

Varumärket Gotland

Bilaga 3 – Gotland från utlandet

Varumärkesanalys av Gotland i 10
länder runt Östersjön

Oktober 2007

Innehåll

Sammanfattning varumärkesanalys utland	2
Inledning – om rapporten.....	3
Bilden av Gotland på utlandsmarknaderna	4
Bakgrund - Gotlands marknadsandelar av utländska gäster i Sverige.....	4
Finland.....	4
Ryssland/St: Petersburg.....	6
Estland.....	7
Lettland	9
Litauen.....	10
Polen.....	11
Tyskland.....	12
Danmark.....	13
Norge	15
Gotlands synlighet på Internet.....	17
Källor och intervjurespondenter.....	19

Sammanfattning varumärkesanalys utland

Störst kännedom om Gotland finns utomlands i Finland och Tyskland, med positiva associationer snarlika de på svenska marknaden. Varumärket är relativt känt i Danmark och Norge, dock med en något svagare position på dessa marknader än i Finland och Tyskland. I Baltikum är Gotland ännu mindre känt och i Ryssland och Polen är Gotland okänt.

Gotland är inte särskilt exponerat i media utomlands även om ett ökat intresse och synlighet kan noteras i framförallt Finland och Tyskland. Visst mediaintresse finns även i Danmark och Norge.

I säljledet möter Gotland ett intresse i Finland och Tyskland tack vare direktflyg och införsäljning av respektive flygbolag tillsammans med VisitSweden och Gotlands Turistförening. Säljledet på övriga undersökta marknader har ännu inte identifierat några affärsmöjligheter i destinationen Gotland.

Utifrån kännedom, associationer och attityder samt marknadsförutsättningar och tillgänglighet rekommenderar vi att Finland och Tyskland prioriteras i första hand. Vi förordar också att Norge prioriteras där Gotland är relativt välkänt även om det inte finns djupare kunskaper eller associationer. I samband med att direktflyg till Visby lanserades 2006 fanns ett tydligt intresse hos säljledet för att sälja Gotland, hos pressen för att skriva om Gotland samt från marknaden för att åka till Gotland.

En förutsättning för att lyckas är ett destinationspartnerskap mellan Gotlands Turistförening, Destination Gotland, VisitSweden och andra nyckelaktörer på destinationen som skapar en marknadsföringsallians med transportör och noggrant utvalda researrangörer på marknaden i kombination med pressbearbetning. Helt avgörande är att välja rätt målgrupp, rätt erbjudande/budskap och rätt kanal utifrån de naturliga förutsättningar som finns.

Inledning – om rapporten

Undersökningen är genomförd av Graffman Företagsutveckling AB (Graffman AB) på uppdrag av Gotlands kommun. Denna rapport är en delundersökning till den samlade varumärkesanalysen av Gotland, med fokus på varumärket Gotland i utlandet.

Syftet med varumärkesanalysen är att få kunskap om i vilken grad Gotland är känt på de utvalda närmarknaderna Finland, Estland, Lettland, Litauen, S:t Petersburg, Polen, Tyskland (norra), Danmark och Norge, och och i så fall vilken image Gotland har bland konsumenter och säljledet. Vilken kunskap har man om Gotland? Attityd till varumärket? Kan man tänka sig att resa till Gotland och vad skulle kunna få de att göra det? I vilken omfattning känner researrangörer till och säljer Gotland på respektive marknad. I vilken omfattning skrivs det i media om Gotland och i så fall vad?

Metodval

Att i nuläget genomföra egna empiriska undersökningar på respektive marknad ansågs för kostsamt och inte stå i relation till marknadspotentialen. Därför har vi genomfört en intervjuundersökning per telefon med ca 23 respondenter i Sverige, Finland, Estland, Lettland, Litauen, S:t Petersburg, Tyskland, Danmark och Norge för att få kunskap om Gotlands image på respektive marknad. Respondenter i intervjuundersökningen är nyckelpersoner som arbetar i respektive land för VisitSweden, Exportrådet, researrangörer och transportörer. Intervjuerna har kompletterats med intervjuer av nyckelpersoner i Sverige som arbetar med säljleds- och mediabearbetning och har en upparbetad kunskap om dessa marknader, deras resande till Sverige samt styrkor, svagheter, hot och möjligheter.

Denn intervjuundersökningen har kombinerats med sökning, sammanställning och analys av sekundärdata. Vidare har gjorts en synlighetsanalys på Internet genom google-sökning på respektive språk. Slutligen har det gjorts en mediaanalys på respektive marknad genom att intervjua personer som arbetar med mediabearbetning och journalistservice på VisitSweden, Gotlands Turistförening samt Exportrådet.

Bilden av Gotland på utlandsmarknaderna

Bakgrund - Gotlands marknadsandelar av utländska gäster i Sverige

Gotland är det län i Sverige som har minst antal utländska besökare (Nutek/SCB 2006). Samtidigt anser vi att det finns en betydande marknadspotential på utländska närmarknader förutsatt att man genom samverkan kan utveckla rätt erbjudanden för rätt målgrupper och med rätt kommunikation.

Basfakta

Gotlands marknadsandel av Sveriges bäddkapacitet:	2,0%
Gotlands marknadsandel av Sveriges anläggningskapacitet:	2,6%
Gotlands marknadsandel av antalet svenska gästnätter i Sverige:	1,7%
Gotlands marknadsandel av totala antalet gästnätter i Sverige:	1,4%
Gotlands marknadsandel av antalet utländska gästnätter i Sverige:	0,6%
Andel utländska gästnätter av totala antalet gästnätter i Sverige:	23%
Andel utländska gästnätter av totalt antalet gästnätter på Gotland:	9,0%

Finland

Marknadsprofil

Finland har 5,3 miljoner invånare varav 565 000 i Helsingfors. Det går bra för Finland ekonomiskt. Bytesbalansen är positiv, växelkursen är stabil och inflationen förväntas ligga mellan en och två procent. År 2004 genomförde finländarna 7,5 miljoner semesterresor varav 3 miljoner utomlands. Mest reser finländare i åldersgruppen 45-64 år, minst reser pensionärerna. Flyg och båt är de vanligaste transportmedlen vid längre utlandsresor. Finländarnas andel av det totala antalet utländska besökare i Sverige är hela 18 procent. Den stora andelen beror på de många endagsbesökarna som kommer till Sverige med färja. Finska turister i Sverige kan generellt förväntas öka något, dels på grund av en ökad resefrekvens, dels på grund av befolkningstillväxten.

Resemotiven har under de senaste åren svängt. Aktiv semester i kombination med att uppleva och lära sig nya saker blir allt viktigare för den yngre, urbana, välutbildade målgruppen. Denna yngre målgrupp åker gärna till Sverige på kortsemester.

Hälsoresor intresserar allt fler. Nytt är så kallade special interest-resor. Finländarna är allt mer intresserade av citybreaks på sina utlandssemestrar eftersom historia, kultur och konst lockar allt mer. Ungefär 40% av unga resande föredrar citybreaks. Aktivsemestrar är också efterfrågade, bland annat skidåkning, ridning, golf, vandring, liksom temaresor, till exempel vinresor.

Marknadsutveckling

Marknad Finland	2002	2003	2004	2005	2006	+/- 06/02
Finska gn Gotland	7 242	5 056	4 596	4 629	6 588	-10%
Finska gn Sverige	448 890	417 770	385 121	417 045	428 219	-5%
Marknadsandel	1,6%	1,2%	1,2%	1,1%	1,5%	

Varumärkesanalys

Gotland är välkänt vilket till stor del är tack vare kryssningstrafiken Silja Line och Viking Line. Kryssningsfartyget M/S Silja Opera gjorde kryssningar till Visby från Helsingfors sommartid 2002-2005. Vid en marknadsundersökning i Finland kom Gotland på fjärde plats gällande kännedom efter Stockholm, Kolmården och Åre. Gotland är omtyckt och attraktivt men mentalt uppfattas Gotland idag som lite dyrt och svårtillgängligt. Man kan tänka sig att Gotlands profil uppskattas av Active families målgrupper i Finland och WHOP's som söker det goda livet. Den bild man har är till stor del densamma som i Mälardalen, dvs sommaresemester, sol och bad, Visby och familjesemester. Främsta konkurrenter är Estland och Åland.

Säljledet

Rederierna Viking Line och Silja Line är de som hittills främst har sålt paket/resor till Gotland. City Airline flög Helsingfors – Visby under perioden 30 juni – 18 augusti och under sommaren 2007 har Mr Travel, Kaleva Travel och Matkapohjat sålt flygbaserade paket till Gotland i samband med direktflyget. Kabinfaktorn på flyget var 78% vilket är mycket högt med tanke på att flyglinjen lanserades plötsligt och med kort framförhållning inför sommarsäsongen. En tecken på att varumärket är välkänt, omtyckt och att resenärer kommer till Gotland när tillgängligheten är god.

Mediabilden

Gotland exponeras inte så mycket i finska medier. Ett fåtal artiklar handlar om Gotland och har oftast fokus på sommaresemester, barnens Gotland, Pippi Långström, medeltiden och design. Direktflyget Helsingfors-Visby utgör en nyhetsvinkel och skapar intresse hos media.

Slutsatser och rekommendationer

Vår bedömning är att varumärket är välkänt och omtyckt och i kombination med att direktflyg finns sommartid finns det goda förutsättningar för att öka antalet resenärer från Finland och det bör därför vara en prioriterad utlandsmarknad för Gotland. När nu direktflyg finns sommartid mellan Helsingfors och Visby ska man mycket aktivt sälja in Gotland i samverkan med finska researrangörer och parallell

mediabearbetning. Man ska också sälja in det som ett kombinationspaket med färja/bil till Stockolm/storstad & Gotland/semesterön.

Det är viktigt med en finskspråkig webbplats fokuserad på bokning och information av Gotländska reseprodukter. På privatresemarknaden har Gotland mycket goda möjligheter att bli en semesterö för sommarsäsongen men också långhelger höst och vår för par utan barn som söker det goda livet. Idealiskt vore en färjelinje Helsingfors-Tallinn-Gotland som kan suga upp resenärer från Finland, Ryssland, Estland, Lettland och Litauen. Det är viktigt med ett destinationspartnerskap mellan Gotlands Turistförening, Destination Gotland, VisitSweden och andra nyckelaktörer som skapar en allians med City Airline, Silja Line, Viking Line och noggrant utvalda researrangörer i Finland.

Ryssland/St: Petersburg

Marknadsprofil

Ryssland har 143,2 miljoner invånare varav ca 5 miljoner i St Petersburg. Ekonomin i Ryssland har varit instabil under många år, men de senaste åren har BNP ökat stadigt och förväntas fortsätta göra det. Ryssland har en positiv bytesbalans. Ryssland har en snabbt växande medelklass. Ryssarnas utlandsresor har ökat stadigt sedan 2001 men än så länge reser bara en liten del av den ryska befolkningen utomlands. De tillhör företrädesvis den växande medelklassen, de unga, västinspirerade professionella ryssarna samt höginkomsttagarna. Få talar engelska vilket medför språkhinder. Även visumkravet kan vara problematiskt. 2004 företogs ca 24 milj utlandsresor och 2005 var det 28 miljoner utlandsresor. Största delen resenärer till Sverige kommer från St Petersburg. Två tredjedelar är semesterresor, resten affärsresor. Mer än 80 procent av resenärerna kommer med flyg. Familjer och yngre professionella är de vanligaste ryska turisttyperna i Sverige. Ryska övernattningar står för 1,4 procent av utländska kommersiella övernattningar i Sverige. Ryska turister förväntas öka i antal, beroende på hög kännedom om och generell ökning av utlandsresandet.

Ryssland är en omogen marknad som nyligen börjat resa och de senaste årens trend har varit sol och badsemester till klassiska charterdestinationer. Shopping, underhållning och skidåkning är andra reseanledningar. Destinationerna som inte kräver visum eller där visum kan fås vid gränsen är de som vuxit snabbast såsom Egypten, Thailand, Indien, Tunisien och Turkiet. Sverige är därför ett nytt resmål generellt sett och det är primärt till Stockholm det arrangeras resor. Största delen av resandet från Ryssland till Västeuropa sker med reguljära transporter. Omkring 3 procent av ryssarna tillbringa nyåret utomlands. Resor till skidorter är nästan lika populärt som solsemester på vintern. På grund av den starka euron upplevs dock många västeuropeiska destinationer överdrivet dyra, åtminstone för den genomsnittlige resenären från den nya ryska medelklassen. Ryssarnas reseutgifter utomlands 2004 uppgick enligt WTO till 15,7 miljarder USD, vilket är en ökning med 22% från föregående år. För ryssar som åker till Sverige är Citybreak och skidåkning det mest intressanta.

Marknadsutveckling

Marknad	2002	2003	2004	2005	2006	+/- 06/02
Ryssland						
Ryska gn Gotland	248	76	160	119	298	+20%
Ryska gn Sverige	114 054	113 137	132 016	132 536	167 128	+46%
Marknadsandel	0,2%	0%	0,1%	0%	0,2%	0%

Varumärkesanalys

I Ryssland är kännedomen om Gotland mycket begränsad. De människor som känner till Gotland vet antagligen bara att det är en ö i Östersjön men ingenting mer vilket bekräftas av de få gästnätterna.

Säljledet

Det har inte framkommit att några aktörer i säljledet har resor till Gotland. Man kan se ett ökat intresse från Ryssland än tidigare men det finns inga Gotländska aktörer som vänder sig till marknaden.

Mediabilden

Gotland är inget resmål eller plats som det skrivs om i rysk media även om nationell tv sände reportage om Medeltidsveckan 2006. Kännedomen om Sverige som resmål är likaså mycket begränsad.

Slutsatser och rekommendationer

I nuläget rekommenderar vi inte att några större insatser görs i Ryssland. Skulle tillgängligheten förändras genom flyg eller båt så kan St Petersburg definitivt vara en potentiell marknad. Antalet resenärer från Ryssland är mycket lågt och kännedomen om Gotland är obefintlig. Tillgängligheten är begränsad genom flyg via Stockholm alternativt tåg från Ryssland/St Petersburg via Helsingfors och båt till Stockholm. Det man kan göra i nuläget är att sälja in sig hos Ryska researrangörer via Silja Line som ett kombinationspaket, dvs kryssning+Stockholm/storstad+Gotland/semesterön. Man kan också ta fram en kortlista på den 5 största researrangörerna till Stockholm och sälja in Gotland som ett nytta kombinationspaket med Stockholm. Idealiskt vore en färjelinje Helsingfors-Tallinn-Gotland som kan suga upp resenärer från Finland, Ryssland, Estland, Lettland och Litauen vilket skulle innebära helt andra förutsättningar.

Estland

Marknadsprofil

Estland har 1,38 miljoner invånare varav 400 000 i Tallinn. Estland har haft en stark ekonomisk utveckling med en genomsnittlig årlig tillväxt omkring 7 % sedan 1994. Under 2006 ökade tillväxttakten till över 11 %. De flesta prognoser inför de kommande åren tyder dock på att tillväxttakten kommer att minska något. Relationerna mellan Sverige och Estland är utmärkta och täta på alla nivåer, och ett

nära samarbete sker på många områden både bilateralt och nordisk-baltiskt. Estland är en omogen resemarknad som reser mycket inom Estland och har relativt nyligen påbörjat sitt utlandsresande. De åker gärna på solsemester till klassiska charterdestinationer. Tack vara historiska band till Sverige, närheten och färjeförbindelser så finns ett viss resande till Sverige samt till Finland av samma skäl.

44% har arbete som syfte, 26% semester, 19% besöker släkt och vänner samt 19% studier/annat. Esterna reste i högre grad än andra marknader hit på affärsresa eller för studier/annat.

Marknadsutveckling

Marknad Estland	2002	2003	2004	2005	2006	+/- 06/02
Estniska gn Gotland	1 253	2 474	1 278	775	3 100	+147%
Estniska gn Sverige	30 183	23 318	19 066	21 937	27 853	-8%
Marknadsandel	4,2%	10,6%	6,7%	3,5%	11,1%	

Varumärkesanalys

Gotland är relativt känt i Estland genom Hansan och historiska band och relationer mellan Gotland och Estland vilket framgår av Gotlands marknadsandel av övernattningar i Sverige från den Estniska marknaden. Bilden av Gotland är trots det svag men förknippas något med Hansan och semesterö.

Säljledet

Det har inte framkommit att några researrangörer säljer resor till Gotland.

Mediabilden

Gotland syns inte i press eller annan media idag.

Slutsatser och rekommendationer

Gotland är relativt känt och tack vara de historiska banden finns starka reseanledningar. Det faktum att Estland är en relativt omogen marknad och att tillgängligheten är problematisk så är förutsättningarna begränsade. I nuläget rekommenderar vi inte att några större insatser görs i Estland. Det man kan göra är att sälja in sig hos researrangörer via Tallink som ett kombinationspaket med kryssning+Stockholm/storstad+Gotland/semesterön. Man kan också ta fram en kortlista på den 5 största researrangörerna till Stockholm och sälja in Gotland som ett kombinationspaket med Stockholm. Idealiskt vore en färjelinje Helsingfors-Tallinn-Gotland som kan suga upp resenärer från Finland, Ryssland, Estland, Lettland och Litauen.

Lettland

Marknadsprofil

Lettland har en befolkning på 2,9 miljoner varav 750 000 bor i Riga. Lettland har under de senaste åren haft den starkaste ekonomiska tillväxten i Europa. 2006 blev BNP-ökningen 11,9%. Tillväxten är framförallt konsumtionsdriven; löneökningar, ökat utbud av arbetstillfällen och god tillgång till krediter har ökat köpkraften. Sverige är en stor aktör i Lettland och dialogen är tät, såväl politiskt, ekonomiskt som genom lokalt och regionalt samarbete. Genom att många letter kommit som flyktingar till Sverige finns också många band mellan Sverige och Lettland på det personliga planet.

Vi har inte lyckats spåra några undersökningar av resemarknaden i Lettland men den är antagligen ganska lik den i Estland.

Marknadsutveckling

Marknad	2002	2003	2004	2005	2006	+/-06/02
Lettland						
Lettiska gn Gotland	81	344	134	229	520	+542%
Lettiska gn Sverige	16 017	14 559	9 817	13 726	14 306	-12%
Marknadsandel	0,5%	2,4%	1,4%	1,7%	3,6%	

Varumärkesanalys

Kännedomen om Gotland är begränsad till att det är en ö i Östersjön som tillhör Sverige men det finns inga direkta associationer. Kännedomen är antagligen något bättre i de västra kustdelarna p.g.a historisk färjetrafik samt i Riga. Tillgängligheten är begränsad.

Säljledet

Det har inte framkommit några researrangörer som säljer Gotland.

Mediabilden

Gotland exponeras inte i media.

Slutsatser och rekommendationer

Lettland är en omogen resemarknad med begränsad volym. En stor del av resandet som kommer till Sverige är antagligen arbetsrelaterat. Deras utlandsresande har nyligen börjat varför Sverige ligger ganska bra till men då primärt Stockholm. Tillgängligheten är begränsad. Idealiskt vore en färjelinje Helsingfors-Tallinn-Gotland som kan suga upp resenärer från Finland, Ryssland, Estland, Lettland och Litauen. Lettland bör inte prioriteras i nuläget men hållas under bevakning.

Litauen

Marknadsprofil

Litauen har en befolkning på 3,6 miljoner varav 553 000 i Vilnius. Efter en ekonomisk svaghetsperiod på grund av den ryska krisen 1998 har den litauiska ekonomin under senare år uppvisat en tämligen dynamisk återhämtning och utveckling. Under 2004 uppvisade landet en BNP-tillväxt på 6,7%. BNP-tillväxten för 2005 uppskattas till 7,3%. De snabbast växande sektorerna är finans, bygge, detaljhandel samt hotell- och restaurang. BNP-tillväxten förväntas ligga kvar på samma höga nivåer de närmsta åren.

Vi har inte lyckats spåra några undersökningar av resemarknaden i Litauen men den är sannolikt ganska lik den i Estland.

Marknadsutveckling

Marknad Litauen	2002	2003	2004	2005	2006	+/-06/02
Lettiska gn Gotland	36	189	10	54	14	-157%
Lettiska gn Sverige	9 826	12 572	13 847	13 302	20 190	+106%
Marknadsandel	0,4%	1,5%	0,07%	0,4%	0,07%	

Varumärkesanalys

Gotland är någorlunda känt i Litauen p.g.a de historiska banden och ett land på andra sidan Östersjön men djupare kunskap saknas. Eftersom direktförbindelser saknas upplevs Gotland som otillgängligt.

Säljledet

Det har inte framkommit några researrangörer som säljer Gotland.

Mediabilden

Gotland är inte exponerat i media i Litauen.

Slutsatser och rekommendationer

Gotland har antagligen en svagare position i Litauen än Estland. Marknaden är omogen och utlandsresandet är begränsat och i sin linda varför Sverige inte är så eftertraktat. Resandet går framförallt inom Baltikum, till Polen samt solsemester till klassiska charterdestinationer. Idealiskt vore en färjelinje Helsingfors-Tallinn-Gotland som kan suga upp resenärer från Finland, Ryssland, Estland, Lettland och Litauen. Litauen bör inte prioriteras i nuläget men hållas under bevakning.

Polen

Marknadsprofil

Polen har 38,2 miljoner invånare varav 1,9 miljoner bor i Warsawa. Sedan början av 90-talet har den polska ekonomin utvecklats mycket snabbt och övergången från planhushållning till marknadsekonomi har gått smidigt. Den privata sektorn svarar uppskattningsvis för ca 70% av sysselsättningen och bidrar med motsvarande procentsats till BNP. Jordbruket är alltså en viktig sektor i det polska samhället, framförallt på det sociala och politiska planet. Jordbruket svarar för ca 20% av sysselsättningen, samtidigt som jordbrukets andel av BNP är endast ca 3%. BNP per capita ligger på ca 50% av genomsnittet för EU.

Av de som kommer till Sverige är 42% på fritidsresa, 33% affärsresa, 18% släkt- och vänbesök samt 7% studier/annat. 87% kommer med färja/bil, 12% med flyg och 1% annat färdmedel. 24% till Västra Götaland, 20% reser till sydsverige, 14% till Stockholm och 42% övriga Sverige.

Marknadsutveckling

Marknad Polen	2002	2003	2004	2005	2006	06/02
Polska gn Gotland	323	590	321	1013	954	+195%
Polska gn Sverige	105 624	87 909	88 608	108 154	137 318	+30%
Marknadsandel	0,3%	0,7%	0,4%	0,9%	0,7%	+133%

Varumärkesanalys

Gotland är okänt i Polen i kombination med tillgänglighetsproblematiken vilket framgår av antalet övernattningsnätter. Att resa till Gotland blir ytterligare en färjeresa och en betydligt dyrare resa. Som jämförelse kan nämnas att Bornholm hade 19 692 övernattningsnätter från Polen under 2006 som har en färjeavgång i veckan mellan Swinoujście och Rønne sommardag.

Säljledet

Det har inte framkommit några aktörer som säljer Gotland.

Mediabilden

Gotland är inte omskrivet i Polen.

Slutsats och rekommendationer

Polen bör inte bearbetas i nuläget men hållas under bevakning. Gotland är okänt i kombination med låg tillgänglighet. Om tillgängligheten förändras så är Polen en intressant marknad för Gotland.

Kontakter kan inledas med Polferries för att undersöka om det finns realistiska förutsättningar för färjetrafik sommardag mellan Polen och Visby alternativt att färjelinjen Gdansk-Nynäshamn kan göra tillägg i Visby. Alternativt hitta ett

strategiskt samarbete med Polferries kring genomgångspriser och sälja in Gotland som ett kombinationspaket till Stockholm.

Tyskland

Marknadsprofil

Tyskland har 82,5 miljoner invånare varav ca 4,2 miljoner i Berlin. Tyskland är ett av de länder i världen som reser mest och konkurrensen om de tyska turisterna är hård. År 2004 genomförde de 174 miljoner resor varav 72 miljoner var semesterresor utomlands. Till Skandinavien går 3,4 procent av utlandsresorna. Mest reser personer i åldersgrupperna 25-44 år och 45-64 år. Över hälften av tyskarna som åker på långa semestrar använder sig av bil. På andra plats kommer flyg. Den ekonomiska tillväxten är visserligen svag, men läget anses stabilt och inga stora förändringar är att vänta. Tyskarna stod för drygt 19 procent av de kommersiella utländska övernattingarna i Sverige 2005. Tillväxten har varit stor och trenden är fortsatt positiv.

Idag är semester i allt högre utsträckning en fråga om livsstil till skillnad mot tidigare då det var en fråga om status och pengar. Det är inte destinationen i sig som drar utan det är typen av semester och aktiviteter som styr valet. För 58 procent av tyskarna har resor varit en naturlig del av konsumtionen de senaste tre åren. På frågan; ”I vilket område har du svårast att spara pengar?”, ligger semester trea efter livsmedel och hälsa och före fritid, bilar, kläder och så vidare. Tyskland har två semesterperioder på försommaren och sensommaren vilket går i linje med Gotlands ambition att skapa nya säsonger.

Marknadsutveckling

Marknad	2002	2003	2004	2005	2006	+/- 06/02
Tyska gn Gotland	13 863	14 948	12 348	12 106	17 446	+26%
Tyska gn Sverige	1 913 612	2 012 896	1 753 518	1 942 223	2 123 566	+11%
Marknadsandel	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,8%	

Varumärkesanalys

Vid en marknadsundersökning VisitSweden genomförde i Tyskland visade sig det sig att 30% av marknaden känner till att Gotland finns men få har djupare kunskaper. Det är mer en känsla man har. Den troliga förklaringen till den höga igenkänningen är att Visby var en del av Hansan. I den mån man känner till Gotland är man positiv och associerar till att det är en ö, vikingar, medeltiden och stränder. Det starka konst och kulturutbudet på Gotland är inte känt i Tyskland. En svaghet är brist på hotell och pensionat med bra standard på landsbygden Tyskar som kommer till Sverige har en förkärlek till naturupplevelser.

Säljledet

Det har hittills inte funnits några researrangörer/resebyråer som aktivt har sålt resor och paket till Gotland även om det har funnits några aktörer där man kunnat boka logi och båtresor. I samband med att direktflyget Visby-Hamburg etablerades sommaren 2006 så har säljledet visat intresse för att paketera och sälja Gotland. Flyglinjen fanns 4/7-1/9 2007 med 2-3 avgångar per vecka och flyglinjen kommer att finnas även 2008. Inför sommaren 2008 har TUI Wolters och Troll Tours skrivit allotmentavtal med Gotlandsflyg och kommer att sälja paket till Gotland. Det kommer säkert att leda till intresse från fler researrangörer.

Mediabilden

Hittills har Gotland inte varit särskilt exponerat i tysk media även om det har skett en ökning från och med 2005. Flertalet artiklar har haft vikingaliv, medeltid och skatter som tema. Ungefär 75% av artiklarna återfinns på resesidorna i dagstidningar vilket är en spegel av det tyska medielandskapet. I samband med att den nya direktflyglinjen Hamburg-Visby lanserades bearbetades pressen av VisitSweden. Den nya flyglinjen gav uppmärksamhet och intresse för media att skriva om Gotland. Det anordnades en del pressresor vilket har lett till några resultat redan under 2007 men framförallt kommer fler artiklar publiceras under 2008. Anna Janssons och Mari Jungstedts Gotlandsbaserade böcker med TV-film skapar också ett massmedialt intresse.

Slutsats och rekommendationer

Tyskland bör vara en prioriterad utlandsmarknad eftersom kännedomen om Gotland är hög, man har en positiv attityd samt bra direktförbindelser under sommarperioden. Gotland är känt sen Hansatiden och har attribut som tilltalar många tyskar såsom naturen, kulturen, vikingar och skatter, men det finns inga djupare kunskaper. Det skrivs lite om Gotland och säljledet har inte upptäckt Gotland som en destination. Media har dock visat intresse för Gotland i samband med den nya direktflyglinjen och VisitSwedens pressbearbetning varför det finns goda förutsättningar att få exponering i media och därmed ett ökat intresse från säljledet att sälja resor och paket till Gotland. Den nya färjelinjen mellan Öland och Gotland är viktig i sammanhanget för den bilresande marknaden. I marknadsföringen bör man inte lyfta fram Hansan eller den medeltida miljön eftersom man har den miljön hemma utan fokusera på natur & kultur, vikingar och den goda maten. Man bör rikta in sig på samma målgrupper som VisitSweden och till Active families sälja in typiska sol-, bad- och semesterön Gotland, till Whops sälja in det goda livet med kusterna, stenstränder, design och hantverk, vilan, vandringar, den goda maten. Det är en fördel att Tyskland har en semesterperiod på försommaren och en på sensommaren även om direktflyget inte matchar för närvarande. Det är viktigt med ett destinationspartnerskap mellan Gotlands Turistförening, Destination Gotland, VisitSweden och andra nyckelaktörer som skapar en allians med Gotlandsflyg, TT-Line och noggrant utvalda researrangörer i Tyskland.

Danmark

Marknadsprofil

Danmark har 5,44 miljoner invånare varav ca 1,4 miljoner i Köpenhamn. Växelkursen är stabil och danskarna har en betydligt högre lönenivå än svenskarna. Det är billigt för danskarna att bo på hotell i Sverige jämfört med i sitt hemland. Av de totalt 8,8 miljoner resor som danskarna gjorde under 2004 var 3,7 miljoner semesterresor utomlands. Mest reste unga mellan 15–24 år, medan pensionärer reste minst. Danska övernattningar står för 10 procent av de utländska kommersiella övernattningarna i Sverige. Boende på hotell är den vanligaste kommersiella övernattningsformen. Naturen är Sveriges främsta dragplåster för danskar. Antalet shoppande danskar i Helsingborg och Malmö har ökat drastiskt. Skidåkning är också ett bra skäl för danskar att resa till Sverige. Familjer är generellt sett det vanligaste danska turistsegmentet i Sverige.

Sveriges natur är överlägset det största dragplåstret för den danska marknaden, både när det gäller sommar och vinter och i viss utsträckning även när det gäller vår och höst. Många danskar har insett att det är fördelaktigt att shoppa i Sverige och antalet danskar har därför ökat drastiskt i både Helsingborg och Malmö, de två mest naturliga shoppingstäderna med tanke på närheten till Själland. Göteborg har även en stor andel danska besökare som har shopping som huvudmotiv till resan. Cirka 500 000 danskar åker skidor årligen. Primärt ägnar man sig åt utförsåkning och sekundärt längdåkning.

Marknadsutveckling

Marknad	2002	2003	2004	2005	2006	+/- 06/02
Danska gn Gotland	7418	6670	6021	5975	9686	+31%
Danska gn Sverige	999 674	1 024 094	959 983	974 300	1 038 498	+4%
Marknadsandel	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	0,9%	

Varumärkesanalys

Gotland är inte så känt i Danmark och de som känner till Gotland har ingen större kunskap om varför man ska besöka Gotland. Det saknas direktförbindelse så tillgängligheten kan göra att det känns långt borta. Det som kan vara intressant för Danmark är antagligen upplevelser och det historiska perspektivet.

Säljledet

Cimber Air flög Köpenham via Norrköping alla dagar i veckan under perioden 25 juni-18 augusti. Men det finns få danskar som flyger till Visby. För Cimber Air är det mer en fråga om att skapa synlighet i Norrköping genom att flyga till Visby. Det finns inga researrangörer som säljer resor eller paket till Gotland idag.

Mediabilden

Det skrivs en del men inte så mycket om Gotland. Det är mest magasin som skriver om Gotland och ofta om tryffel, gourmet, design och Furillen. Tidningar skriver mer om riddare, torner och familjeliv.

Slutsatser och rekommendationer

Gotland har ingen position på den Danska marknaden idag och kombinerat med tillgänglighetsproblematiken är det svåra förutsättningar. Man ska antagligen rikta in sig till Active families, dvs bilande barnfamiljer sommartid, och sälja in kombinationsresa Småland, Öland och Gotland.

Norge

Marknadsprofil

Norge har 4,6 miljoner invånare varav 825 000 i Oslo-området. BNP låg år 2004 på 372 000 NOK per person. Tillväxten stagnerade något i början av 2000-talet för att ta ny fart 2004. De genomsnittliga månadslönerna ligger mellan NOK 25 000–35 000. Norrmännen åker gärna över gränsen och handlar hos oss. Gränshandeln omsätter NOK 9-10 miljarder. År 2004 reste norrmän på 5,8 miljoner semesterresor med minst 4 övernattningsnätter. 75 procent av befolkningen reste på minst en semesterresa. Ungefär hälften av dessa resor gick utomlands. Åldersgruppen 25 – 44 gör flest utlandsresor, följt av gruppen 45-66 år. Man reser mest utomland mellan juni och september. De norska övernattningsnätterna står för så mycket som en fjärdedel av de totala antalet kommersiella övernattningsnätterna av utländska besökare i Sverige. Vanligaste norska turisttypen i Sverige är familjer och äldre par. Norges privatekonomi är mycket god, och den låga svenska kronkursen gör Sverige till ett billigt reseval och ett alternativ till inrikesresor. Dessa förhållanden förväntas fortsätta de kommande åren.

Andel norrmän på sommarsemester 2004 var 62% vilket sjönk något från 2003. Andel norrmän på vintersemester ökar (20 procent, 2004) i förhållande till den traditionellt så starka påsksemesteren (15 procent, 2004). Det är i synnerhet i Oslo/Akershus som vinterresandet ökar. Höstsemesteren ökar också och visade ett volymrekord 2004 då 26 procent av befolkningen reste vid något tillfälle.

Marknadsutveckling

Marknad Norge	2002	2003	2004	2005	2006	+/- 06/02
Norska gn Gotland	9843	9204	7107	8341	9808	-0,4%
Norska gn Sverige	2 541 303	2 465 835	2 531 570	2 464 157	2 709 794	+7%
Marknadsandel	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,4%	

Varumärkesanalys

Gotland får anses som relativt känt och omtyckt framförallt i Osloregionen men det finns ingen djupare kunskap om Gotland. Norrmännen reser inte så mycket till sydöstra delen av Sverige. De reser framförallt till Västkusten och områden som är nära gränsen. Antalet norrmän skulle antagligen vara fler om tillgänglighet att lediga flygplan möjliggjorde förlängd period och/eller utökad turtäthet på flyglinjen Oslo-Visby.

Säljledet

Widerö flög Oslo-Visby 16 juni – 11 augusti med en till två avgångar per vecka. Kabinfaktorn var 80% och det var mest trafik från Norge till Gotland vilket är tecken på att Gotland är relativt känt och omtyckt i Oslo-området. 70% av biljetterna såldes direkt till konsument via hemsidan, resten via telefon och resebyråer. Det har inte framkommit några researrangörer som säljer Gotland.

Mediabilden

Mediabilden är densamma som i Danmark. Det skrivs inte så mycket om Gotland. Det är mer magasinet som skriver och oftast med fokus på design, konst, kultur och den goda maten.

Slutsatser och rekommendationer

Gotland är relativt känt och omtyckt i Oslo-området vilket den höga kabinfaktorn är ett tecken på. Det borde därför finnas utrymme för fler avgångar per vecka med Wideroe eller annat flygbolag. Man bör antagligen vända sig till Whops och Active families och sälja Gotland only eller kombinationsresa med Stockholm/Storstad och Gotland/semesterön. För att lyckas på marknaden är det viktigt med ett destinationspartnerskap mellan Gotlands Turistförening, Destination Gotland, VisitSweden och andra nyckelaktörer som skapar en allians med Wideroe och noggrant utvalda researrangörer i Tyskland.

Gotlands synlighet på Internet

Synlighet och förekomst på Internet ger ofta en snabb uppfattning och varumärkets status. Antalet träffar i sig är sällan så informativt, men om de faktiska talen jämförs med konkurrerande destinationer och korstabuleras med marknadsfakta framträder en bild av varumärkets relativa styrka och potential.

Antal träffar på Google per språk och jämförande destinationer per 2007-10-03

Marknad-språk/sökord	Gästn 2006	Markn-andel	gn/click	Gotland	Öland	Bornholm	Åland
Sverige	618 734	1,7%	11,2%	5 560 000	2 220 000	508 000	1 530 000
Tyskland	17 446	0,8%	5,6%	308 000	119 000	710 000	155 000
Finland	6 588	1,5%	5,5%	120 000	1 640	868	197 000
Danmark	9 686	0,9%	13,6%	71 000	49 600	2 080 000	55 500
Norge	9 808	0,4%	16,8%	58 200	32 100	72 900	117 000
Estland	3 100	11,1%	6,2%	50 000	20 300	1 100	727
Ryssland	298	0,2%	0,8%	37 200	30 600	652	633
Polen	954	0,7%	4,8%	20 000	4 240	402 000	9 890
Lettland	520	3,6%	33,3%	1 560	123	166	257
Litauen	14	0%	3,4%	413	222	367	838

Bornholm leder synligheten på Internet i Tyskland, Danmark, Norge och Polen. Bornholm har mer än dubbelt så stor synlighet i Tyskland, 29 gånger mer synlighet i Danmark, 25% mer synlighet i Norge och 20 gånger mer synlighet i Polen.

Åland leder synligheten på Internet i Finland och Norge med 64% mer synlighet i Finland och dubbelt så stor synlighet i Norge.

Tittar vi på andelen gästnätter i förhållande till synlighet på Internet kan vi skönja att Tyskland och Finland finns ett intresse för Gotland som inte har realiserats i resor och övernattningar vilket kan kopplas till tillgänglighetsproblematiken.

Antal träffar på Google per språk och profilbärare 2007-10-03

Språk/ sökord	Visby	Fårö	Furillen	Ingmar Bergman+ Gotland	Almedals Veckan	Babben+ Gotland	Medeltids veckan
Sverige	2 490 000	1 140 000	120 000	458 000	256 000	128 000	85 500
Tyskland	111 000	12 800	38	1 120	174		584
Finland	20 900	559	5	211	181		46
Danmark	77 300	1 640	23	194	103		56
Norge	46 200	13 700	29	652	140		178
Estland	14 500	642	1				
Ryssland	891	132	3				
Polen	39 500	3 140	1				
Lettland	326	7	1				
Litauen	704	33	0				

Visby är den profilbärare som har överlägset störst synlighet på Internet på undersökta utlandsmarknader följt av Fårö. Det verkar som att Fårö står på sina egna meriter och inte är så starkt kopplat till Ingmar Bergman som man skulle kunna tro. I värderingen av siffrorna måste man också ta med det faktum att undersökningen gjordes relativt snart efter Ingemar Bergmans bortgång.

Källor och intervjurespondenter

Muntliga källor

Nore Immonen, Exportrådet, Finland
Jari Suvanto, VisitSweden, Finland
Thomas Junell, VisitSweden, Finland
Thora Stambei, VisitSweden, Finland

Kaie Kuum, Exportrådet, Estland
Niclas Boborg, Exportrådet Lettland
Carl Louis De Geer, Exportrådet Litauen

Stefan Arenbalk, Exportrådet Polen

Anelli Renis, VisitSweden, Tyskland
Carl Undéhn, VisitSweden, Tyskland
Helene Berg, VisitSweden, Tyskland
Titti Lindel, Exportrådet, Tyskland

Charlotte Jorlén, VisitSweden, Danmark/Norge
Jesper Skovgaard Hansen, Cimber Air, Danmark
Patric Lindström, VisitSweden, Danmark/Norge
Siv Borlo, Wideroe Flyg, Norge

Anders Murat, Gotlands Turistförening, Visby
Anette Karlsson, Haman Scandinavia, Stockholm
Annamari Thorell, Gotlands Turistförening, Visby
Conny Bohlin, Gotlandsflyg, Visby
Niklas Harlevi, Gotlands Konferens & Turistservice, Visby
Per-Erling Evensen, Destination Gotland, Visby
Ylva Björnberg, VisitSweden, Stockholm

Skriftliga källor

Marknadsmaterial från Gotlands Turistförening
Marknadsbeskrivningar från Exportrådet
Marknadsbeskrivningar från VisitSweden