

Marknadsbeskrivningar

Några av de faktorer vi tittar på vid val av marknader är gästnattsvolymer, tillväxtpotential, dygnsutlägg samt marknadens kännedom om Sverige och Västerbotten. Genom målgruppsanalyser och marknadskontakter får vi också bekräftelse på en eventuell efterfrågan på den typ av produkter vi kan utveckla och erbjuda. Även tillgänglighet och samarbetspartners är viktiga för att hitta rätt kanaler ut på marknaden. I följande kortfattade marknadsbeskrivningar har vi använt oss bland annat av aktuell gästnattsstatistik, VisitSwedens målgruppsbeskrivningar och resultat från marknadsundersökningar genomförda av Västerbottens Turism.

Totalt hade Västerbotten 1 583 000 kommersiella gästnätter 2014, vilket är en ökning med 1% jämfört med fjolåret. Av dessa var 349 000 utländska gästnätter. Knapp 2/3 av gästnätterna spenderas på hotell, vandrarhem, stugbyar (HSV) och resterande dryga tredjedelen avser camping.

Sverige

Den samlade svenska marknaden levererade 1234 000 gästnätter 2014.

En tidigare undersökning har visat på att den genomsnittliga besökaren sommartid är 49 år och trenden är här att medelåldern ökar. Vintertid var medelåldern lägre, 43 år. Medelåldern var lägst i Umeå/Skellefteå medan övriga länet hade en högre andel äldre gäster.

När det gäller resällskap är den vanligaste konstellationen två vuxna och minst ett barn. En vinterundersökning visade att andelen barnfamiljer bland fritidsresenärerna var högre jämfört med sommaren. Den stora skillnaden jämfört med sommarperioden var att andelen par utan barn var lägre under vintern. Barnfamiljgruppen var vintertid än mer dominerande i destinationen Hemavan Tärnaby, vilket stämmer väl överens med skidorter i allmänhet. I Umeå och Skellefteå dominerar ensamresenärerna (med eller utan ytterligare sällskap) medan övriga länet uppvisade en jämnare fördelning.

Två dominerande marknader gäller vintertid, Stockholmsområdet och norra Norrland (närmaknaden). Jämfört med sommaren har Stockholmsmarknaden en klart starkare ställning och kan till stor del kopplas till reseanledningen skidåkning. Norra Norrland ligger på ungefär samma nivå som under sommaren, medan marknaden Götaland uppvisade en något lägre representation på vintern jämfört med sommaren.

Sommartid är närmaknaden - Västernorrland och Norrbotten, Stockholm och Mälardalen, samt Götaland de tre dominerande svenska marknaderna.

Norge

Länets i särklass största utlandsmarknad som levererade 217 158 gästnätter 2014.

Gästnattsutvecklingen 2014-15. Den norska marknaden har levererat en tillväxt under de senaste åren. 2014 sker dock en minskning med 9% (22 364 gn). Minskningen sker under sommaren, vintern visar en tillväxt på 2%, +570 gn. Vintern december-april 2014-15 visar på fortsatt tillväxt +7 498 gn eller c:a 27%

Norska besökare genererar år 2014 i genomsnitt på plats under sin vistelse en total omsättning per person och dag på 1 557 SEK. Största delen av pengarna landar i kategorierna shopping, restaurang och boende. IBIS Gränsundersökningen 2014.

Målgrupper

De norska gästerna till Västerbotten kommer i huvudsak från Nordland, Troms och Finnmarks fylken. I en sommarundersökning var fördelningen 55-70 år 20%, 41-55 år 37%, 26-40 år, 40%. Par med barn 65%, utan barn 23%. Nordnorge dominerar, 49% kom från Nordland och 43% från Troms och Finnmark. Sommertid kommer familjer till Västerbotten i bil för sol och bad, shopping och stadsbesök. Vintertid är det främst vintersport i gränsfjällen, men även shopping som lockar familjer, par och ensamstående.

Enligt VisitSwedens marknadsundersökning uppgår målgruppen Globala resenärer till 1,2 miljoner och fördelar sig på Whops +45 utan barn 34%, Dinks 25-44 utan barn 25%, Active family 25-54 med barn 30%.

Drivkrafter

Det viktigaste för de flesta norska resenärerna under sina tänkta Sverigeresor är att uppleva Gemenskap (ha roligt och uppleva nya saker tillsammans), Avkoppling och slippa rutiner och Uppleva nya städer och platser.

Drivkraften Njutning. Att uppleva frihet, koppla av, mat och dryck, sol, bad och shopping. 60% tillhör denna grupp.

Drivkraften Nya upplevelser. Att uppleva nya platser, lära nytt, få inspiration, ha kul tillsammans. Uppleva platsens genom att insupa stämningen och uppleva människorna, besöka sevärdheter, museer, utställningar, design, parker. 29% tillhör denna drivkraftstyp.

Drivkraften Natur & aktiviteter. Uppleva natur, vara aktiv, frihet, inspiration. Utomhusupplevelser under barmarkspenoden och vintertid. Skidåkning, skoter, vandring, cykel. 8% av målgruppen har denna drivkraft.

Vad vill målgruppen göra - topplista VisitSweden	
1. Uppleva städer/kultur - Topp 3 Restaurangbesök Uppleva stämningen Shoppa	5. Konserter/festival - Topp 3 Evenemang kring svensk kultur och tradition (t.ex. midsommar och lucia) Sporttävlingar
2. Rundresa i Sverige	6. Kulinariska upplevelser - Topp 3 Uppleva den lokala matkulturen Restauranger som serverar svenska rätter Restauranger med internationellt kök
3. Shopping - Topp 3 Övrig shopping (kläder, skor...) Livsmedel Lokalt producerade produkter	7. Vintertid - Topp 3 Utförsåkning i backar Turåkning Längdskidåkning
4. Utomhus barmark - Topp 3 Vandra i fjällen/skogen/naturen Sol och bad Naturguidningar och besöka nationalparker	

Boendeform

Hotell och camping dominerar, sedan stugor

Från inspiration till resan

Norge är den marknad som i högsta grad, 1 av 3 resenärer bestämmer sig upp till 3 veckor innan Sverigeresan. < 1 månad innan resan 29%

1-3 månader 42%

> 3 månader 16%

Finland

Den finska marknaden har under senare åren vuxit och är nu med sina 29 600 gästnätter tillsammans med Tyskland länets näst största utlandsmarknad. De finska gästerna till Västerbotten kommer företrädesvis från Österbotten och mellersta Finland.

Sommartid är det bilburna familjer, par och ensamstående som är ute på rundresa och för att besöka våra städer. Vintertid kommer familjer och par för vintersport och för att besöka våra städer.

Gästnattsutvecklingen 2014-15. Finland visar på en stark tillväxt sedan år 2011 (17 000 gn) år 2014 totalt 29 606 gn drygt 50% tillväxt. Vintern januari-april 2014-15 visar på en tillväxt med 6%.

Finska besökare genererar i genomsnitt på plats under sin vistelse en total omsättning per person och dag på 1182 SEK. Största delen av pengarna landar i kategorierna shopping, restaurang och boende.

IBIS Gränsundersökningen 2014.

Målmarknad

Österbotten samt södra Finland/ Helsingforsområdet

Målgrupp

De finska gästerna kommer i huvudsak från Vasa och Österbotten men även södra Finland kan vara av intresse. En äldre sommarundersökning har visade på att 49% kom från Vasa län och Österbotten, 31% från södra Finland. Åldrarnas fördelning: 55-70 32%, 41-55 år 45%, 26-40 år, 17%. Par med barn 53%, utan barn 34%. Enligt VisitSwedens marknadsundersökning uppgår målgruppen Globala resenärer till 1,1 miljoner fördelat på Whops 40%, Dinks 26%, Active families 26%.

Drivkrafter

Det viktigaste för de flesta finska resenärerna att uppleva under sina tänkta Sverigeresor är Avkoppling och slippa rutiner, Gemenskap (ha roligt och uppleva nya saker tillsammans), och Uppleva nya städer och platser.

Drivkraften Njutning. Att uppleva frihet, koppla av, mat och dryck, sol och shopping. Njuta av god mat och dryck på restaurang och att uppleva den lokala matkulturen (lokala matmarknader, caféer, bondgårdar) ligger högt här. 50%, 5 av 10 tillhör denna grupp.

Drivkraften Nya upplevelser. Att uppleva nya platser, lära nytt, få inspiration, ha kul tillsammans. Planerar i hög grad att uppleva stämningen och människorna på platsen de ska besöka. Vill besöka sevärdheter, museer, utställningar med historiskt fokus, fabriker och lokala attraktioner. 33% tillhör denna grupp.

Drivkraften Natur & aktiviteter. I Västerbotten har den finske gästen också intresse av aktiviteter sommar och framför allt vintertid. 11% tillhör denna grupp.

Vad vill målgruppen göra – topplista VisitSweden	
1. Uppleva städer/kultur - Topp 3 Uppleva stämningen Restaurangbesök Besöka museer, utställningar med historiskt fokus	5. Shopping - Topp 3 Övrig shopping (kläder, skor...) Lokalt producerade produkter Svenskt mode
2. Rundresa i Sverige	6. Kulinariska upplevelser - Topp 3 Uppleva den lokala matkulturen Restauranger som serverar svenska rätter Caféer
3. Evenemang - Topp 3 Konsserter/festival inom populärmusik Sporttävlingar Mat & dryck festival	7. Utomhus barmark - Topp 3 Naturguidningar och besöka nationalparker Vandring Uppleva den svenska landsbygden
4. Utomhus barmark - Topp 3 Vandra i fjällen/skogen/naturen Sol och bad Naturguidningar och besöka nationalparker	8. Vintertid - Topp 3 Utförsåkning i backar Längdskidåkning Safari & Viltskådning

Boendeform

Hotell dominerar, sedan stugor (i fjällen)

Från inspiration till resan

Finland är likt Norge en av marknaderna som i högre grad bestämde sig upp till 3 veckor innan Sverigeresan < 1 månad innan resan 23%

1-3 månader 53%

> 3 månader 14%

Tyskspråkig marknad – Tyskland, Schweiz och Österrike

Den tyska marknaden är med sina 29 661 gästnätter tillsammans med Finland Västerbottens andra största utlandsmarknad. Kompletterar vi med Schweiz med sina 8 077 och Österrike så landar antalet gästnätter på c:a 40 000.

Gästnattsutvecklingen 2014-15. Den tyskspråkiga marknaden har levererat en tillväxt under en följd av år. 2014 sker dock en minskning med 7% (2 308 gn). Minskning både sommar och vinter. Vintern december-april 2014-15 visar små förändringar.

Tyska besökare genererar i genomsnitt på plats under sin vistelse en total omsättning per person och dag på 574 SEK (En charterresenär som bor på hotell genererar på plats 926 SEK och totalt 2 300 SEK. Undersökning HUI i Jönköping). Största delen av pengarna landar i kategorierna shopping, restaurang och boende. IBIS Gränsundersökningen 2014.

Målmarknad

Researrangörer på tyskspråkiga marknader

Målgrupp

Det är främst par som reser på egen hand eller i grupp. När det gäller ålder dominerar gruppen medelålders och uppåt. Man reser runt i Västerbotten i bil eller buss, bor i hotell eller stuga och deltar gärna i olika organiserade aktiviteter och äventyr.

Enligt VisitSwedens marknadsundersökning uppgår målgruppen Globala resenärer till 16, 1 miljoner, Whops 34%, Dinks 27%, Active families 30%

En sommarundersökning bland besökare i Västerbottens visade på följande åldersfördelning: 55-70 år 35%, 41-55 år 33%, 26-40 år 20%. Par utan barn dominerar. 39% kom från södra Tyskland och 34% från norra Tyskland.

Positionstema

Swedish Lifestyle innebärande fördjupade upplevelser av svensk och Västerbottnisk kultur och livsstil. Allt från design, historia och traditioner till möten med människor, som berättar något om det moderna Sverige och Västerbotten Lappland. Swedish Lifestyle beskriver svensken som naturnära, enkel, respektfull och samtidigt öppensinnad, nyfiken, innovativ i ett hållbart samhälle.

Reseutbudet består framförallt av rundresor och shortbreaks med fokus på lätt tillgänglig kultur och natur.

Drivkrafter

Andelen tyska Globala resenärer fördelar sig på VisitSwedens fyra huvudsakliga drivkrafter enligt följande:

Njutning 33%: Uppleva frihet, koppla av, mat/dryck, sol

Nya upplevelser 30%: Uppleva nya platser, lära nytt, få inspiration, att ha kul tillsammans

Natur & aktiviteter 31%: Uppleva natur, vara aktiv, frihet, inspiration,

När det gäller de som reser till Sverige är den viktigaste bakomliggande drivkraften för att uppleva naturen, 63,3 % (hos målgruppen WHOPs 71,8 %). Därefter kommer drivkraften "att uppleva nya städer och platser" 60,8 % samt "koppla av och slippa rutiner" 58,5 % och "att lära sig något i landet jag besöker" 53 %.

De Globala resenärer som i första hand drivs av "Natur & aktivitet" planerar i högre grad att ägna sig åt utomhusupplevelser barmarkspäriod och vintertid samt upptäcka landet under en rundresa. Denna grupp vill jämfört med resenärer från andra prioriterade marknader, starkare än andra uppleva landsbygden, vandra, åka hundspann, snöskoter och ta del av samiska upplevelser.

Vad vill målgruppen göra - topplista VisitSweden	
1. Utomhus barmark - Topp 3 Uppleva den svenska landsbygden Naturguidningar och besöka nationalparker Vandra i fjällen/skogen/naturen	5. Kulturupplevelser - Topp 3 Design, historia, konst
2. Rundresa i Sverige	6. Kulinariska upplevelser - Topp 3 Uppleva den lokala matkulturen Restauranger som serverar svenska rätter Caféer

3. Uppleva städer/kultur - Topp 3 Uppleva stämningen Besöka berömda platser och sevärdheter Besöka parker och trädgårdar	7. Shopping - Topp 3 Lokalt producerade produkter Övrig shopping (t.ex. kläder, skor)
4. Vintertid - Topp 3 Hundspann Snöskoter Samiska upplevelser	8. Konserter/festival - Topp 3 Evenemang kring svensk kultur och tradition (t.ex. midsommar och lucia) Konsert/festival inom populärmusik Kulturfestival

Boendeform

Hotell ligger i topp i researrangörernas utbud, sedan stuga. Ser man till Västerbotten i sin helhet så är Camping och även husbil populära alternativ för den tyske gästen.

Från inspiration till resan

Tyskland tillsammans med USA är marknader där 4 av 10 resenärer bestämde sig 3 månader eller mer innan resan.

- < 1 månad innan resan 10%
- 1-3 månader 47%
- > 3 månader 36%

Nederländerna

Denna marknad levererade 4 625 gästnätter 2014.

Gästnattsutvecklingen. 2014 sker en minskning 8%, minskning sommar medan vintern visar ett plus. I år 2015 ser minskningen från 2014 ut att vända och marknaden redovisar fram till augusti månad en ökning på 11%.

Besökare från Nederländerna genererar år 2014 i genomsnitt på plats under sin vistelse en total omsättning per person och dag på 528 SEK. IBIS Gränsundersökningen 2014.

Målmarknad

Researrangörer

Målgrupp

Whops

Målgruppens storlek: 3,4 miljoner, Whops 30%, (Dinks 28%, Active families 32%)

79% reser med partner, 19% med vänner och bekant, 34% med barn

Drivkrafter

Det viktigaste för de flesta nederländska resenärerna är att uppleva under sina tänkta Sverigeresor är att koppla av, uppleva naturen och ha roligt och uppleva nya saker tillsammans med den/dem man reser med.

Njutning. Att uppleva frihet, koppla av, god mat och dryck (på restauranger som serverar svenska rätter, fika), sol och shopping. 38% tillhör denna grupp.

Nya upplevelser. Att uppleva nya platser, lära nytt, få inspiration, ha kul tillsammans. 30%, 3 av 10 nederländska besökare vill uppleva Sveriges kulturupplevelser och städer, besöka lokala attraktioner (fabriker, hantverk, glasblåsning, ateljéer), parker/trädgårdar, berömda platser samt uppleva arkitekturen och stämningen.

Natur & aktiviteter. 37% planerar att ägna sig åt utomhusupplevelser under barmarksperiod och vintertid

Vad vill målgruppen göra - topplista VisitSweden	
1. Rundresa i Sverige	5. Kulinariska upplevelser - Topp 3 Restauranger som serverar svenska rätter Uppleva den lokala matkulturen Caféer

<p>2. Utomhus barmark - Topp 3 Naturguidningar och besöka nationalparker Vandra i fjällen/skogen/naturen Uppleva den svenska landsbygden</p>	<p>6. Kulturupplevelser Design, historia, konst, teater</p>
<p>3. Uppleva städer/kultur - Topp 3 Uppleva stämningen Besöka berömda platser Besöka parker och trädgårdar</p>	<p>7. Vintertid - Topp 3 Hundspann Snöskoter Safari & Viltskådning</p>
<p>4. Shopping - Topp 3 Lokalt producerade produkter Övrig shopping (t.ex. kläder, skor)</p>	<p>8. Konserter/festival - Topp 3 Evenemang kring svensk kultur och tradition (t.ex. midsommar och lucia) Konsert/festival inom populärmusik Kulturfestival Vinterfestival, ljus, mörker, kyla</p>

Boendeform

Stuga populärast följt av hotell.

Från inspiration till resan

5 av 10 bestämmer sig 1-3 månader innan resan. Endast 1 av 10 mindre än 1 månad före resan.

< 1 månad innan resan 7%

1-3 månader 53%

> 3 månader 29%

England

Antal gästnätter 2014 totalt 5 698.

Gästnattsutvecklingen: Det senaste året 2014 sker en ökning med 13% (646 gn). Såväl sommar som vintern visar ett plus. Vintern januari-april 2014-15 positiv utveckling med +20%.

Besökare från Storbritannien genererar i genomsnitt på plats under sin vistelse en total omsättning per person och dag på 622 SEK. IBIS Gränsundersökningen 2014.

Målmarknad

Researrangörer och privatresenärer

Målgrupp

Whops

Målgruppens storlek: 4 miljoner, Whops 30%, Dinks 29%, Active families 35%

73% reser med partner, 22% med vänner och bekanta, 31% med barn

Drivkrafter

Det viktigaste för de brittiska resenärerna är att uppleva nya städer och platser, att ha roligt och uppleva nya saker tillsammans med den/dem man reser med samt att lära sig något nytt i det land man besöker.

Njutning. Att uppleva frihet, koppla av och slippa rutiner, njuta av god mat och dryck, sol och bad, spa/wellness-upplevelser utgör med 29% den näst största gruppen.

Nya upplevelser. Att uppleva nya platser, lära nytt, få inspiration, ha kul tillsammans. Detta är den största gruppen där 49% vill uppleva Sveriges städer och kulturupplevelser, besöka lokala attraktioner (fabriker, hantverk, glasblåsning, ateljéer), parker/trädgårdar, berömda platser samt uppleva arkitektur och stämningen, samt uppleva Sverige på en rundresa.

Natur & aktiviteter. Utomhusupplevelser vintertid attraherar britterna i högre grad. Denna grupp som vill åka hundspann, snöskoter och skidor utgör 13%.

Vad vill målgruppen göra - topplista VisitSweden	
1. Uppleva städer/kultur - Topp 3 Uppleva stämningen Restaurangbesök, lokala matkulturen Besöka berömda platser	5. Kulinariska upplevelser - Topp 3 Restauranger som serverar svenska rätter Uppleva den lokala matkulturen
2. Rundresa i Sverige	6. Vintertid - Topp 3 Hundspann Snöskoter Safari & Viltskådning
3. Utomhus barmark - Topp 3 Uppleva den svenska landsbygden Naturguidningar och besöka nationalparker Vandra i fjällen/skogen/naturen	7. Evenemang - Topp 3 Evenemang kring svensk kultur och tradition (t.ex. midsommar och lucia) Mat och dryck festival Kulturfestival
4. Kulturupplevelser - Topp 3 Design, historia, konst, teater	8. Shopping - Topp 3 Lokalt producerade produkter Souvenirer Svensk design

Boendeform

Hotell dominerar (74%)

Från inspiration till resan

Precis som marknad Nederländerna bestämmer sig 5 av 10 från Storbritannien 1-3 månader innan resan.

Endast 1 av 10 mindre än 1 månad före resan.

< 1 månad innan resan 13%.

1-3 månader 48%.

> 3 månader 30%