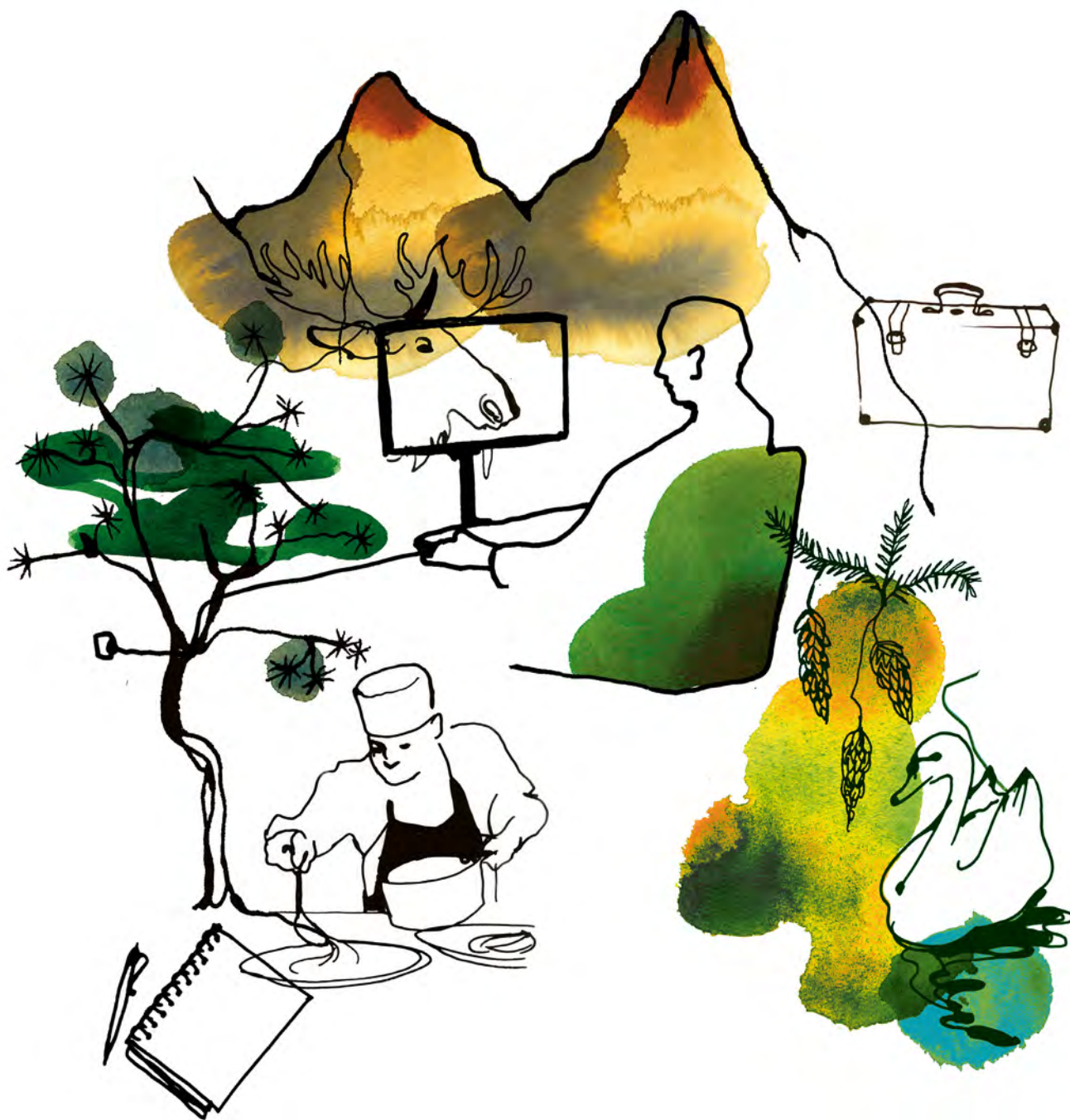


# #09

# SCHWEDEN SCHWEDEN

Forskningsstudie om hur den tyske turisterna söker information om svenska besöksmål



2018

EN RAPPORT FRÅN



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1/ INLEDNING	3
2/ SLUTSATSER	4
3/ FORSKARNAS REKOMMENDATIONER	7
4/ TYSKLAND: VIKTIG MARKNAD MED STOR POTENTIAL	10
<b>Visit Sweden</b> .....	<b>10</b>
5/ OM FORSKNINGSPROJEKTET	12
<b>Syfte</b> .....	<b>12</b>
<b>Om den tyska marknaden</b> .....	<b>12</b>
<b>Om studien</b> .....	<b>12</b>
<b>Forskargruppen</b> .....	<b>13</b>
<b>Genomförande och metod</b> .....	<b>13</b>
6/ STUDIEN: TYSKA BESÖKARE I SVERIGE	15
<b>Val av informationskanaler och beslutsprocesser</b> .....	<b>17</b>
<b>Digitala informationskanaler</b> .....	<b>22</b>
<b>Analoga informationskanaler</b> .....	<b>28</b>

# 1 / INLEDNING

Tyskland är den svenska turismens näst viktigaste exportmarknad<sup>1</sup>. År 2017 registrerades cirka 3 miljoner tyska turistnätter i Sverige. De senaste tio åren har antalet tyska turister ökat stadigt. Men här finns en mycket stor och outnyttjad potential för besöksnäringen. Endast cirka en halv procent av alla tyska turister väljer Sverige för sin semesterresa i dag. I BFUFs forskningsprojekt *Besöksanledningars vara eller icke-vara: informationsspridningens betydelse för attraktioners framgång* har forskarna studerat vilken betydelse informationen om ett besöksmål har för att en turist ska uppfatta det som attraktivt och hur turisten rent konkret söker efter olika typer av information. Forskarna har genom intervjuer, observationer och enkäter undersökt vilka informationskanaler de använder och hur de kombinerar olika källor.

Vår förhoppning är att kunskapen som genererats, resultaten och rekommendationerna i rapporten kan bidra till besöksmåls och destinationers strategiska arbete mot denna viktiga marknad. Genom detta främjas hela besöksnäringen.



Jan Henrik Nilsson, Malin Zillinger, Maria Månsson och Lena Eskilsson. Foto: Sara Norberg

## Tack

Vi vill rikta ett varmt tack till forskargruppen vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap vid Lunds universitet: *Malin Zillinger* (projektledare), fil.dr, *Lena Eskilsson*, fil.dr *Maria Månsson*, fil.dr, och *Jan Henrik Nilsson*, fil.dr, som genomfört forskningsprojektet och sammanfattat sina resultat i denna rapport. Projektet har forskargruppen genomfört i samarbete med Visit Sweden, Vimmerby och Ystad kommun och Regionförbundet i Kalmar län. Tack också till Lena Gullhed, Visit Sweden, för reflektioner.

Stockholm september 2018

Stina Algotson och Eva Fohlstedt, BFUF

---

<sup>1</sup> Utländska besökares konsumtion i Sverige skapar ett exportvärde.

## 2 / SLUTSATSER

Forskarna har undersökt hur tyska besökare söker efter information om det som marknadsförs som attraktiva besöksanledningar såväl före som under sin resa till och i Sverige.

Den ena utgångspunkten för studien är att Tyskland är en viktig marknad i ambitionen att utöka den internationella turismen i Sverige. Tyskland är den svenska turismens näst viktigaste marknad, bara norska turister spenderar fler gästnätter i Sverige. Antalet tyska besökare har legat på en konstant hög nivå under lång tid. Med tanke på att landet har 80 miljoner invånare och ligger geografiskt nära finns det en stor potential för ytterligare utveckling.

Den andra utgångspunkten för studien är att digitala medier under en kort tid har haft stor påverkan på marknaden för turisminformation. Denna snabba utveckling kräver att vi ställer oss frågan om och hur detta påverkar besökarens informationssökning.

Forskarnas resultat visar att:

- En informationskälla i princip alltid används i kombination med andra.
- Informationsbeteendet hemma är mycket likt beteendet på destinationen.
- De viktigaste informationskällorna är hemsidor, guideböcker, egen erfarenhet, kartor och broschyrer.
- Sociala medier hamnar långt ned på listan.
- Turistbyråer anses viktiga av hälften av informanterna.
- De som besöker en turistbyrå värdesätter den personliga servicen som ren lyx.
- Hemsidor uppskattas för sin uppdaterade information, men har delvis lågt förtroendevärde.
- Myten om att informationssökning på nätet är enkel stämmer inte; det finns många fallgropar, språkproblem och ologiska länkar längs vägen.
- Olika informationskällor uppskattas inte bara för sitt informationsvärde utan värdesätts även av andra anledningar: att man känner samhörighet med dem man läser informationen med eller att guideböcker används som statussymbol hemma i bokhyllan.
- Mer information är inte alltid bättre. Få vill planera för mycket på sin semester; det ska finnas tillräckligt med utrymme för spontanitet och äventyr.
- En liten men tydlig grupp utmärker sig genom att helt välja bort den digitala världen på semestern.

### Uppseendeväckande resultat med direkt nytta

Forskarna menar att studiens resultat är uppseendeväckande eftersom de har en direkt nytta för svenska turistaktörer – och för att de går emot det som i allmänhet antas att analog media spelat ut sin roll och att man därför bör satsa allt på digitala medier. De säger vidare att svenska och internationella medier är fulla av information och debatter om hur digitala kanaler förändrat våra liv på kort tid. Detta är något som turistaktörerna tar på stort allvar. Vi hade initialt en tanke om att mer information upplevs som något bättre än mindre information; att besökare alltså har en inre drivkraft att samla mer information inför sina beslut om och på semestern. Detta infriades inte. Vidare antog vi att informationssökningen är annorlunda hemma jämfört med på semestern. Och slutligen trodde vi på mantrat om att informationssökning på nätet är enkelt. Men i den här rapporten kan vi sticka håll även på den myten.

## **Föredrar inte informationen digitalt**

Rapporten åskådliggör hur de tyska besökarna i Sverige inte alls föredrar digital information framför analog. Istället använder de i sitt sökande efter information en blandning av digitala och analoga källor, såväl hemma som under resan. Det finns en särskild nyttoaspekt för besökaren i denna kombination av källor, där den ena källans svagheter kan balanseras med en annan källas styrkor. På så sätt kan exempelvis guidebokens möjlighet att skapa en genuin överblick över destinationen kombineras med nätetns möjlighet till aktuell information. I det här fallet kombineras också olika typer av förtroende, nämligen tilltron till att guideboksförfattaren har kunskap om området och gör ett gott urval, och hemsidans möjlighet att ständigt aktualiseras.

## **Guideböcker och kartor viktiga**

Möjligheterna till uppkoppling har diskuterats i hög grad för själva möjligheten att söka efter information. Tillgången till internet i allmänhet och digital information i synnerhet har under den senaste tiden diskuterats som nästintill oundgänglig för att turistaktörer ska kunna nå ut med sina budskap. Vi kan se att digital information är viktig även för den tyska besökargruppen, men guideböcker, kartor och de personer man möter är minst lika viktiga, och detta gäller både hemma och på resande fot.

## **Tillgång både till wifi och att logga ut**

Tillgång till wifi på resan är inte helt oväntat betydelsefullt för att besökaren ska kunna söka efter lokal information. Men därtill finns en betydande grupp som aktivt väljer bort uppkoppling på sin semester. Dessa personer ser det som en stor tillgång att kunna koppla bort – och av – på semestern. Här ser vi alltså den analoga tillvaron som ett värde i sig. Att inte vara uppkopplad ökar också möjligheterna till äventyr när allt inte är tillrättat. Det aktiva ställningstagandet mot digitala medier påverkar dessutom tyskarnas intresse att dela information på sociala medier eller att gå in på TripAdvisor och sätta betyg på upplevelser. Det aktiva deltagandet i sociala medier är lågt.

## **Spontanitet och äventyr viktigt**

Om vi hittills har trott att mer kunskap om destinationen alltid är bra, så får vi tänka om. Ett tydligt resultat är att värden som spontanitet, äventyr och impulsivitet är viktiga vid ett Sverigebesök. Därför avböjer många besökare ibland att läsa ännu en hemsida, eller att kolla upp ännu en app. Det spontana på resan skapar således möjligheter till olika äventyr. En intressant iakttagelse är dock att dessa äventyr ska ske under ordnade former: boende och transport ska helst vara förbestämda, och då kan man inom ramen för denna grova planering känna sig spontan och äventyrlig. Detta gäller än mer dem som reser med husbil. Således är det värdeladdat på ett positivt sätt när vissa beslut tas spontant – utefter väder, en nyhet eller stämningen i resegruppen.

## **Personliga mötet på plats stor betydelse**

Skillnaden mellan informationssökning hemma och på plats i Sverige är mindre än vad vi utgick ifrån i förväg. Sammanfattningsvis gäller samma vanor hemma som borta: att besökarna söker efter information på nätet i kombination med andra källor såsom exempelvis tidigare erfarenheter, guideböcker, kartor och information via turistbyråer. En viktig skillnad är dock att det personliga mötet har stor betydelse på plats. Det kan vara turistbyråpersonal, stugvärdar, personal på olika attraktioner och andra turister. Besökarna har ett högt förtroende för lokala

informationskällor, och överlag använder de en mängd olika informationskanaler samtidigt, både analoga och digitala.

## **Svårt söka information på nätet**

Det finns en föreställning om att det är lätt att söka efter information på nätet. Men tvärt emot framkommer i vår studie flera hinder och trösklar för att nå fram till användbar information. Språket är en försvårande faktor vid sökning efter information. Även om det finns information på olika språk är inte hemsidorna konsekventa. Besökarna leds ofta bort från tyskspråkiga till svenska sidor när de klickar på en länk. För det andra finns det ologiska sökfunktioner som försvårar själva sökningen och där det kan krävas exakta sökord för att hitta rätt information.

## **Informationskanaler med olika värde**

En viktig slutsats är att besökarna tydligt tillskriver informationskanalerna olika typer av värden. Håri är informationen ett värde, status och lek (i form av exempelvis tidsfördriv) ett annat. En och samma informationskanal kan innehålla flera olika typer av värden beroende på när den används, och av vem.

En guidebok kan ge upphov till information som skapar värde för besökaren, men den kan också användas som högläsning för resesällskapet eller som ett minne av resan. Vidare kan en karta ge information om vart man ska köra samtidigt som den representerar en slags souvenir man kan ta med sig hem – ett ting laddat med personliga upplevelser från semestern.

Våra studiedeltagare kopplar också olika värden till destinationen Sverige. Vimmerbyregionen framställs som en symbolisk representation av Sverige och representerar på ett tydligt sätt Astrid Lindgrens författarskap. Ystad står för den genuina sydsvenska småstaden där Henning Mankell spelar en roll bland flera. Turistinformationen ger med andra ord möjligheter att hitta det specifika värdet kopplat till destinationen.

## **Vad gör en attraktiv besöksanledning?**

Slutligen: vad är det då som upplevs som attraktiva besöksanledningar? Här finns inget entydigt svar; tvärtom består svaret av en kombination av olika faktorer.

En första punkt är en önskan om att uppleva det motsatta till vardagen. Vad som är attraktivt ställs då i kontrast till hur besökarna har det hemma. Det kan innebära en önskan om en icke digital semester långt borta från en urban stadsmiljö.

Attraktivt är även möjligheten till att vara spontan och äventyrlig på sin semester. Det finns även ett aktivt beslut att inte informera sig allt för mycket på förhand, utan att låta beslut fattas spontant där väder, vägskyltar eller andra besökare spelar en stor roll. I skapandet av turistinformation blir det därför viktigt att fundera på hur den kan utformas för att tillgodose behovet av spontanitet och äventyr. På så vis har studien visat att informationssökning inte enbart kan kopplas till själva informationsinnehållet, utan att information innehåller så många fler värden än så.

Vi har också visat att det finns faktorer som faktiskt inte kan påverkas av turistaktörer, såsom väder och stämningen i besökargruppen. Dessa påverkar besökares beslut från dag till dag, eller timme till timme. Sådana beslut är inte kopplade till digital teknik, utan uppstår i en flexibel dynamik mellan människor och destination.

# 3/FORSKARNAS REKOMMENDATIONER

Forskarna har tagit fram ett antal rekommendationer till turistaktörer i Sverige som vill utveckla sitt arbete med att marknadsföra sig mot tyska besökare. Rekommendationerna finns löpande mer utförligt beskrivna i rapporten och sammanfattas här.

## **Satsa på det personliga servicemötet**

Drygt hälften av de tyska besökarna använder sig av en turistbyrå. De upplever denna service som lyx, har stort förtroende för och ser stor nytta med turistbyrån. För att tillmötesgå denna besökargrupp är det gynnsamt att fortsätta ha en service som liknar dagens turistbyråer: En plats dit besökaren kan komma med frågor och eventuellt få med sig något i handen.

## **Möjliggör möten mellan besökare och lokalbor**

Besökare har högt förtroende för lokalbor som kan delge sin kunskap och erfarenhet när det gäller olika attraktioner på plats. Ortsbor kan vara invånare som besökarna träffar på tu man hand eller anställda som arbetar med just informations spridning. Det spelar mindre roll om dessa personer är stationerade på en turistbyrå eller på en mobil enhet – det viktiga är att tillgängligheten är hög. Destinationsorganisationer kan se till att det finns goda möjligheter att träffa dessa personer.

## **Tänk bredare i utformningen av turistinformationen**

Turistinformation används inte bara som information, utan även som souvenirer, statussymboler med mera. Turistinformation bör och kan därför utformas på många olika sätt.

## **Tillgängliggör aktuell information på destinationen**

Med information på plats finns en stor möjlighet att påverka besökarna, då spontanitet har ett stort attraktionsvärde i sig. Tydliga skyltar och aktuell, visuell och lättillgänglig information på nätet är några av de exempel som är värda att reflektera över.

## **Tillgängliggör information om lokal och regional transport**

Information om lokala och regionala transportmöjligheter är otillfredsställande i dagsläget. Det är svårt att hitta den, dessutom finns informationen ofta endast på svenska. Detta gäller både om besökaren försöker hitta information om resan till destinationen och om denne försöker resa från en plats till en annan inom destinationen.

Därför föreslås följande: 1) översatt lokala och regionala transportsidor till flera språk, 2) möjliggör en enklare sökning, 3) erbjud information om transportmöjligheter till och från destinationens attraktioner tillsammans med information kring själva attraktionen. Vi föreslår en flik av typen "Hitta hit" knuten till alla attraktioner.

## **Fortsätt satsa på analoga informationskällor**

Digitala och analoga informationskällor används oftast parallellt. Därför bör turistaktörer inte satsa enbart på ett medium, så som det ibland rekommenderas.

Hemsidor är viktiga, men sociala medier saknar större betydelse hos den tyska marknaden. Därför är det smart att fortsätta satsa på analoga informationskällor. Två källor av särskild betydelse här är guideböcker och kartor.

### **Utveckla arbetet med högkvalitativa broschyrer**

Den som tror att broschyren är död får nog tänka om. Broschyrer har fortsatt stor betydelse för de tyska besökarna. Vi rekommenderar att turistaktörerna fortsätter att arbeta med kvalitativa broschyrer som informationsmaterial. Dessa bör finnas både som tryckt material och som nedladdningsbara pdf:er.

### **Satsa på högkvalitativa kartor**

Flera intervjupersoner beskrev hur svårt det var att hitta bra kartor i Sverige. En bättre tillgång till och olika typer av kartor efterfrågades av många. Ett arbete att utveckla högkvalitativa kartor kan ske i samarbete med till exempel Lantmäteriet, stationära och mobila turistbyråer och bokhandlare.

### **Utveckla samarbetet med journalister och guideboksförfattare**

Guideböcker har en stark ställning i Tyskland. Vi rekommenderar därför att även fortsättningsvis ta hand om guideboksförfattare (och journalister i vidare bemärkelse) som besöker destinationen/attraktionen.

### **Satsa på ett korrekt och tidsenligt tyskt språk i de olika informationskanalerna**

Sverige satsar starkt på att öka den internationella turismen; då måste språket på informationen hänga med. Språk är bärare av förtroende, därför är det viktigt att språket i en broschyr eller på en hemsida är korrekt. Det gäller också för de sidor som en tyskspråkig sida länkar till. Vi rekommenderar att låta en person med tyska som modersmål språkgranska en text.

### **Anpassa aktuell turistinformation efter vädret**

Vädret spelar stor roll för besökarnas beslutsfattande. Vädret i sig rör ingen över, men turistaktörer kan anpassa aktuell turistinformation så att väderberoende aktiviteter är lätta att hitta på nätet.

### **Förbättra hemsidorna – de håller inte måttet**

I dagsläget är det inte lätt att göra en informationsökning på internet. Informationen som finns idag är inte tillräckligt tillgänglig. Dessutom är länkar mellan olika sidor delvis ologiska.

Turistaktörer behöver se till att deras hemsidor håller en grundläggande nivå där information finns på flera språk inte bara på den egna sidan, utan också till de sidor dit besökaren länkas. Det bör också göras en omfattande översikt över hur nya besökare kan hitta den egna sidan. Det finns en risk att besökare inte hittar den information som är avsedd för dem, om de inte skriver in exakt rätt ord eller fraser i sökmaskinen. Sökningen försvåras i dagsläget ytterligare om besökaren skriver på ett annat språk än svenska.



## **Satsa på visuellt attraktiv information**

Sökning efter information blir alltmer visuell. Vi rekommenderar därför att hålla informationstexter relativt korta och att fokusera på foton, symboler och rörliga bilder (film).

## **Håll ständig koll på medier som samlar turistinformation**

Medier som Google, Booking och TripAdvisor har fortsatt en stor betydelse; det är därför viktigt att hålla ett öga på vad som skrivs om det egna företaget/organisationen på dessa sidor.

## **Övervärdera inte betydelsen av sociala medier för denna besökargrupp**

Sociala medier såsom Facebook och Instagram saknar den betydelse vi ofta tror att den har. Därför avråder vi från att ensidigt marknadsföra sig via dessa kanaler.

## **Tänk i paket**

Vi är vana att paketera olika turismprodukter och likaså bör vi göra med olika typer av information. När en attraktion presenteras via en kanal bör det alltid medfölja relaterad information av typen tillgänglighet och aktuella händelser. Likaså bör en högkvalitativ karta finnas med.

## **Gör en turismprodukt av att "logga ut"**

Det är påfallande många som inte vill vara i kontakt med digitala tjänster under semestern, och som istället vill fokusera en ostörd tid med familj eller vänner. Här upplevs det som annars framställs som positivt (uppdaterad information, nyheter, med mera) som negativt. Denna kunskap kan användas för att skraddarsy en samlad produkt som bygger på så kallade analoga värden.

## **Glöm inte bort resebyråer som samarbetspartners**

I takt med att människor upplever en allt större brist på tid är det värt att hålla ett öga på resebyråtjänster. De kan komma att öka i betydelse när resenärer inte orkar eller inte har tid att sammanställa information och att boka sina resor själva.

# 4/TYSKLAND: VIKTIG MARKNAD MED STOR POTENTIAL

## Visit Sweden

Visit Sweden har i uppdrag att marknadsföra Sverige som destination och som varumärke, så att fler turister väljer att resa hit. *Lena Gunnerhed*, Global Consumer & Market Insight Manager, har läst forskarnas rapport och reflekterar.

– Forskarnas resultat i denna rapport både bekräftar och förstärker kunskapen Visit Sweden har från våra egna undersökningar och vår erfarenhet om den tyske turisterna, menar Lena Gunnerhed.



Foto: Jakob Fridholm

Tyskland är en av Sveriges största och viktigaste utlandsmarknader när det gäller hitresta turister.

Tyska besökare stod för drygt 3 miljoner gästnätter under 2017, vilket är närmare 19 procent av det totala antalet utländska nätter. Endast norska turister spenderar fler gästnätter i Sverige. Trots en stadig årlig ökning av antal tyska besökare de senaste tio åren utgör resorna till Sverige en mycket liten andel av tyskarnas alla utlandsresor. Endast en halv procent av de tyska turisterna väljer Sverige för sin resa. Här finns en stor potential för besöksnäringen.

### Lockande sagoland med fantastisk natur

– Utvecklingen av den tyska turismen i Sverige är mycket bra och har ökat de senaste tio åren, men med tanke på att landet har 80 miljoner invånare, ett gynnsamt geografiskt läge nära oss och att tyska turister har en väldigt positiv bild av Sverige vet vi att det finns ett stort utrymme att attrahera fler.

Visit Swedens undersökningar visar att tyska turister har en mycket positiv bild av Sverige.

– Vi är som litet av ett sagoland för många av dem. Astrid Lindgren, som är väldigt välkänd i Tyskland, har säkert bidragit till idyllbilden. De som åker hit blir vanligen väldigt förtjusta. De tyska turisterna är också viktiga ur aspekten att de i större utsträckning än andra nationaliteter gärna tar sig utanför storstäderna och reser runt på landsbygden. De är väldigt naturintresserade. Det spelar ingen roll om ämnet är mat och måltider, svensk design eller annat, de tyska turisterna kopplar alltid ihop Sverige med hur fascinerande och fantastisk naturen är.

### Vikten av uppdaterad information

Tyska resenärer är de som söker mest information om Sverige som resmål på nätet, av de länder Visit Sweden fokuserar på. Under 2017 gjorde tyskarna 1 160 000 turismrelaterade sökningar om Sverige, en ökning med fyra procent sedan året innan. I forskarnas rapport framkommer flera hinder och trösklar för att nå fram till användbar information.

- Vi har sett också i våra studier att det inte är lätt för turister att söka information på svenska hemsidor. Ofta finns en väldigt bra början, men inte sällan klickar man på en länk och hamnar på en svensk pdf eller tillbaka på startsidan. Och det är synd, då tappar man en besökare, som ofta inte har något vidare tålamod. Där vet vi att det finns mycket att göra i branschen. Tidigare, innan digitaliseringen, gjorde man kanske en ny broschyr varje år och hade mer tid att uppdatera och gå igenom fakta. Mer kontinuerlig uppdatering som nätet kräver verkar ibland svårt att hinna med.

### **Kombination av analogt och digitalt**

I rapporten visar forskarna hur de tyska besökarna i Sverige inte alls föredrar digital information framför analog. De använder en blandning av digitala och analoga källor, såväl hemma som under resan.

- Det är också vår erfarenhet. Det analoga har inte försvunnit alls, det kommer säkert att leva kvar just för att det fyller olika behov och man använder det på olika sätt. Till syvende och sist måste vi och våra kollegor i besöksnäringen underlätta så långt som möjligt, och ge det en presumtiv besökare behöver för att kunna fatta beslutet att resa hit.

### **Värdefull forskning som förstärker kunskap**

Lena Gunnerhed menar att några av forskarnas rekommendationer är särskilt intressanta.

- Att tänka paketlösningar, som att presentera en attraktion och samtidigt lägga till information om hur man kommer dit och vad som finns att göra runtomkring, är en bra poäng. Och att de visar att turistbyrå är en väldigt uppskattad tjänst tror jag är sant.

- Jag är glad att forskarna fick möjlighet att göra detta projekt. Det är fantastiskt att de haft möjlighet att titta på samma fråga från olika håll, både vad de tyska turisterna faktiskt gör i Sverige och hur de tänker kring besöket i förväg. "Hemmas"-undersökningen där de kunnat följa turister på hemmaplan vid datorn är mycket spännande. Vi är också glada åt att vi kunnat vara med och hjälpa till. Forskning som denna är väldigt värdefull.

# 5/OM FORSKNINGSPROJEKTET

## Syfte

Studiens syfte har varit att undersöka och analysera hur tyska besökare söker efter information om det som marknadsförs som svenska attraktiva besöksanledningar både före och under sin resa.

I studien undersöks hur de tyska besökarna rent konkret söker efter information före och under sin resa, hur de kopplar ihop olika informationskanaler och vilket värde de olika kanalerna har under resans olika faser.

## Om den tyska marknaden

Tyskland är den svenska turismens näst viktigaste marknad, bara norska turister spenderar fler gästnätter i Sverige. Å andra sidan svarar resorna till Sverige för bara 0,5 procent av tyskarnas utlandsresor.

Den tyska marknaden i Sverige har ökat med två procent årligen de senaste tio åren och med tanke på att landet har 80 miljoner invånare och ligger geografiskt nära finns det en stor potential för ytterligare utveckling. Det blir därför viktigt att känna till hur tyska turister som besöker Sverige bär sig åt när de söker information om destinationer och attraktioner. Informationen kan användas för att nå fler tyskar och förmedla information på ett bättre sätt.

Turistorganisationer som Visit Sweden gör marknadsundersökningar om den tyska marknaden, och i den vetenskapliga litteraturen återfinns numera många undersökningar om informationssökning och beslutstagande utifrån denna. Forskarnas uppgift i denna studie har varit att utifrån sin vetenskapliga kunskap om fältet turistinformation förstå agerandet hos de tyska besökarna i Sverige.

## Om studien

Studien är viktig eftersom den fokuserar på en grupp besökare som inte studerats systematiskt tidigare. Vid andra analyser av utländska marknader har man vanligen studerat olika konsument- och resebeteenden hos befolkningen som helhet, inte hos den grupp som till exempel väljer att resa till Sverige eller resten av Norden. Eftersom det är en mycket liten andel tyskar som väljer att turista i Sverige kan man anta att de inte är särskilt representativa för befolkningen som helhet. De flesta tyskar väljer att semestra söderut och kan antas ha andra preferenser än de som åker till Småland eller Skåne. Träffsäkerhet i omvärldsanalysen är särskilt viktigt eftersom de tyska besökarna är en mycket viktig del av den svenska turismens marknad och vital för branschens internationella satsningar.

# Forskargruppen

Forskargruppen vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap vid Lunds universitet har bestått av: *Malin Zillinger* (projektledare), fil.dr, *Lena Eskilsson*, fil.dr *Maria Månsson*, fil.dr, och *Jan Henrik Nilsson*, fil.dr. Arbetet har genomförts i samarbete med Visit Sweden, Vimmerby och Ystad kommun och Regionförbundet i Kalmar län. Dessa valdes ut eftersom de tydligt satsar på den tyska marknaden.

Forskningsprojektet påbörjades i mars 2016 och slutrapporterades i juni 2018.

## Genomförande och metod

Forskarna har ställt sig följande frågor: Hur gör turister konkret när de söker information om besöksmål i Sverige? Vilka informationskanaler använder de sig av och hur? Hur betar de sig hemma, innan de reser, jämfört med när de kommer till Sverige? Vilken typ av informationssökning, i Tyskland och i Sverige, leder till att tyska besökare verkligen besöker attraktionen?

Informationsinhämtningen har gjorts genom intervjuer på plats i Vimmerby och Ystad, enkäter till tyskar hemmavid och experiment där tyskar bokar en resa till Sverige via nätet.

Forskarnas insamling av material pågick under drygt ett och ett halvt års tid och bestod av tre delar: enkät, spontana intervjuer och experiment. Anledningen till att olika tillvägagångssätt ingick i studien var att olika typer av information behövdes: en allmän orientering kring informationssökning (enkät), en subjektiv beskrivning av hur och varför en person använder information på olika sätt (intervjuer) och en situation där individer faktiskt söker efter information konkret (experiment).

Strategin att samla data på olika sätt (mixed method) underlättar en helhetssyn på forskarnas utgångsfråga, nämligen hur tyska besökare söker efter information om det som marknadsförs som attraktiva besöksanledningar före och under resan till Sverige.

### Enkät svar från 300 individer

En inbjudan att delta i enkäten skickades ut med Visit Swedens nyhetsbrev i Tyskland i februari 2017 och till dem som är knutna till Visit Swedens Facebook-sida. Varken Visit Sweden eller forskarna har bakgrundsuppgifter om dem som anmäler sig till nyhetsbrev och Facebook-sida. Dock är det allmänt känt att tyska Sverigeresenärer har en relativt sett högre utbildnings- och inkomstnivå än andra. I enkäten fanns frågor om tyskarnas förra resa till Sverige, informationssökning i hemmet och under resan i Sverige, deras syn på attraktioner samt sociodemografisk bakgrund. 292 individer fyllde i enkäten via Google Form och svaren analyserades med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

## Intervjuer med 140 turister

Intervjuer med tyska besökare i Sverige genomfördes under somrarna 2016 och 2017 i forskarnas partnerstäder Ystad och Vimmerby. Syftet var att få reda på vilka informationskanaler som gjort att besökarna var på plats just då. Forskarna pratade med tyska turister på olika platser: vid parkeringsplatsen för husbilar i hamnen, på gågatan, vid stationen och på torget i Ystad, på parkeringsplatsen utanför Astrid Lindgrens Näs samt på torget och gågatan i Vimmerby.

Med undantag från ett fåtal individer som forskarna sökte upp framför deras husbilar ville alla ställa upp på spontana samtal. Sammanlagt gjordes 136 intervjuer som varade mellan 7 och 25 minuter. Ofta var flera personer involverade i samtalen, och forskarna kunde följa deras argumentation ifall de hade olika åsikter. Utmaningen med denna metod var att hitta tyskarna bland alla svenska och internationella besökare i Vimmerby och Ystad. Däremot var det inte svårt att få dem att prata om sina informationsbeteenden. Tvärtomot var många av dem tydliga med sin uppskattning av intervjun.

## Experiment med tyska turister framför dator

Experimenten genomfördes mellan november 2017 och mars 2018. Deltagarna satt hemma i Tyskland vid sin dator och fick i uppdrag att söka information kring boende, transport och aktiviteter till och i Ystad eller Vimmerby. Forskarna använde programmet Skype och spelade in sessionerna med hjälp av programmet Evaer.

För att hitta tyskar som ville medverka tog forskarna hjälp av Visit Swedens nyhetsbrev. De frågade även tyska studenter vid Campus Helsingborg och bad dem om tips inom deras bekantskapskrets om någon som kunde delta. Att hitta deltagare var svårt, då de flesta inte ville lägga ned den tiden forskarna efterfrågade (cirka en timme) eller inte ville bli filmade.

Tolv personer har deltagit. Många avböjde att delta, därför gick forskarna i slutet av perioden över till att enbart spela in röster, det vill säga deltagarnas kommentarer, på en vanlig inspelningsapparat. Detta underlättade att få deltagare.

# 6/STUDIEN: TYSKA BESÖKARE I SVERIGE

*Detta kapitel innehåller forskarnas rapport. De svarar för innehåll och text, smärre textredigeringar har gjorts av BFUF.*

*Kapitlets indelning har som syfte att ge en struktur, den återspeglar inte en antingen-eller-positionering hos deltagarna i studien. I presentationen av resultaten har forskarna sammanlänkat resultat som fåtts genom olika metoder (enkät, intervju och experiment). Rekommendationer för besöksnäringens aktörer beskrivs fortlöpande i texten.*

## **Den tyske turisten – välutbildad från norr**

Sverige är en mindre nisch på den tyska resemaknaden. Därför kan man inte dra slutsatser om de tyska besökarna till Sverige utifrån generella data om tyska turister.

De som svarade på vår enkätundersökning var äldre än genomsnittet (medianålder 56 år) och bättre utbildade än tyskar i allmänhet. De kan därför antas ha relativt höga inkomster. En stor del passar in i beteckningen WHOPS, wealthy healthy older people.

De flesta tyska turister kommer från norra delarna av landet, särskilt från Schleswig-Holstein, Hamburg och Berlin. Avståndet spelar alltså stor roll för valet av destination. Det har också att göra med att en stor majoritet, 80 procent, är bilburna. En stor del av de som svarade på vår enkät var återkommande besökare som stannade i landet relativt länge, ofta mer än 14 dagar.

De tyska besökarna i Sverige är en alldeles särskild målgrupp. De har ett annorlunda informationsbeteende jämfört med tyskar som reser till andra destinationer. Tyska Sverigeresenärer är mer välutbildade än den genomsnittliga tyska turisten. Detta får konsekvenser både när det gäller allmänt resebeteende och val av informationskällor inför och under resan.

## **Tyska besökare reser mest till södra Sverige**

Våra data stämmer väl överens med Visit Swedens marknadsprofil från 2017. I den visade det sig att en tredjedel av de tyska turisterna ankommit med flyg, en tredjedel med färja och en tredjedel över Öresundsbron och Helsingborg-Helsingör.

Götaland står för 62 procent av övernattningarna med tyngdpunkt i Småland och Blekinge medan Stockholm står för 18 procent. I resten av landet är de tyska turisterna betydligt svagare representerade.

70 procent bor på camping, i hyrda stugor eller på vandrarhem, endast 30 procent bor på hotell. Till detta kommer ett stort men okänt antal som antingen har egna hus eller övernattar hos släkt och vänner. Den tyska turismen har alltså en påtagligt sydsvensk och lantlig prägel.

I allmänhet väljer en stor majoritet av tyskarna att anlita en resebyrå för att få hjälp med att sätta samman en paketresa. Detta mönster stämde inte med våra respondenter, de var i allmänhet återkommande besökare med tillräckliga kunskaper och kontakter för att sköta bokningar på egen hand. Bland dem vi intervjuade i Ystad

och Vimmerby var det däremot vanligt att de köpt någon form av paket, oftast self-drive med inbokade övernattnings och förslag till reseplanering.

## Bilden av Sverige – ett enkelt och avstressat liv

De tyska turisternas intresse för den svenska landsbygden stämmer väl överens med deras fritidsintressen. De angav i enkäten fritidsintressen som både handlade om deras intressen på hemmaplan och på resa i Sverige. Det stora kulturintresset avspeglar deras utbildningsnivå medan det stora intresset för natur, idrott och friluftsliv helt klart har betydelse för deras val av resmål.

Kategorier	Antal
Kultur (läsning, musik, teater, samhälle)	154
Vandring, naturupplevelser	117
Utomhusidrott, friluftsliv	110
Resor, Sverige	106
Allmänna hobbies (foto, hundar, motor)	96
Hem och familj	93
Övrig idrott (också som åskådare)	84

Tabell 1. Respondenternas fritidsintressen (antal kategoriserade omnämningen i enkät).

Naturen är också ett återkommande tema i våra intervjuer. De tyska besökarna föredrar att bo i lantliga omgivningar, gärna i anslutning till skog och sjö. Naturen är en källa till återhämtning, lugn och ro. Den svenska naturen utgör en tydlig kontrast till vardagen i det tätbefolkade Tyskland. De har en föreställning om att livet i Sverige är enkelt, avstressat och barnvänligt.

Det svenska vädret är inget givet säljargument, men i intervjuerna talas det inte om vädret i negativa termer. Man förväntar sig inte att vädret ständigt ska vara bra om man reser till Sverige. Många gör istället en poäng av att bemästra dåligt väder. Man anpassar sin rutt och sina aktiviteter för att undvika regnväder eller så blir vädret en del av utmaningen i den svenska naturen.

## På plats i Vimmerby och Ystad

Somrarna 2016 och 2017 genomfördes 136 intervjuer med tyska turister på olika platser i Vimmerby och Ystad. Gemensamt för de båda platserna är den stora tillströmningen av tyska turister och att de har koppling till film och litteratur genom Astrid Lindgrens verk och Henning Mankells böcker om Kurt Wallander. Flertalet intervjuerpersoner nämnde också böckerna och filmerna som bidragande orsaker till besöket. Ett antal, särskilt i Ystad, sade dock att böckerna eller filmerna saknade betydelse.

En stor majoritet av de som intervjuades i Vimmerby hade sitt semesterboende i närheten. I Ystad var det betydligt fler som stannade en kortare tid, kanske bara några timmar, på väg till andra delar av landet. Det var emellertid ett antal som antingen bodde på camping eller hade hyrt hus i omgivningarna. Läget nära Öresund och färjeläget i Trelleborg påverkar strömmen av resandes förbi Ystad. Det kan påpekas att Ystad var en relativt välkänd destination redan innan Wallanderdeckarna skrevs. Det är en centralort i sydöstra Skåne med en välkänd



historisk stadskärna, kända badstränder och vackra omgivningar. Det fanns alltså goda förutsättningar på orten för att välkomna turisterna och samtidigt erbjuda komplement till Wallanderturismen.



Astrid Lindgrens Näs i Vimmerby. Foto: Vimmerby Turistbyrå

Astrid Lindgrens Vimmerby har mycket tydligt barnfokus. Många platser på och runt destinationen är tydligt förknippade med barnböcker och filmer. Samtidigt handlar upplevelsen mycket om dagens vuxnas förhållande till Astrid Lindgrens berättelser. För många tyskar var de en väsentlig del av deras barndoms läsande. Flera intervjuade vuxna uttrycker att de vill förmedla sina upplevelser till barn och barnbarn. Härigenom blir Astrid Lindgrens böcker, filmerna och de småländska miljöerna en del av ett gemensamt svenskt och tyskt kulturarv. Många talar däremot inte i första hand om Vimmerby eller Småland som sin destination; Sverige är destinationen men deras bild av Sverige är starkt präglad av Astrid Lindgren.

## Val av informationskanaler och beslutsprocesser

### Forskning om informationssökning

Informationssökning är något som är väl studerat inom turismforskningen. En stor del av denna forskning har fokuserat på att skapa olika förklaringsmodeller på hur den faktiska informationssökningen går tillväga innan turister fattat ett beslut gällande bland annat val av destination, boende eller attraktion. Merparten av studierna har med andra ord fokuserat på när turisterna fortfarande befinner sig på hemmaplan.

I vår studie har vi studerat turisternas informationssökvanor såväl innan som under resans väg för att se huruvida det skiljer sig åt beroende var i reseprocessen man befinner sig. Att studera informationssökning är av stor relevans då informationen

styr de resebeslut som sedan tas. Det finns en rad av informationskällor att förhålla sig till, såsom exempelvis turistorganisationer och andra besökare. Informationen kan sedan inhämtas via en rad olika kanaler såsom över disk i ett personligt möte på en turistbyrå, en hemsida på nätet eller från en broschyr.

Forskningen pekar på olika faktorer som påverkar turisternas sökvänor. Det är till exempel relevant att en stor del av de besökare som deltog i vår enkät och våra intervjuer reste på egen hand och arrangerade sina resor själva.

Informationssökandet påverkades också av att många respondenter hade rest flera gånger till Sverige. Längden på resan är också viktig, de som deltagit i vår studie stannade relativt länge i landet, ofta mer än två veckor. Vid kortare resor finns det en tendens till att planera mer i förväg än vid längre resor.

## Val av informationskanaler

I enkäten som vi skickade ut i Tyskland ställdes frågan om vilka informationskanaler respondenterna använde före respektive under sina resor till Sverige.

Respondenterna ombads också rangordna de tre viktigaste informationskällorna. I tabell 2 nedan sammanfattas resultatet. Den informationskanal som först angavs av respondenten har i sammanställningen fått värdet 3, andra informationskanalen värdet 2 och tredje informationskanalen värdet 1. Det mönster som framkommer i tabellen stöds av resultatet från intervjuerna.

Informationskanaler	Före resan	Under resan	Summa
Hemsidor	392	235	627
Guideböcker	228	256	484
Egen erfarenhet	177	161	338
Kartor	136	200	336
Broschyrer	144	153	297
Word of mouth	118	116	234
Turistbyrå	79	135	212
Tidskrifter och tidningar	29	21	50
Resebyråer	24	14	38
Sociala medier	25	12	37
Ratingsidor	15	3	28
Populärkultur	14	7	21
Annat	34	22	56

Tabell 2. Tabellen visar de mest prioriterade informationskanalerna för tyska besökare före och under sin resa till Sverige. Resultatet kommer från den enkät som skickades ut via Visit Swedens nyhetsbrev i Tyskland.

Det viktigaste resultatet när det handlar om val av informationskanaler är att respondenterna använder en rad olika kanaler, som i sin tur kombineras på många olika sätt. En del kanaler är digitala, andra analoga, men det är egentligen av underordnad betydelse. Som vi kommer att se längre fram påverkas valen av en

kombination av olika faktorer såsom tillgänglighet, användarvänlighet, innehållets kvalitet och trovärdighet med mera. Dessutom finns en mängd material tillgängligt i både digital och analog form, vilket ytterligare pekar på att uppdelningen av digitalt och analogt till stora delar är konstruerad.

Tabell 2 visar att hemsidor är den mest använda informationskällan idag. Men också traditionella källor såsom guideböcker, kartor, broschyrer och turistbyråer rankas fortfarande högt av besökare. Intressant är också att resultatet är så pass lika för kategorierna "före" respektive "under" resan.

Den låga användningen av resebyråer förklaras av att merparten av respondenterna i enkäten är återkommande besökare som inte behöver den typen av tjänst. Det är heller inte självklart att alla besökare använder sociala medier, alla är inte konstant uppkopplade. Intervjumaterialet bekräftar bilden av ett lågt användande av sociala medier. De flesta intervjupersoner kan beskrivas som passiva internetanvändare, de läser huvudsakligen innehållet och lägger inte ut material själva. Många uttryckte också blandade känslor gentemot sociala medier, framför allt under semestern.

### **Besökarna använder en mångfald av informationskällor**

Studien visar att besökarna använder en mångfald av informationskällor, såväl traditionella analoga källor (kartor, guideböcker och turistbyråer) som digitala kanaler (hemsidor och sociala medier). Det faktum att besökarna använder flera olika informationskällor i olika kombinationer är ett viktigt resultat av studien. De använder sig nästan alltid av flera informationskällor parallellt. De varken vill eller vågar förlita sig på enbart digitala källor, eftersom systemet är skört (batterierna i mobiltelefonen kan ta slut, uppkopplingen kan vara svajig) eller att informationen inte är lika tillgänglig eller tilltalande.

Flera respondenter väljer också aktivt bort den digitala världen under semestern. Därtill kommer att turistinformation är så mycket mer än bara information – det är även en identitets- och statusmarkör, ett tidsfördriv och delvis också ett ting som man gärna håller i handen: en bok, en karta eller en broschyr.

På resande fot tillkommer andra källor, som de personliga mötena, för information som värderas högt av turisterna. Det kan vara allt från personal på turistbyrå till andra turister och boendevärdar. Turistorganisationer kan således fundera över hur antalet möten mellan besökare och ortsbefolkning kan bli fler; här kombineras platskunskap med ett högt förtroende för denna persongrupp.

### **Små skillnader i sökbeteende mellan män och kvinnor**

Vår studie har kommit fram till att det finns en viss skillnad mellan könen när det gäller vilken information man faktiskt söker efter. Det viktigaste är emellertid att både män och kvinnor söker reseinformation i ungefär lika stor omfattning. Skillnaderna ligger i vad för slags information de söker efter.

När det gäller användandet av guideböcker söker kvinnor främst efter aktiviteter, medan männen söker efter information gällande transport och allmän information om Sverige. Det finns således olika sätt att söka efter information där en första sökning utgår från individens personliga erfarenheter för att sedan vända sig till externa källor såsom guideböcker, internet och annat.

### **Beslutsprocesser**

Det finns många beslut att fatta när man ska åka på semester. Först ska man välja destination att resa till, sedan hur man tar sig dit, hur man ska bo och slutligen vad

man ska hitta på att göra under sin semester. Många beslut ska fattas innan man har kommit iväg och andra väljer man att avvakta med tills under resans gång.

Hur går man då tillväga när man söker information? Först varierar det med vem som faktiskt söker den. Merparten av informationssökningen sker på egen hand även om man reser i ett sällskap. I bara en mindre andel av fallen sitter man tillsammans och söker.

Rekommendationen är att turistinformationen med fördel kan utformas så att den sökande lätt kan övertyga familjen och vännerna om att välja en viss attraktion. Men det kan också vara den som har störst intresse eller tid som gör en första sökning efter boende, attraktioner och annat som man sedan diskuterar med resten av resesällskapet. I en intervjuad familj togs det fram ett antal alternativ som sedan varje familjemedlem fick rösta på för att demokratiskt komma fram till vad man skulle göra på semestern efter en informationssökning gjord av en i sällskapet.



Väderberoende aktivitet, bad. Foto: Vimmerby Turistbyrå

## Yttre faktorer påverkar beslutsprocessen

Tidigare forskning visar att det finns en tendens att planera sin resa i förväg, men också att dessa planer kommer att revideras under resans gång. Det ingår att man ger plats för förändringar i sin planering. Väder och andra faktorer påverkar situationen vilket innebär att det gäller att täcka in olika scenarier i sin planering. Vid fint väder kan det bli en tur till sjön eller havet, men vid dåligt väder får det bli en mindre väderberoende aktivitet. Aktiviteter ändras ofta under resans gång medan man sällan ändrar på boendet om man förbokat hotell eller stuga. De som reser med husbil har däremot en högre grad av flexibilitet.

Det framgick i våra intervjuer att beslut om var man skulle bo kommande nätter inte alltid fattats samma morgon. I flera fall valde man sin resväg utifrån dagens väderrapport. Kontrasten till var man kommer ifrån kunde också vara en påverkansfaktor i besluten gällande resväg för de mobila husbilsturisterna.

Besökarna som kom från storstadsområdena tog gärna vägen österut mot Ystad och landsbygden när de kört av båten i Trelleborg. De som däremot hade valt att till exempel hyra en stuga i Vimmerbytrakten använde denna som bas. Besluten gällde då mer vilka aktiviteter dagarna skulle fyllas med.



”Bullerbyn” (Sevedstorp), Småland. Foto: Vimmerby Turistbyrå

### Tidpunkten viktig för beslutsfattandet

Det är tydligt att beslut om boende och transport ofta tas tidigt, medan val av attraktioner görs närmare inpå resan eller på plats. När det gäller att ta beslut om vilka aktiviteter som ska göras på semestern är vissa redan fattade innan resan. Till exempel har man beslutat sig för att besöka Astrid Lindgrens Värld, Astrid Lindgrens barndomshem Näs eller kanske miljöer från böckerna och filmerna såsom Katthult (Gibberyds gård) och Bullerbyn (Sevedstorp) vid ett besök i Vimmerby, medan andra beslut fattas på plats.

Det är tydligt att information om attraktioner tas fram före resan, men flera uttryckte att det var viktigt att kunna vara spontan på sin resa. Därför var det ett aktivt beslut att inte ta beslut gällande flertalet attraktioner att besöka innan avfärd. Destinationsorganisationer kan med hjälp av denna kunskap arbeta på att tillgängliggöra information på plats, i form av vägskyltar, broschyrer, aktuell information på nätet, med mera. Det finns en stor potential att påverka det spontana beslutstagandet på plats.

Två tidpunkter under resans gång verkar ha stor betydelse när det gäller diskussion gällande beslut om aktiviteter: Antingen är det något som man tillsammans diskuterar kvällen innan efter middagen eller så är det något man diskuterar samma dag vid frukosten. Besluten kring aktiviteter är således något som fattas sent och nära inpå under resan. Väderprognosen är ofta en viktig faktor i dessa beslut. Även en önskan om att tillgodose hela resesällskapets önskemål är viktigt i beslutet.

Detta resultat leder till två åtgärdsförslag: Det är gynnsamt att anpassa sin digitala marknadsföring efter väderförhållandena. Dessutom är det en god idé att utforma

informationspaket som tilltalar hela resesällskapet, det vill säga att visa på hur en attraktion kan tillgodose olika besökares behov.

## Viktigt med flexibilitet på Sverigesemestern

Eftersom turister vill kunna vara spontana har enkla saker som vägskyltar stor påverkan på beslut när folk är ute och kör. Ser besökarna en intressant skylt tar de bara av vägen och letar sig fram till attraktionen. Skyltar används ofta i kombination med andra informationskanaler som guideböcker som kan skapa ett ytterligare intresse för en attraktion. Att vara turist är för många förknippat med att vara just flexibel och spontan. Man vill kunna ta det lugnt och inte ha allt planerat i förväg. En annan aspekt är att det är mer äventyrligt att inte ha planerat allting och förlita sig på vad som händer under resans gång.

Möten med andra turister, boendevärdar och ägare till attraktioner eller olika typer av informationsmaterial kan också påverka beslut under resans väg. Det har dessutom visat sig att de som förlitar sig på digitala kanaler är mer benägna att ändra på sina resplaner än de som har planerat sin resa analogt. Det finns således ett intresse av att ha viss information innan resan men den får inte ta över beslut som tillkommer under resan. Både tidigare forskning och vår aktuella studie pekar följaktligen på att information på plats kan ha en stor inverkan på besökarnas beslut.

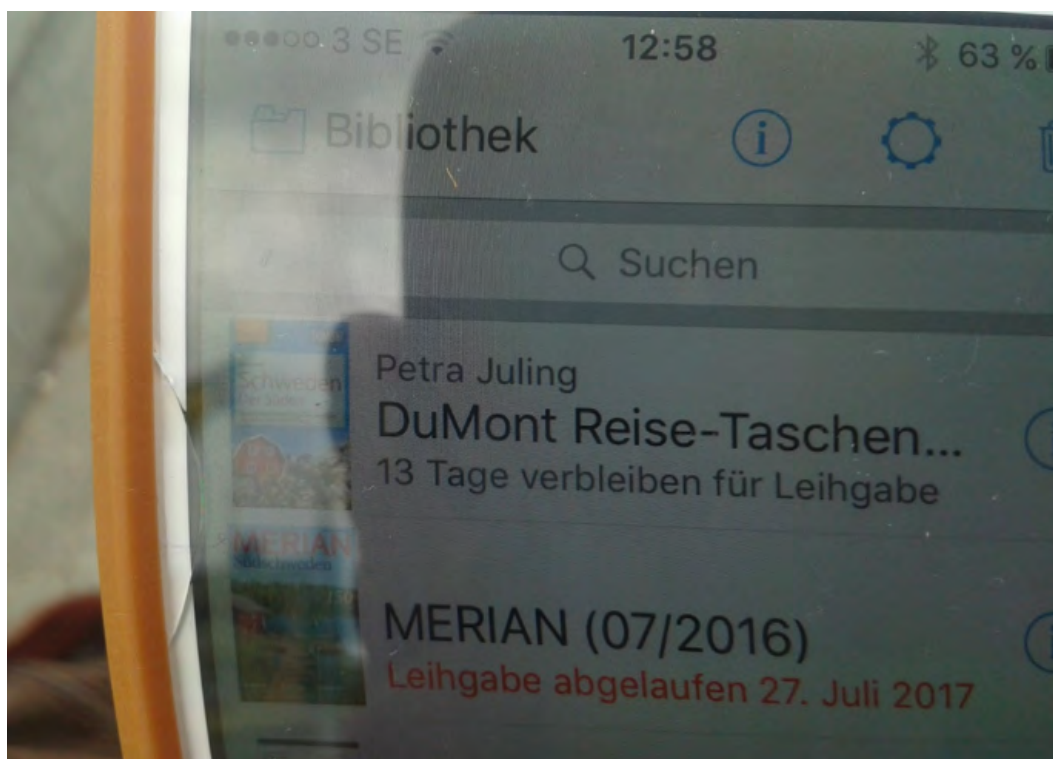
## Digitala informationskanaler

### Hemsidor

Resultatet från enkätundersökningen (tabell 2) visar att internetbaserade hemsidor är den högst rankade informationskällan före en resa. Detta fortsätter att vara viktigt under resans gång, men kompletteras då med andra källor såsom guideböcker, kartor och besök på turistbyråer. En stor andel av respondenterna och intervjupersonerna lyfter specifikt fram kombinationen guideböcker och hemsidor. Genom guideböcker får man kunskap och överblick, medan hemsidor ger uppdateringar och mer specifik information.

*"Jag kan bläddra i en guidebok och stanna på de avsnitt som intresserar mig, men på internet måste jag söka mycket mer målinriktat."*

Baserat på resultatet framträder två övergripande sätt som besökaren använder sig av hemsidor på. Det första steget är vanligen att googla efter sidor som liknar online-guideböcker. Visit Swedens hemsida är ett exempel på detta. I nästa steg söker besökaren efter mer specifik information, typ ADAC:s hemsida (tyska Motormännens organisation) som tillhandahåller mycket information riktad mot bilister. Ytterligare ett sätt att få information via internet är att ladda ned guideböcker och broschyrer. Guideböcker behöver med andra ord inte vara en fysisk bok utan den kan också laddas ned till telefonen och finnas med digitalt som framgår av bilden nedan.



Lånade guideböcker i en mobiltelefon. Foto: Maria Månsson

I intervjuerna framkommer att en utmaning med internetsökningar är svårigheten att få en tydlig överblick och struktur. Besökaren behöver veta från början vad hen ska leta efter. Experimentet visar också att hur hemsidor länkas till varandra inte heller är lätt att följa alla gånger och det kan vara riktigt svårt att få fram användbar turistinformation. Tidigare erfarenhet blir därför viktigt vid informationsökning på nätet för att lättare kunna navigera bland informationen. Många sparar länkar till sidor man har använt vid tidigare sökningar som har gett god information. Det kan vara allt från specifika sidor till mer generella söksidor. Det är en stor utmaning för alla turistaktörer att utforma sin information så att den är lättillgänglig och på ett logiskt sätt kopplas till andra hemsidor.

### Att söka målinriktat

Experimentet visar att sökningar på olika hemsidor ofta startar med information om boende eller transport. Finns det inte transportmöjligheter eller boende till rätt pris är det inte lönt att söka vidare. Det rätta priset styr således i hög grad det fortsatta sökandet efter information. Beslut som rör resans längd påverkas dessutom av prisskillnader mellan olika transporter eller boenden. Man kortar eller förlänger resan för att kunna använda billigare alternativ. Jakten på det bästa alternativet gör att det tas till synes ologiska beslut om transporter och boende. Man förbiser ibland att andra kostnader tillkommer.

*"Jag googlar Airbnb Vimmerby och ser vad som finns, men samtidigt googlar jag också hotell i Vimmerby."*

Även vikten av att vara tidseffektiv i sitt sökande gjorde att deltagarna i vårt experiment sökte parallellt på olika sidor efter information. Det parallella sökandet gör att det blir väldigt lätt att tappa tråden när mycket information ska processas vid sökningar på nätet, samtidigt som besökarna ständigt behöver fatta nya beslut. Det leder till att beslutsprocesser inte alltid blir rationella. De som hanterar sökning och

beslut enklast är de som tar anteckningar manuellt eller sparar information löpande på sin dator eller direkt i Google Maps. Det gäller att skapa sin egen överblick för att kunna hantera alla beslut.

### **Svårt att hitta information på hemsidor**

Den söksida som är vanligast förekommande är Google, som används för att skriva in sökord i olika kombination till exempel "Ystad + attraktioner" eller "Vimmerby + turism". Några av deltagarna i experimentet använde Google till allt de sökte efter. De som inte använde Google kunde däremot ha svårare att hitta rätt på nätet. Några hade till exempel svårt att hitta till turistsidorna på kommunens hemsida om de inte googlade.

En annan försvårande faktor vid sökningar på nätet var språket. De som sökte på tyska hade svårare att hitta rätt information. De kunde starta på en tyskspråkig sida, men när de sedan klickade på länkar kom de bara till svenska sidor. En av deltagarna i experimentet kallade detta för "lama walks". Alternativt blev det rundgång vilket innebar att de studsade tillbaka till den första tyskspråkiga sidan. Dessa typer av rundgång var vanligt förekommande när deltagarna i vårt experiment sökte efter information. Det ledde dem inte vidare i sökningen utan gav upphov till stor frustration hos deltagarna. Det var därför uppenbart att det finns en låg tröskel för hur lång tid sökandet efter information får ta.

När deltagarna hamnade i en besvärlig situation var flera av dem benägna att helt lägga ner sökningen. Andra valde att ställa frågor istället för att använda sökord för att hitta information när de var frustrerade och hade svårt att hitta information vid sökningar på tyska. De som sökte på engelska hade det något lättare i sin sökning. Däremot var det inte enklare för de som kunde lite svenska att använda i sin sökning. Märkligt nog kunde det bli svårare att söka då de använde sin kunskap från tidigare besök och sökningar gällande information om Sverige. Sökningen kunde leda dem fel då allt inte är uppbyggt på samma sätt, till exempel att inte alla använder .se som ändelse på hemsidor. Man använder ibland fel ord på svenska, såsom bostad istället för boende. Vid sökningar på nätet blir det därmed väldigt viktigt att använda korrekta och precisa sökord för att inte hamna fel.

Vi rekommenderar att informationen på hemsidorna erbjuds på flera språk. Sverige satsar starkt på att öka den internationella turismen; då måste språket på informationen hänga med.

### **Hemsidornas brist på logik**

Våra resultat visar att informationen som finns att tillgå på internet i många fall är uppbyggd på ett ologiskt sätt. För att hitta rätt ska användaren i bästa fall tänka precis på samma sätt som organisationen som byggt upp sidan, och det är ofta inte fallet. För att hitta rätt på Google behöver användaren veta exakt vad hon ska leta efter.

Vi rekommenderar därför att man gör en grundlig översikt av såväl den egna hemsidan som av länkarna mellan olika sidor. Detta kan göras med hjälp av externa användare som ges i uppdrag att hitta rätt – precis som har gjorts i den här studiens experiment. Eftersom man har vant sig vid hur hemsidan ser ut är det svårt för en organisation att själv upptäcka att den är uppbyggd på ett ologiskt sätt. Därför behövs externa testpersoner som kan upptäcka olika brister.



## De mest populära sidorna

När deltagarna i experimentet väl googlat och fått fram ett resultat på sin sökning hoppar de allra flesta över de översta annonserna direkt. Annonser anses ha låg trovärdighet. De valde därför att gå längre ner på sidan och klicka sig fram till de olika alternativen.

Kommunernas hemsidor används ofta som en källa för information i vårt experiment, även om det kunde ta ganska lång tid att hitta dit. Här söker deltagarna på både boende och attraktioner. Sökningen på dessa sidor kompletteras sedan med sökningar på de enskilda attraktionerna. De sökte sedan ofta boende på speciella sidor som till exempel Booking eller Airbnb. Överlag används många sidor parallellt vid informationssökning. Priset är ofta en styrande faktor när det gäller boende, och det läggs mycket tid på att hitta prisvärda erbjudanden.

## Det visuellas betydelse

Det perfekta boendet baseras på en sammanvägning av läge, pris och de bilder som visar boendet. Det kombineras ofta med ratings. Textbeskrivningar är av mindre relevans än den känsla som förmedlas av bilderna. Vid sökningar på attraktioner handlar det mycket om att informera sig om vilka möjligheter som finns på platsen, mer specifik information söks sedan på plats eller genom besök på turistbyrån.

Det är viktigt att notera utifrån experimentet att det visuella är viktigt för de olika val som görs. Flera uttrycker det som att man vill se hur det ser ut, men inte läsa om det. Det visuellas betydelse gjorde att någon exempelvis sökte på Google Images innan hen började söka efter skriftlig information om destinationen. Det blir därför viktigt att tänka allt mer på den visuella framställningen i marknadsföringen av attraktioner och destinationer.

Vi rekommenderar turistaktörer att hålla textinformationen på sina sidor relativt kort och att samtidigt lägga fokus på den visuella informationen i foton, filmer och symboler. Den ökande användningen av Instagram i Sverige talar också för att det visuella intrycket ökar i betydelse.

## Ratingsidor

*”Vi tittar på TripAdvisor hemma för att se vad som var de bästa platserna på Lofoten. Men jag postar inget, jag är en silent reader.”*

Den källa som oftast används för att jämföra olika alternativ om boende och attraktioner är TripAdvisor. TripAdvisor används för att bedöma om boendet är värt pengarna eller om attraktioner är intressanta att besöka. Ratingen är en hjälp i beslutsfattandet. Vissa deltagare i experimentet upplever att TripAdvisor har en inbjudande design, vilket gör den mer intressant som informationskälla. Sidan är en blandning av annonser, ratings, kommentarer, kartor och information på en och samma gång. TripAdvisor kommer också högt när man googlar olika besöksmål på en plats eftersom sidan har topplistor på restauranger eller attraktioner. Det lockar deltagarna i experimentet att klicka på dessa länkar. Det visar att rubriken på en länk kan verka lockande vid informationssökning. Sidor som TripAdvisor eller Booking har stor betydelse för besökarnas informationssökning. Detta är redan känt för dagens turistaktörer. Rekommendationen är därför att även fortsättningsvis stimulera positiva rekommendationer på dessa sidor.

*”Jag är på TripAdvisor och tittar på Astrid Lindgrens hem, jag tittar på bilderna, jag läser inte ratings för jag är mer intresserad av hennes hem än vad andra tycker om det.”*

I experimentet var deltagarna positiva till TripAdvisor, men i intervjuerna med besökare i Ystad och Vimmerby framkom blandade åsikter. Flera var kritiska till denna typ av informationskälla. De tvivlade på dess trovärdighet. Kritiken mot TripAdvisor som en informationskanal är viktig att fundera över då många turistorganisationer sätter allt mer tillit till turistskapat material på TripAdvisor och liknande sidor. Man kan också fundera på vem det är som skriver och delar på dessa sidor. I vår studie var det endast ett fåtal deltagare som nämnde att de själva aktivt valde att ge någon rating på TripAdvisor. De kan därför ses som ganska passiva användare av denna typ av tjänst, de läser men deltar inte själva med betyg och omdöme. Det var ovanligt att dela information på nätet bland de tyskar vi har studerat.

## **Kartor är viktiga**

En annan källa som används parallellt vid informationssökningen är kartor. Att ta fram en digital karta eller en fysisk karta att ha bredvid sig i sin sökning är viktigt. I experimentet börjar många sin sökning med att leta fram platsen i Google Maps. Kartan är viktig för att dels positionera destinationen i förhållande till andra platser, dels för att kunna välja boende där dess placering ofta är av stor betydelse och slutligen för att kunna välja attraktioner att besöka. Även för att söka efter mataffärer i förhållande till boendet var kartor användbara. Kartan utgör en viktig referenspunkt under hela informationssökningen.

För de som marknadsför olika attraktioner och destinationer är en bra kartfunktion viktig att ha med i designen av informationen på nätet då det är essentiellt behov hos turisterna vid informationssökningen. Det krävs alltså lite mer av ett paketeringstänk när det gäller information; information måste kombineras med andra funktioner såsom kartor för att nå ut till potentiella besökare.

Detta är också vår rekommendation till turistaktörer: på samma sätt som man erbjuder paket när det gäller turismprodukter och turismtjänster, kan man paketera turistinformation genom att erbjuda information om en attraktion och dess tillgänglighet, tillsammans med en användbar karta.

## **Svårigheten att söka efter transportmöjligheter**

En aspekt som noterades i experimenten var svårigheter kopplade till information om transporter. Det är enkelt att hitta information om flyg, färjelinjer och internationella tågresor, via exempelvis Skyscanner eller andra sökmotorer. Att leta kollektivtrafik i Sverige innebar däremot stora svårigheter.

De som deltog i experimentet kunde enkelt hitta ett flyg till Köpenhamn respektive Stockholm, men när de sedan ville resa vidare med allmänna kommunikationsmedel blev det genast svårare. Deltagarna kunde inte hitta lokaltrafik när de sökte på tyska eller engelska utan hamnade då på internationella tåginformationssidor. De kunde till exempel inte hitta hur man tar sig från Köpenhamn till Ystad. Deltagarna fick då pröva alternativa lösningar. En person skrev till slut som en fråga och använde den i sin sökning. En annan använde den route-planner som är kopplad till Google Maps med gott resultat. Ett annat alternativ som användes var den tyska järnvägens hemsida [www.bahn.de](http://www.bahn.de). Där hittar man de flesta tågförbindelserna, men prisuppgifter för svenska tåg saknas.

Bristen på information om kollektivtrafik gäller även för enskilda attraktioner. De besökare som inte kommer med egen bil upplever det som svårt att söka efter information hur man faktiskt kan ta sig till olika attraktioner via allmänna

kommunikationer. Det visar således på vikten av information om hur man tar sig till den specifika platsen i synnerhet när det gäller via allmänna kommunikationer.

Information om tillgänglighet saknas idag när många attraktioner presenteras och rekommendationen är att inkludera denna information. På många internationella hemsidor finns ofta en rubrik som heter "how to get there", som man lämpligen kan ta efter.

## Betydelsen av sociala medier

Överlag var sociala medier som informationskanal inte så framträdande för deltagarna i intervjuerna och enkäten. Det framgick tydligt att Facebook inte var speciellt viktigt och många ansåg att det inte var något för dem. Detta var inte generationsbundet utan gällde såväl folk i 30-årsåldern som betydligt äldre personer. Flera som var i 30-årsåldern uttryckte att sociala medier inte är för folk i deras ålder, det är för yngre.

Man använder sig av app-tjänster på telefonen såsom Whatsapp för att dela med sig av bilder och höra av sig till vänner och familj under resans gång. Men deltagarna anser inte att det är samma sak som att dela information på andra sociala medier som kan spridas utanför den egna bekantskapskretsen. Det fanns givetvis undantag, några använde till exempel Instagram för att informera sig om olika platser och dela med sig av sina upplevelser. Men det var överlag ett förvånansvärt lågt intresse för sociala medier med tanke på hur sociala medier som informationskälla har lyfts fram såväl i forskningen som i Visit Swedens marknadsanalys av den tyska marknaden. Vi märkte snarare i såväl intervjuer som enkäter ett motstånd och en skepsis mot användningen av sociala medier. Huruvida det är specifikt för de tyska Sverigeresenärerna eller en allmän trend kan vi inte uttala oss om, men det är värt att notera då man väljer kanal för sin marknadsföring.

Rekommendationen är därför att satsa på sociala medier med försiktighet när det gäller de tyska Sverigeresenärerna. Det är mer rationellt att investera i marknadsföring via övriga kanaler än att lansera sin tjänst/produkt via sociala medier.

## Att logga ut på semestern

*"Det går bra, vi vill inte ha internet på vår resa så det går bra och vi vill inte gå i alla andras fotspår vilket ofta är ett problem med TripAdvisor och dessa ratings och Facebook och något som alla som har varit där betygsätter och så åker du också dit, så alla går i samma fotspår. Men jag gillar att upptäcka saker själv."*

Det fanns en viss skepsis mot användning av internet och sociala medier inom den grupp vi var i kontakt med. Flera tog ett aktivt avstånd från att vara uppkopplade under sin resa medan andra bara använde internet i begränsad utsträckning även på hemmaplan. För de som tog avstånd från internet på resan var det ett aktivt val att vara otillgänglig och analog på resan. De lever i en miljö hemma och på arbetet där de ständigt är uppkopplade; på semestern vill man ha en kontrast till detta. Alltså valde de aktivt att till stor del vara analoga och använda sig av andra källor för sin informationssökning. En annan anledning till att man inte använder sig av sociala medier och annan information på nätet är att de ofta anses ha låg trovärdighet. Guideböcker, vänner och bekanta har mycket högre trovärdighet.

Internetanvändandet under resan är också avhängigt av internettillgång och kostnader för trafiken. Användandet ökar om det finns wi-fi på campingar och andra boenden. Vi poängterar därmed vikten av att aktivt rikta in sig på denna typ av

besökare. Vi avråder alltså från tanken att ”alla besökare mer eller mindre använder sig av sociala medier”, och att de kommer att göra så ännu mer i framtiden. Här ser vi en grupp som betar sig annorlunda och som mycket medvetet går emot en utveckling där sociala medier används mer och mer. Detta faktum bör även återspeglas i marknadsföringen.

## Analoga informationskanaler

Svenska medier och forskningsrapporter hänvisar ofta till den ökande betydelsen av digital information för turister. Som vi visar ovan håller vi med om att digital turistinformation är mycket viktig. Men, samtidigt ser vi en tydlig bild där analog information träder fram som en viktig källa till både information och inspiration, samtidigt som den har en hög förtroendefaktor. Mätningarna som görs kring vilken turistinformation som används idag mäter varje informationskälla var för sig. I dessa undersökningar framträder internet i dess olika former (hemsidor, sociala medier, med flera) som växande i betydelse. Det som förvirrar i dessa mätningar är att turister sällan använder endast en informationskälla. Tvärtom tyder vetenskapliga studier på att turister varvar informationskällor, och att de använder sig av flera källor som kompletterar varandra i samband med sin resa. Därmed är de analoga informationskanalerna fortfarande viktiga för turismen.



Bokhandel med guidebokshylla i en medelstor tysk stad. Foto: Malin Zillinger

### **Guideböcker är en primär informationskälla**

*”Vi har en guidebok, en tjock bok om Sverige, Baedeker, och jag tror Lonely Planet och jag vet att en är i bilen och den andra i ryggsäcken. Men vi letar i den och ibland googlar min bror någonting och säger: Detta verkar häftigt så låt oss stanna här. Och ibland har vi hur mycket tid som helst så vi kan stanna var vi vill för några timmar och bara låta det ta tid. Det är så min pappa har planerat, vi åker hit och dit”*

Guideböcker används av 70 procent av respondenterna i enkäten, siffran är ännu högre när vi utgår från intervjumaterialet. Detta kan också ses ur ett perspektiv där guideböcker har en stark ställning i Tyskland; de flesta äger flera guideböcker, och avdelningen för reselitteratur hos tyska bokhandlare är oftast stor (se bilden ovan).

Sett ur ett tidsperspektiv är guideböcker viktigast under själva resan, men de används också före samt efter resan. De blir viktiga för resenärerna efter att beslut har tagits om vart man reser. Detta innebär att guideböcker saknar större betydelse när det gäller val av destination. Däremot har de stort inflytande på val av aktivitet och attraktion samt på läsarens kunskaper när det gäller en översiktlig bild av den valda destinationen. Denna process börjar alltså redan innan tyskarna påbörjar sin resa till Sverige. Efter resan fyller guideböckerna en annan funktion: då fungerar de som ett semesterminne fyllt med personliga upplevelser som läsarna relaterar till de platser de varit på. Detta förstärks då böckerna ibland är naggade i kanten eller innehåller läsarnas kommentarer, utropstecken och understrykningar i texten. En annan funktion är att guideböckerna blir bärare av status hemma i bokhyllan, de berättar för betraktaren i vilka olika hörn av världen läsaren har varit. Guideböcker är också en viktig källa till bra kartor.

### Att läsa guideböcker

Guideböckerna används olika av män och kvinnor. Medan kvinnorna framför allt läser om utvalda attraktioner och aktiviteter, är män mer intresserade av information kring transporten till och från resmålet samt av den allmänna bakgrundsbeskrivningen. Ser man till mer specialiserade guideböcker om Sverige som är relaterade till husbilar eller fiske så nämns dessa endast av män. Guideböcker som specialiserat sig på Astrid Lindgren nämns endast av kvinnor. Därtill kommer att kvinnorna gärna läser guideboken på väg i bilen, medan männen kör. Detta är ett av de mer anmärkningsvärda resultaten sett ur ett genusperspektiv.

Ibland används böckerna också för högläsning för att få gemensam inspiration och för att kunna bestämma sig för vad man ska göra. Så kan man också använda tiden i bilen!

Vi rekommenderar ett fortsatt arbete gentemot guideboksförfattare som besöker Sveriges olika turistdestinationer, för att underlätta deras arbete att sammanställa information om de valda attraktionerna.

### Kartor

Generellt sett uppskattas det tryckta materialet för sin materialitet, det vill säga att man kan ta på det, vända blad, bära det med sig och känna doften av det tryckta pappret. Utan att vi frågade efter det pratade de flesta intervjupersonerna om kartans betydelse. En karta ger en överblick, och här är det än viktigare att ha en stor karta för att både kunna se detaljer på det valda resmålet, men också vad som finns runtomkring och hur man bäst tar sig dit. Många tyskar har en hög läskunnighet när det gäller kartor, och många berättar att de har med sig kartböcker hemifrån för att kunna hitta rätt och för att få reda på vad som finns längs resrutten.

Däremot beskrev flera intervjupersoner hur svårt det var att hitta bra kartor i Sverige. Ibland hittade de vad de sökte efter i turistbyrån, ibland i den lokala bokhandeln. Svårare var det i glesbygden. En bättre tillgång till bra och olika typer av kartor efterfrågades av många.

Här rekommenderas ett övergripande arbete inte bara mellan destinationer, utan även med organisationer såsom Lantmäteriet, för att definiera vilka kartor som lämpar sig bäst för turismbruk, och att tillgängliggöra dessa med hjälp av hemsidor, turistbyråer, bokhandlare med flera.

## GPS och analoga kartor

*"Vi använder guidebok, campingbroschyrer och GPS när vi kör. Men inte så mycket (GPS) eftersom vi har en bilatlas och där är badplatser och annat markerat."*

Analoga kartor fick en särskild betydelse då GPS-systemen via bilen eller telefonen inte fungerade. Digitala karttjänster är ett utmärkt hjälpmedel för att hitta sin valda plats på kartan, men de slutar förvånansvärt ofta att fungera, och ibland har personerna ingen tilläggstjänst för det europeiska utlandet. Då visas inga kartor utanför den tyska gränsen. De flesta intervjupersonerna i studien tog det med ro och kände istället en viss grad av äventyr då de måste hitta sin väg med hjälp av papperskartor eller vägskyltar. Här fick de förlita sig på den egna kunskapen istället för på teknologin, och det upplevdes av många som mycket tillfredsställande – det också för att de till sist alltid lyckades hitta sitt resmål.

## Broschyrer

*"Vi försökte beställa broschyrer, men vi fick dem inte i tid innan vi reste, men nu har vi broschyrer från turistbyråer om olika campingplatser."*

Den som hittills trodde att broschyren är död får nog tänka om. Broschyerna läses ungefär lika mycket som guideböcker. En av de stora skillnaderna är att broschyrer är mer lättillgängliga än guideböcker. De tyska turisterna plockar med sig broschyrmaterial från turistbyråerna, det är viktigt att ha med sig något i handen när man går därifrån. Det är också uppskattat om de finns tillgängliga på boendeanläggningarna och i de hyrda stugorna, ägarna sammanställer ofta informationsmaterial för besökarna. I vissa fall sker sammanställningen av information av tyskar för tyskar; information traderas således från och till samma målgrupp. Samma sak gäller när en tysk familj lämnar kvar turistinformation på tyska till nästkommande familj i stugan. Men redan innan besökaren lämnar Tyskland är tryckta broschyrer av stor betydelse, då många personer beställer hem tryckt material från exempelvis turistbyråer. Denna extra service uppskattas mycket.

Vi rekommenderar således att turistaktörerna fortsätter att arbeta med broschyrer som informationsmaterial.



Analogt turistinformationsmaterial. Foto: Maria Månsson

## Populärkultur som information och inspiration

Vid sidan om ovan nämnda informationskällor spelar även populärkultur som böcker, filmer och musik, magasin såsom Geo (tyskt resemagasin), bilagor i dagstidningar och tv-sändningar en mer eller mindre stor roll för de tyska turisterna. Dessa typer av information används mindre systematiskt och fungerar ofta som inspirationskälla som påverkar den allmänna bilden av Sverige eller det valda turistmålet. Detta kan jämföras med det arbete som Visit Sweden gör, där syftet är att indirekt arbeta med Sverige-bilden, snarare än att direkt peka på vad turister bör välja att göra i Sverige.

## Det viktiga personliga mötet

*"Vi använder inte det (internet) så mycket när vi åker i bilen, vi föredrar att fråga folk, möta andra resenärer eller lokalbefolkningen som kan ge oss råd och så vidare."*

Mötet med den valda destinationen, eller med Sverige om man så vill, kan ske på en mängd olika sätt. Det behöver heller inte vara genom en skriftlig produkt som dem som nämnts ovan. Tvärtom spelar det personliga mötet med andra människor en stor roll, och här är förtroendet viktigt. Intervjupersonerna pekar särskilt på två grupper som har en tämligen stor påverkan på tyskarnas val av attraktion. Å ena sidan lokalboende som kan ge personliga råd som bygger på egen erfarenhet vilka åtnjuter stort förtroende på de tyska besökarna. Det kan handla om en anställd på turistbyrå eller om en orsboende som påträffas i staden. Å andra sidan spelar också andra tyskar en stor roll för valet av attraktion. Att tala samma språk och ha samma nationella ursprung spelar en stor roll inte enbart för vem man kan och vill samtala med, förtroendet för denna grupp av människor är större, då man potentiellt har mycket gemensamt.

*"Vi bodde på en liten plats (camping) som tillhörde en bonde. Vi hittade denna plats när vi var på en älgpark och på caféet var där en tysk kvinna som arbetade där eller hade stället och hon berättade om denna plats så det var ett väldigt bra tips."*



Besökare på turistbyrån i Vimmerby. Foto: Vimmerby Turistbyrå

## Turistbyråerna uppskattas

Informationskällan som utmärkte sig mest av alla är turistbyrån. Här finns det två tydliga läger. Enligt enkäten besöker knappt hälften av de tyska besökarna inte någon turistbyrå. Nyttan med en turistbyrå är enligt denna grupp begränsad, eftersom den information som finns där kan fås på enklare sätt genom andra informationskällor. *"Vi har ju internet"*, säger flera av intervjupersonerna, och hänvisar till den tillgänglighet, och ibland även fullständighet av information som finns där. Denna grupp ser ingen extra nytta i ett besök på turistbyrån. De dryga 50 procent som använder sig av turistbyrån argumenterar på ett helt annat sätt.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att de ser en stor nytta i denna institution. En liten del köper souvenirer och använder sig av faciliteter såsom fritt wifi. De allra flesta berättar dock om den stora tillgång de ser i att personalen kan hjälpa dem i deras konkreta beslut. Detta innebär att många besökare har en förkunskap och en ungefärlig föreställning av vad de vill göra när de kommer till turistbyrån, men att de tar hjälp av den lokala turistbyråvärderna i att ta sina beslut. På så sätt blir turistbyrån till ett lokalt komplement till de informationskällor som redan har använts, såsom guideböcker, kartor och hemsidor.

Vi rekommenderar att mötet med aktörer som har stor lokalkännedom fortsätter att möjliggöras. Detta kan vara i form av anställda på turistbyråer, men skulle också kunna handla om mobila informationssystem där lokalkunnig personal möter upp besökare på olika ställen. Poängen är att besökare som faktiskt vill ha tillgång till en människa med lokalkännedom också ska kunna få det, då de upplever ett sådant möte som sann lyx.



## De tyska resebyråerna är viktiga för förstagångsbesökare

En sista källa som utmärkte sig – i det lilla – är resebyråerna i Tyskland, där några av rundturs-besökarna bokade sin resa. Här skilde sig enkätsvar och intervjusvar något åt. Enligt enkäten (tabell 2) har drygt 11 procent använt sig av en resebyrå; enligt intervjupersonerna var det något fler. Det kan dock antas att det faktiska antalet är högre, då många av våra deltagare rest till Sverige många gånger förut och således inte är i behov av en resebyrå för att möjliggöra en smidig Sverigeresa.

Argumenten för att använda sig av en resebyrå är framför allt att det går enkelt, snabbt och dessutom inte är särskilt dyrt. Det är framför allt förstagångsbesökarna som använder sig av denna tjänst. De berättar att om man arbetar mycket och har lite tid att förbereda sig, så unnar man sig gärna denna tjänst för att få ut så mycket som möjligt av sin resa. Detta resultat stämmer väl överens med förutsägelser om att resebyråernas roll för privatresenärer kommer att växa; man köper gärna tid och expertis.

Vi rekommenderar att hålla ett öga på denna typ av tjänst, då det finns anledning att tro att den kommer att öka i betydelse.

## Informationsmaterial har olika värden

En viktig iakttagelse i studien var att informationskällor inte enbart läses på grund av sitt informationsvärde. Besökarna läser guideböcker för nöjes skull, pratar med anställda på turistbyrån för att kunna använda sina svenska språkkunskaper, gillar att ta med sig en broschyr hem och att kunna hålla denna i handen, bläddrar i information för tidsfördriv, eller visar upp sina informationsalster för besökare hemma i sina egna hus, för att berätta något om var man har varit och i förlängningen vem man är. Informationskällor är således inte enbart information; de fyller många olika funktioner som går utöver den mest explicita rollen av att enbart berätta något om en utvald plats eller attraktion.

#09 SCHWEDEN SCHWEDEN

Forskningsstudie om hur den tyske turisterna söker information om svenska besöksmål

**September 2018**

**Malin Zillinger** (projektledare), **Lena Eskilsson**, **Maria Månsson** och **Jan Henrik Nilsson**

Rapportredaktör **Eva Fohlstedt**, BFUF

Illustration omslag **Stina Wirsén**

ISBN 978-91-981016-9-0

#### **Kontakt**

malin.zillinger@ism.lu.se

lena.eskilsson@ism.lu.se

maria.mansson@ism.lu.se

jan-henrik.nilsson@ism.lu.se

Hela rapporten kan laddas ner på **bfuf.se**.

Rapporten är en sammanfattning av forskningsprojektet "Besöksanledningars vara eller icke-vara: informationsspridningens betydelse för attraktioners framgång" vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap vid Lunds universitet. BFUF har finansierat projektet som pågick 2016-2018.



**VISITA**  
SVENSK BESÖKSNÄRING

