själva, vilket gör att du kan få många nya typer av gäster.

2.

Utökad marknadsföring och distribution. De kan sprida information om din verksamhet på sina marknader.

3.

Bättre affärer. Utöver att erbjuda fler gäster är de nyckeln till en förlängd säsong och jämnare beläggning över året.

4.

Ökad kunskap. De har aktuell information om vilka behov resenärerna har, vilket gör att du enklare kan anpassa din framtida verksamhet.

Alla tyskar drömmer om att fota kungligheter och älgar – väl?

Vi vet vad tyska resenärer är ute efter när de besöker Sverige – och hur de hittar just dig och ditt företag. Sverige är populärt och de tyska researrangörerna har koll på hur du når ut på denna jättemarknad.

Tyskland är en av de viktigaste marknaderna för svensk besöksnäring. En starkt orsak till det, är det goda ryktet.

– När jag håller presentationer på mässor och inför grupper frågar jag alltid: "Vad är er bild av Sverige?" Jag får alltid väldigt positiva svar, säger Jürg Hänggi, försäljningschef på Nordic Tours.

Det är främst den svenska naturen som drar, men idag växer även intresset för städer och kulturella upplevelser. Två argument som talar emot är att tyskarna generellt uppfattar att vädret är dåligt och att det är dyrt.

Många tar bilen till Sverige, men tyska researrangörer spelar en stor roll för utlandsresandet då 52 procent skulle ta hjälp av en resebyrå eller resekonsult för att få en paketerad resa till Sverige.

När sker resandet?

Tyskarna har sex veckors semester och den mesta tiden läggs under sensommaren, augusti och september. Möjligheter till resor finns i maj, runt Kristi Himmelsfärd, samt i februari då Tyskland firar Karnevalsvecka med stängda skolor.

Sommaren lockar mest, med i snitt cirka 400 000 övernattningar jämfört med vintertidens 100 000, när det gäller paketresenärer.

Hur hittas resan?

Kataloger är fortfarande av stor betydelse på den tyska marknaden, även om den digitala verksamheten ökar stadigt och landskapet postcorona är osäkert då antalet researrangörer halverats och de nytillkomna ofta försöker positionera sig online.

För svenska produktägare som önskar träffa rätt researrangör är ITBmässan i Berlin i mars månad ett bra tillfälle. Visit Sweden utvecklar även ett tätt samarbete med konceptet ACT (Active Long Term Co-operation Tour Operators) med fokus på de tyskspråkiga marknaderna Tyskland, Österrike och Schweiz. I detta ingår flera svenska regioner som aktivt involveras i samarbetet med researrangörsledet i stort. I dag arbetar ACT med cirka utvalda 80 tyska researrangörer, ett jobb som inbegriper alltifrån att presentera nya produkter till att i detalj få fram fungerade paket för enskilda arrangörer. ■



Tre viktiga resmålstyper:

- 1. Grupp- och kulturrundresor.** Resor med buss (eller Fly&Bus) genom Sverige för grupper med reseledare. Mer kultur än natur är viktigt för affären för de största tyska arrangörerna till Sverige.
- 2. Bilrundresa.** Finns många rutter och tematiska upplägg där resenären har egen bil men där ett paket kan bestå av till exempel färja och förhandsbokade hotell.
- 3. Fly&Drive.** Flygresa med hyrbil på destinationen där resenären själv tar sig runt för nya upptäckter.

Detta gillar tyska researrangörer



Utnyttja den potential som redan finns, till exempel genom att lägga till vandring och cykling.



Långsiktighet. Hålla fast vid initierade samarbeten. Researrangören behöver kontinuitet och produkter som är stabila under lång tid.



Vänd på perspektivet – utgå inte från vad den typiska svenska gästen vill ha utan fundera över hur den tyska gästen trivs bäst.



Utveckla och skräddarsy fler produkter, och gör det gärna i samarbete med en researrangör.



Se möjligheten att via samarbetet utöka beläggning genom att ha verksamhet utanför svensk turist- och konferenssäsong.

Här hittar du de tyska researrangörerna

Utbudet av researrangörer är stort – här finns alltifrån generalister till specialister på enskilda aktiviteter. Kataloger är fortfarande av stor betydelse på den tyska marknaden, även om den digitala marknadsföringen ökar.

För svenska produktägare som önskar träffa researrangörer är ITB-mässan i Berlin i mars månad ett bra tillfälle. Det finns även möjligheter med samarbetet ACT som drivs av Visit Sweden. Här ingår ett dussintal svenska regioner som arbetar med cirka 80 utvalda tyska researrangörer.

researrangör. Under våren görs planering för sommaren som följer. Startpunkten är i mars då ITB-mässan arrangeras och sedan görs detaljplaneringen och kontraktsskrivning fram till september. Under hösten produceras kataloger och broschyrer parallellt med att produkter paketeras online. ■

När ska du ta kontakt?

En tumregel är att det behövs minst ett års framförhållning om du ska samarbeta med en tysk

Att tänka på:

1. Det kan vara komplicerat för en enskild företagare att ensam rikta sig till den tyska marknaden. Bättre är då att gå via de regionala samarbeten som finns.
2. Två argument som fortfarande talar mot Sverige som resmål är att tyskarna generellt uppfattar att vädret är dåligt och att det är dyrt.
3. Nyckeln är att utveckla fler attraktiva produkter, som i sin tur kan utvecklas vidare tillsammans för att bli unik och anpassade till en specifik researrangör.

Checklistan – så kommer du i gång



Ta kontakt med rätt researrangör i god tid.



Se över vilka regionala samarbeten som redan finns.



Lägg nya aktiviteter till ditt befintliga erbjudande.



Lev upp till den tyska resenärens krav på kvalitet.



Tyska resenärer och hållbarhet

Researrangörer nischade på hållbart resande utgör en liten del av den stora tyska marknaden, och de som finns är ofta mindre, alternativa aktörer. Därmed inte sagt att de större aktörerna förbigår frågan – flera av dem har i dag en anställd hållbarhetschef som granskar destinationerna hållbarhet löpande i syfte att kvalitetssäkra produkterna.

Andreas Hassler, på konsultbyrån Aurora Marketing i Tyskland, tror att trenden kommer att förstärkas i takt med att tiden går och att hållbart resande kommer att slå igenom på bred front. Men tills vidare gäller det att ta hänsyn till vad marknaden efterfrågar och intresset är ännu inte tillräckligt stort för att en stor massa av resenärer ska vara villiga att betala för att vara hållbara.

Vad säger konsumenterna?

Hållbarhetsfrågan spelar en stor roll i den tyska debatten – vilket kan exemplifieras med att miljöpartiet De Gröna sitter med i landets koalitionsregering. Därmed inte sagt att hållbarhet är lika viktigt för alla.

– I stort kan man säga att det finns allt från att hållbarhet är väldigt viktigt till att man inte bryr sig alls. Det finns många arrangörer som säger att de inte har haft en enda kund som har frågat efter just hållbarhet. Vårt land är så stort att det tar längre tid, men det är något som kommer, säger Andreas Hassler på konsultbyrån Aurora Marketing i Tyskland.

Jürg Hänggi på Nordic Tours tror att det för att attrahera konsumenterna i dagsläget är av större vikt att marknadsföra hela Sverige som hållbart än att lyfta fram enstaka produkter. Många av hans kunder känner att de gör ett hållbart val bara genom att åka till Sverige. Genom att ytterligare förstärka den känslan skulle hans arbete att sälja in destinationen förenklas.

Synen på Sveriges hållbarhet

Sverige och hållbarhet är sammanlänkade, menar tyska researrangörer. Den svenska naturen utgör en given attraktionskraft och hållbara produkter kopplade till den typen av upplevelser i skog och mark

” Vi ser att när man åker till Sverige så känner många att det är en typ av hållbarhet i resan just genom valet av land. De väljer att inte flyga och de tycker att Sverige håller en hög standard när det gäller detta.

Jürg Hänggi

Nordic Tours, Tyskland

lockar. Och när det kommer till närhet och resa så är det tillräckligt nära för de tysktalande länderna, även Österrike och Schweiz. Det är också en tydlig trend. Folk vill ofta resa med bil eller buss.

Tips till svensk besöksnäring

Bra produkter säljer. Så produktutveckling är vägen framåt. Även om naturen i grunden är det som lockar många tyskar till Sverige krävs det upplevelser på plats som gör semestern lyckad och mer uppskattad.

– Naturen är viktig men det är bara en del om vi ska kunna göra attraktiva paket, säger Alfred Becker på Zonista Reisen. Vi behöver mer autentiska och hållbara saker. Att man erbjuder och beskriver sina anläggningar som hållbara, unika och personliga. Man vill höra att produktägarna verkligen tar hand om naturen på riktigt. Vi märker hur många människor har tappat relationen till naturen.

En annan väg att utveckla rätt sorts produkter går genom samverkan. I till exempel Visit Swedens

projekt ACT – ett nätverk med ett flertal svenska regioners Travel Trade-ansvariga fokuserar på ett 80-tal utvalda researrangörer på tysk mark – arbetar man kontinuerligt med att utveckla hållbarheten. Det täta samarbetet möjliggör att i detalj utveckla och paketera produkter så att de stämmer överens med de hållbara ambitionerna, samtidigt som de stärker Sveriges varumärke som hållbar destination i stort.

Från researrangörshåll är detta uppskattat, menar Andreas Hassler på Aurora Marketing:

– Det är en fantastisk möjlighet att påverka utveckling och paketering och säkerställa hållbarheten inom upplevelsesidan i Sverige. Mycket handlar om tålmod och att skynda långsamt. De stora effekterna på satsningar kanske inte märks i närtid.

– Frågan är ju i vilken utsträckning konsumenten efterfrågar hållbara resor och detta är något som växer långsamt. Någon procent bara. Men om, eller när, det förändras kan Sverige vara väldigt starka inom detta området. ■

Hållbarhet i korthet

” Sverige är egentligen ett självklart val när det gäller den typen av resor.

Jürg Hänggi

Nordic Tours, Tyskland



Hållbarheten

- Tydlig trend i samhället – miljöpartiet De Gröna sitter i regering.
- Intresset för hållbarhet generellt skiftar – alltifrån minimalt till stort.
- Sverige förknippas med hållbarhet.



Researrangörerna

- Vill se mer produktutveckling och storytelling rörande hållbarhet för att stärka svenska positionen.
- Efterlyser mer marknadsföring kring hela Sverige för att fördjupa kunskapen och nyfikenheten på landet.
- Svenska naturen efterfrågas – utmaningen är att hitta bokningsbara upplevelser för att kunna utveckla affärerna än mer.



Resenärerna

- Tydlig dragningskraft till svenska naturen, vilket lämpar sig väl för att ytterligare försöka flytta fram positionerna kring hållbart resande på tyska marknaden.
- Vill gärna resa med bil eller buss – särskilt efter pandemins osäkra flygresor.
- Inte beredda att betala mer för att resa hållbart – men kan se hållbarhet som ett välkommet bonusvärde till upplevelsen.

Ordlista

Vilka är de internationella researrangörerna?
Det internationella researrangörsledet består av flera parter. Följande är extra viktiga att känna till:

Researrangör. Planerar, levererar och sätter samman paketresor tillsammans med produktägare som hotell, restauranger och aktivitetsföretag.

Resebyrå/reseagent. Säljer och marknadsför resor med stor kunskap om efterfrågan på den egna marknaden.

DMC (Destination Management Company). Rådgivare med egen bas på resmålet. Ofta den mellanhand som researrangören kontrakterar.

Incomingbolag. Planerar och producerar resor i det egna landet för att sälja till utländska researrangörer. De är ledet mellan leverantören och researrangören.

OTA (Online Travel Agency). Agerar enbart digitalt, ett exempel är booking.com.

Produktägare. Äger och säljer upplevelsen: hotellet, aktiviteten och restaurangen. Alternativt en destination eller anläggning som paketerar produkter.



Foto: Maskof/fotio/imagebank-sweden.se



MED FINANSIERING FRÅN



Visit Sweden har det offentliga uppdraget från svenska regeringen att marknadsföra resmålet Sverige. Visionen är att Sverige år 2030 är världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation.

Mer om Visit Sweden: corporate.visitsweden.com

Visit Swedens Kunskapsbank: corporate.visitsweden.com/kunskap