



# Marktinformation Schweden

Incoming-Tourismus Deutschland



# Sverige

2012

DZT-Schweden/Stockholm  
Stand November 2011



Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

# Inhalt

<b>1.</b>	<b>Landesprofil</b>	<b>3</b>
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	3
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
1.5	Reiseverhalten allgemein	6
<b>2.</b>	<b>Auslandsreisen</b>	<b>6</b>
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	7
2.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	7
2.4	Auslandsreiseziele	7
2.5	Aufenthaltsdauer	8
2.6	Reiseausgaben	8
2.7	Prognose für das Auslandsreisevolumen	8
2.8	Besonderheiten des Marktes Schweden	9
<b>3.</b>	<b>Deutschlandreisen</b>	<b>10</b>
3.1	Reisevolumen und seine Entwicklung	10
3.2	Reisezweck	11
3.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	12
3.4	Zielgebiete	12
3.5	Urlaubsreisen nach Deutschland	13
3.6	Geschäftsreisen nach Deutschland	15
3.7	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	15
3.8	Mentalität und Geschäftsgebahren	16
3.9	Besonderheiten	16
<b>4.</b>	<b>Image, Marktbewertung und Potenzial</b>	<b>17</b>
4.1	Image von Deutschland	17
4.2	Erfolgskontrolle	18
4.3	Prognose	18
<b>5.</b>	<b>DZT-Auslandsvertretung</b>	<b>18</b>
5.1	Sitz	18
5.2	Mitarbeiter	19
5.3	DZT-Zentrale	19
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	19

<p>Impressum</p> <p>Herausgeber:  <b>Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)</b>                  Beethovenstraße 69                  60325 Frankfurt/Main                  www.germany.travel                  www.deutschland-extranet.de</p>	<p>Gefördert durch:</p> <p> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie</p> <p>aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages</p>	<p><b>Deutschland</b>  Das Reiseland</p>
--	--	---

# 1. Landesprofil

## 1.1 Land und Leute

- 450.295 km<sup>2</sup> Landesfläche
- Über 9 Mio. Einwohner, 21 Einwohner/km<sup>2</sup>
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: 86,6% Schweden; 1,9% Finnen; 1,1% Iraker; je 0,6% Polen, Bosnier und Iraner; je 0,5% Dänen, Norweger, Deutsche; 6,3% anderer Herkunft
- Sprache: Schwedisch; regionale Sprachen: Finnisch, Meänkieli bzw. Tornedalfinnisch, Samisch; anerkannte Minderheitensprachen: Jiddisch, Romani, Svenskt teckenspråk (schwedische Gebärdensprache)
- Größte Städte: Hauptstadt Stockholm (1.279.000 Einwohner), Göteborg (500.000 EW), Malmö (281.000 EW), Uppsala (195.000 EW), Linköping (142.000 EW)
- Religionen: 87% Evangelisch-Lutherische, 13% Andersgläubige (einschließlich Katholiken, Orthodoxe, Baptisten, Muslime, Juden und Buddhisten)

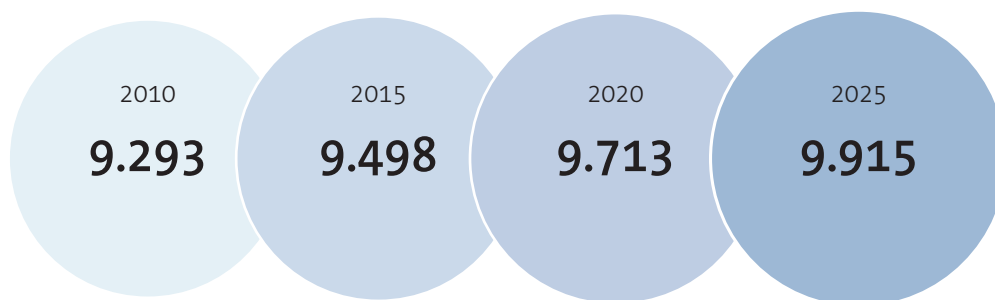
### Altersstruktur:

	Schweden	Deutschland
0–14 Jahre	15,4%	13,3%
15–64 Jahre	64,8%	66,1%
65 Jahre und älter	19,7%	20,6%
Ø Alter	42,0	44,9

### Bevölkerungsprognose:

Entgegen dem europäischen Trend wird die Bevölkerung in Schweden auch in Zukunft wachsen.

### Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2010

## 1.2 Politik

- **Staatsform:** Konstitutionelle Monarchie mit parlamentarischem Regierungssystem
- **Staatsoberhaupt:** König Carl XVI. Gustaf (seit 1973)
- **Regierungschef:** Ministerpräsident Fredrik Reinfeldt (seit 2006)
- **Politische Aufteilung:** 21 Provinzen

### 1.3 Wirtschaft

Quellen: CIA – The World Factbook / Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2011

	2010
BIP	346,1 Mrd. €
BIP pro Kopf	36.908 €
Wachstumsrate BIP	3,5%*
Inflation	1,7%*
Arbeitslosenrate	7,3%*

\* Schätzung für das Jahr 2011

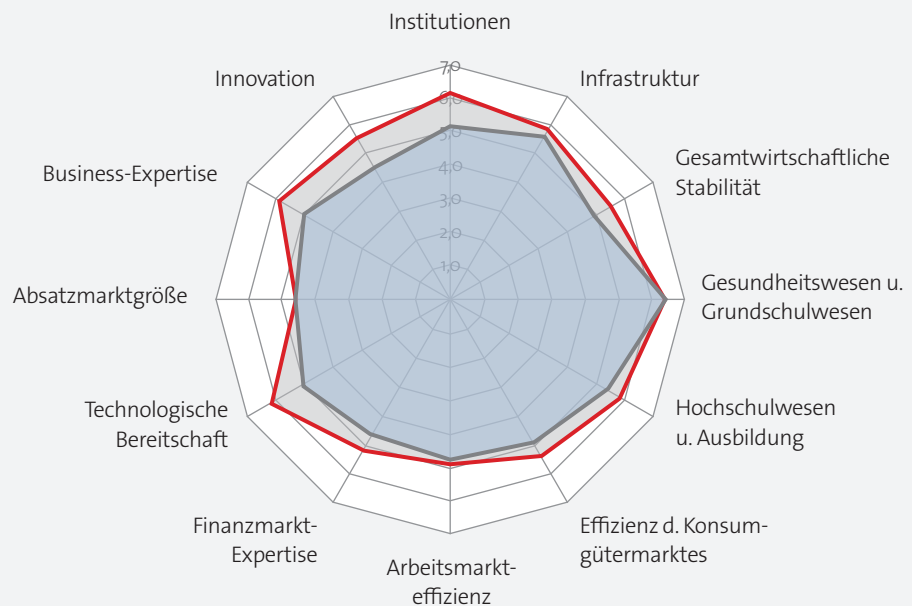
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 71,6%, Industrie 26,7%, Landwirtschaft 1,6%
- Stark exportorientierte Wirtschaft geprägt durch große, global ausgerichtete Unternehmen (z. B. Volvo, Ericsson, Saab, Astra Zeneca)
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Schwedens sind Deutschland, Norwegen, Dänemark, Großbritannien, die Niederlande, Finnland, Frankreich und die USA (Export).
- Währung: Schwedische Krone (1 Schwedische Krone, Skr = 100 Öre); 1 Euro = 9,9702 Skr (April 2011)

### The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern anhand von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Aufgrund der Werte werden die Länder in folgende 5 Gruppen unterteilt:

- 1 Factor-driven
- 1–2 Transition
- 2 Efficiency-driven
- 2–3 Transition
- 3 **Innovation-driven**



Schweden belegt innerhalb des GCI den 2. Platz und gehört zur Gruppe der Länder in der Kategorie „Innovation-driven“, wie z.B. auch Australien, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan und Spanien.

Ergebnisse Schwedens im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation-driven“:

- Durchschnittlich großer Absatzmarkt (Rang 34)
- Rang 2 in den Bereichen Institutionen, Hochschulwesen und Ausbildung sowie Business-Expertise
- Überdurchschnittliche Werte in fast allen Bereichen, besonders gute Werte in den Kategorien Technologische Bereitschaft (1) und Innovation (5)

## Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

Quellen: OECD 2005, Factbook 2010, UNDP Human Development Report 2009

**Verfügbares Einkommen:** Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Schweden liegt mit umgerechnet 37.780 US-Dollar knapp unter dem OECD-Durchschnittswert, das Nettojahreseinkommen der Schweden beträgt umgerechnet 33.051 US-Dollar.

**Einkommensverteilung:** Als Indikator der Ungleichverteilung von Einkommen dient der Gini-Koeffizient. Schweden liegt mit einem Gini-Koeffizienten von 0,23 hier auf dem 2. Rang. Im OECD-Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung in Schweden sehr viel ausgeglichener als im Durchschnitt.

**HDI (Human Development Index):** Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Schweden gehört zu den Ländern der Kategorie „Very High Human Development“ und liegt mit einem HDI-Wert von 0,963 weltweit an 7. Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der Schweden für Erholung und Kultur liegen pro Kopf bei umgerechnet 2.031 US-Dollar, für Restaurants und Hotels werden von ihnen umgerechnet 674 US-Dollar ausgegeben. Der OECD-Durchschnitt liegt zum Vergleich bei 1.795 und 1.373 US-Dollar. Demnach geben die Schweden überdurchschnittlich viel für Erholung und Kultur aus, weniger hingegen für Restaurant- und Hotelbesuche.

### 1.4 Besonderheiten

Die Sprache

- Schwedisch wird in Schweden und Teilen Finnlands gesprochen.
- Man unterscheidet zwischen Schriftsprache („Riksspråk“) und Umgangssprache („Talspråk“).
- Schwedisch wird von 90% der Bevölkerung, Samisch, Finnisch und Jiddisch werden von Minderheiten gesprochen.

### Medienzugang

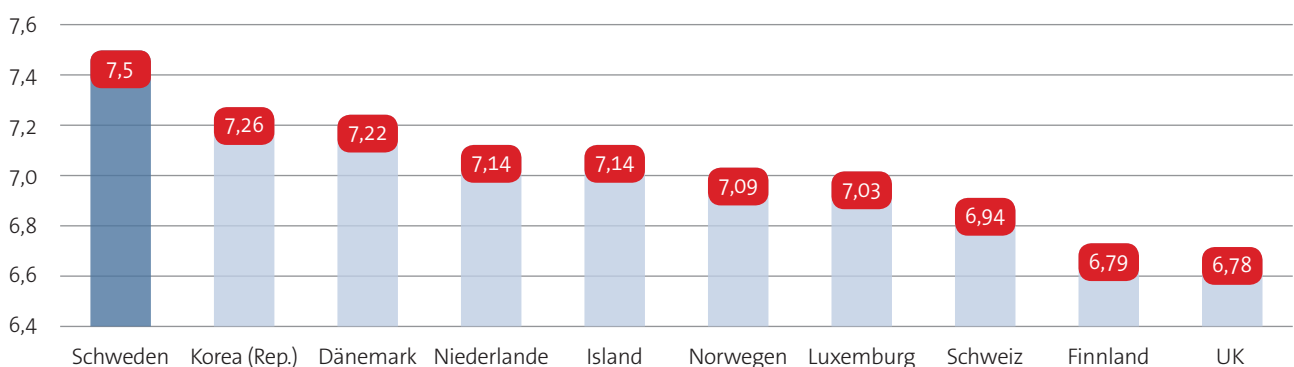
Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

86% der schwedischen Haushalte haben einen Internetzugang, 87% besitzen einen PC, und auf 100 Einwohner kommen 190 Telefone. Gemessen am europäischen Durchschnitt liegt Schweden damit in der oberen Hälfte.

Im ICT Development Index (IDI), einem Instrument für das weltweite Benchmarking der Kommunikationsinfrastruktur einzelner Länder, liegt Schweden auf dem 1. Rang.

### ICT Development Index (IDI)

Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009



## Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

Quelle: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, Stand 2011

### Internetzugang



### 1.5 Reiseverhalten allgemein

Quelle: EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011

Für das Jahr 2011 plante ein hoher Anteil der Schweden (40,4%), seinen Haupturlaub im eigenen Land zu verbringen. Im Vergleich ist der Domestic-Anteil gegenüber dem Vorjahr 2010 (36,4%) leicht gestiegen. Länder mit einem niedrigen Domestic-Anteil sind die Beneluxländer und Großbritannien, hier überwiegen traditionell Reisen für den Haupturlaub ins Ausland.

## 2. Auslandsreisen

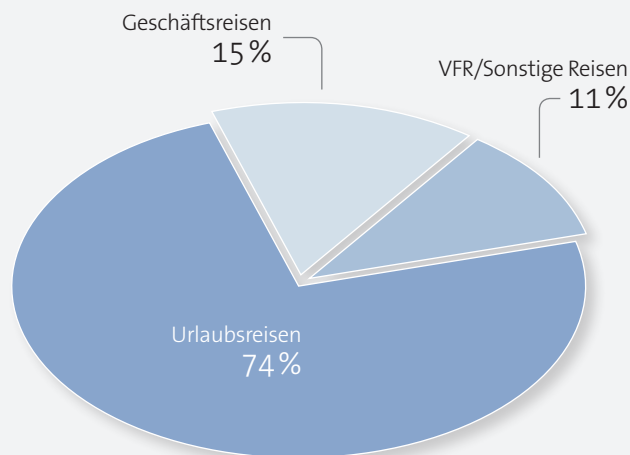
### 2.1 Reisevolumen und -zweck

Im Jahr 2010 unternahmen die Schweden insgesamt 9,7 Mio. Auslandsreisen, davon entfielen 74% auf Urlaubsreisen, 15% auf Geschäftsreisen und 11% auf VFR und sonstige Reisen. Der Anteil der Kurzreisen von 1 bis 3 Nächten betrug 39%, dies entspricht 3,8 Mio. der gesamten Auslandsreisen der Schweden im Jahr 2010; längere Reisen von 4 Nächten und mehr hatten einen Anteil von 61%, dies waren 5,6 Mio. ihrer Auslandsreisen.

Von den 7,2 Mio. Urlaubsreisen der Schweden ins Ausland entfielen 32% auf einen Kurzurlaub (1–3 Nächte) und 68% auf längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr).

### Reisezweck aller Auslandsreisen der Schweden 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International, nur eine Antwort möglich

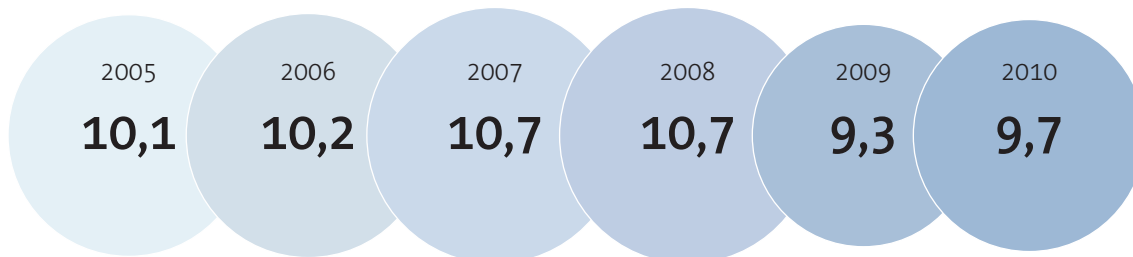


Im Vergleich zum Vorjahr haben die Urlaubsreisen der Schweden ins Ausland um 0,5 Mio. zugenommen. Die Geschäftsreisen verzeichneten einen Rückgang um 0,2 Mio., während die VFR und sonstigen Reisen ihr Niveau halten konnten.

## Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Schweden

Quelle: World Travel Monitor 2005–2010

Anzahl der Auslandsreisen der Schweden (in Mio.)



### 2.2 Auslandsreiseintensität

Im Reisejahr 2010 haben die Schweden 9,7 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Im Durchschnitt waren das pro Monat rund 0,8 Mio. Auslandsreisen. Dies entspricht einer Auslandsreiseintensität von 127% bei der schwedischen Bevölkerung ab 15 Jahren.

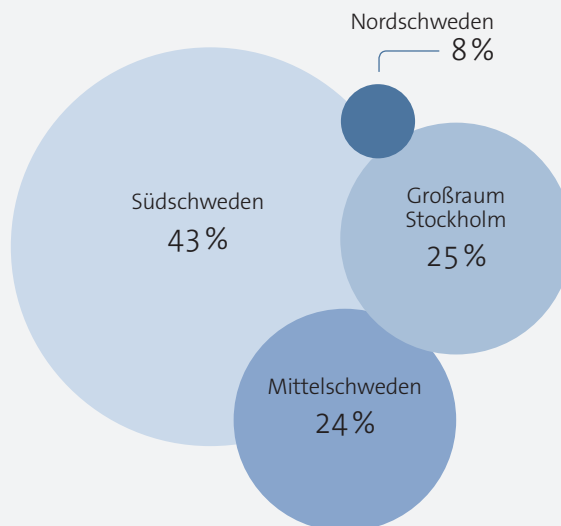
### 2.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Der wichtigste Quellmarkt für die Auslandsreisen der Schweden 2010 war mit 43% aller Auslandsreisen die Region Südschweden (Südschweden, Malmö, Småland, Inseln).

25% der ins Ausland reisenden Schweden kamen aus dem Großraum Stockholm, 24% aus Mittelschweden (Westschweden, Ostmittelschweden, Göteborg) und 8% aus der Region Nordschweden (Nordschweden, Nordmittelschweden).

#### Wichtigste Quellmärkte für Auslandsreisen der Schweden 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

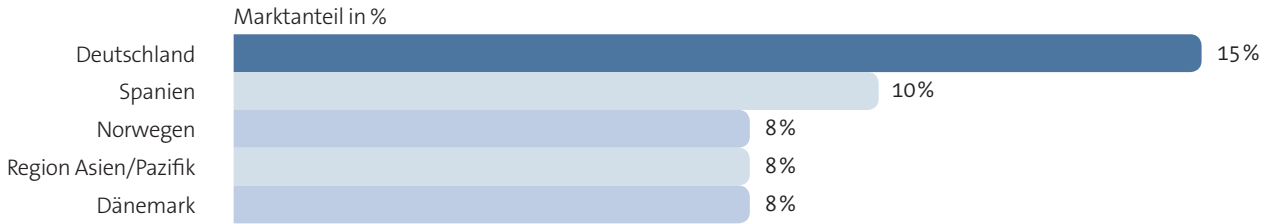


### 2.4 Auslandsreiseziele

Deutschland war 2010 das am häufigsten besuchte Auslandsreiseziel der Schweden: 1,4 Mio. Reisen führten für mindestens eine Nacht oder länger hierher. Dies entspricht einem Marktanteil von 15%. Rang 2 der schwedischen Auslandsreiseziele belegte Spanien mit 1,0 Mio. Reisen, was einen Marktanteil von 10% bedeutet, auf Rang 3 folgte Norwegen mit 0,8 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 8%.

## Die Hauptreiseziele der Schweden bei ihren Auslandsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International. Mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.



### 2.5 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 verbrachten die Schweden auf ihren insgesamt 9,7 Mio. Auslandsreisen durchschnittlich 6,8 Nächte. Betrachtet man speziell ihre Urlaubsreisen ins Ausland, so lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer dort bei insgesamt 7,3 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 8,0 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 4,2 Nächte.

### 2.6 Reiseausgaben

Schweden gaben für ihre Auslandsreisen insgesamt rund 9,2 Mrd. Euro aus. Das entspricht einer Ausgabe von 954 Euro pro Auslandsreise bzw. von 139 Euro pro Nacht im Ausland. Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

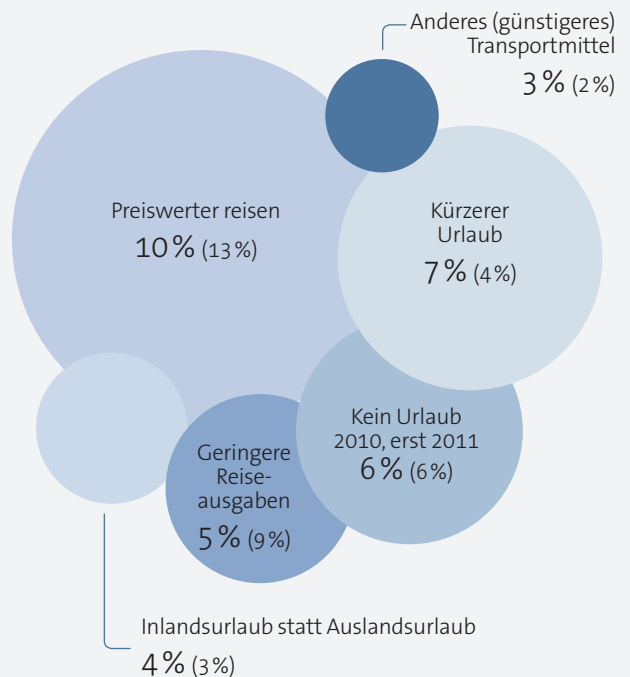
### 2.7 Prognose für das Auslandsreisevolumen

Im Januar 2010 führte die IPK International im Auftrag der DZT eine touristische Marktforschungsuntersuchung in 18 europäischen Märkten durch. In der Studie wurde der Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die einzelnen Märkte untersucht; in Schweden äußerte er sich folgendermaßen:

- Die große Mehrheit von 77% der befragten schwedischen Auslandsreisenden gab an, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe.
- Nur 23% sagten, dass die Krise Einfluss auf ihr Reiseverhalten 2010 nehme.
- 6% der Schweden mit Auslandsreiseerfahrung wollten aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise 2010 ganz auf eine Urlaubsreise verzichten.
- 17% wollten ihr Reise- und Urlaubsverhalten ändern, am häufigsten durch preiswerteres Reisen (10%).
- Jedoch äußerten nur 4% der Befragten, aufgrund der wirtschaftlichen Lage dem Auslands- einen Inlandsurlaub vorzuziehen, und nur 3% wollen auf andere bzw. günstigere Transportmittel umsteigen.
- Auch in der neusten Untersuchung vom September 2011 stellt sich der schwedische Markt als sehr krisenresistent dar. Nur 9% der Befragten wollen ihr Reiseverhalten ändern.

### Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (Schweden mit Auslandsreiseerfahrung)

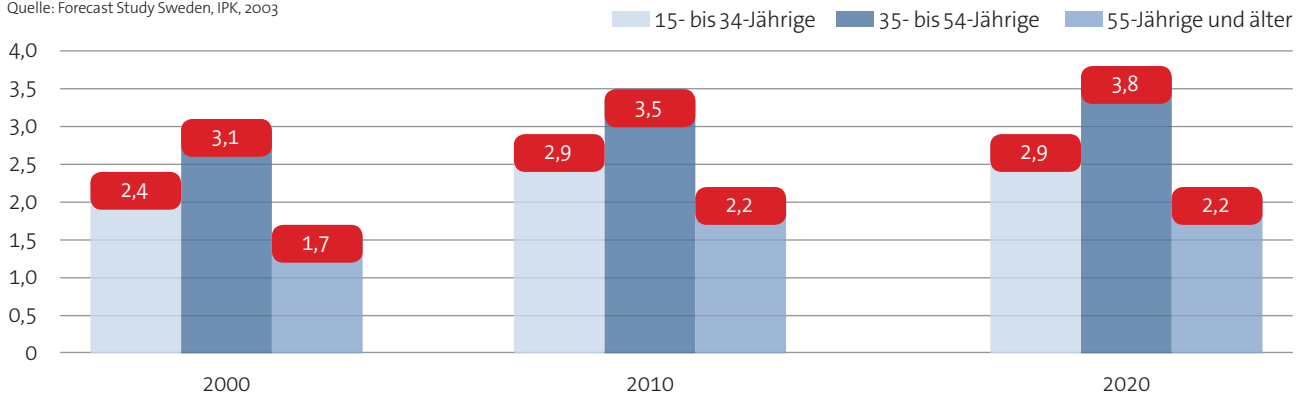
Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2009–2010, DZT/IPK International, Mehrfachnennungen; Werte in Klammern 2009



Bis 2020 wird für Schweden ein Bevölkerungswachstum von +0.6 Mio. (+6,9%) prognostiziert. Die Gruppe der über 55-Jährigen wird am deutlichsten anwachsen (+24%).

### Auslandsreisevolumen in Mio.

Quelle: Forecast Study Sweden, IPK, 2003



Die 35- bis 54-jährigen Schweden werden bis 2020 etwa 23% mehr Auslandsreisen unternehmen. Bis zu diesem Jahr wird auch der Anteil der Schweden, die ihre Auslandsreisen bei den Leistungsträgern direkt buchen, ansteigen (um 4% auf 36%), ebenso wird die Anzahl der nicht im Voraus gebuchten Reisen zunehmen (+0,5 Mio.). Der Marktanteil der über die Reiseindustrie gebuchten Reisen fällt von 44% auf 39%. Pauschalreisen werden um 16% zulegen. 62% aller Auslandsreisen werden dann für den Sommer gebucht. Die Schweden verreisen am liebsten zwischen Mai und August (2020: 47%), diese Monate versprechen auch das höchste Volumenwachstum (+0,8 Mio.). Für Auslandsreisen mit einer Dauer von 4 bis 7 Nächten wird ein Volumenwachstum von +37% prognostiziert. Gute Wachstumsaussichten werden auch dem Segment 8–11 Nächte bescheinigt (+0,1 Mio.). Durchschnittlich werden die Schweden für die Gesamtdauer einer Auslandsreise 1.900 Euro und pro Nacht 220 Euro investieren.

### 2.8 Besonderheiten des Marktes Schweden

Das Reise- und Urlaubsverhalten der Schweden ist extrem wetterabhängig: Im Sommer macht der Durchschnittsschwede „Medelvensson“ bevorzugt Urlaub im eigenen Land. Entweder verbringt er ihn im eigenen Wochenendhäuschen auf dem Land, oder er mietet eine solche „Stuga“ – besonders beliebt sind dafür der Stockholmer Schärengarten, Gotland, Südschweden oder die Westküste. Nicht minder populär sind Urlaube im eigenen oder gemieteten (Segel-)Boot.

Wird für längere Zeit schlechtes Wetter prognostiziert, setzt der Run auf die Reisebüros ein – dann schlägt die Stunde der großen Reiseveranstalter, und klassische Sonnenziele wie Spanien und Griechenland sind ebenso schnell ausgebucht wie die günstigen Destinationen Türkei, Kroatien oder Bulgarien.

Ein wichtiger Faktor beim Buchen von Auslandsreisen ist der Wechselkurs – ein starker Euro oder ein starker Dollar beeinflusst die Wahl des Reisezieles markant. So litten Reiseziele in der Eurozone während der Finanzkrise

Ende 2008/2009 nicht nur unter der wirtschaftlich instabilen Situation in Schweden, sondern vor allem auch unter dem Wertverlust der schwedischen Krone, die Ende 2008 ca. 20% gegenüber dem Euro verlor.

Der Herbst beginnt in Zentralschweden schon Ende August, der Frühling stellt sich oft erst Anfang Mai ein. Circa 8 Monate des Jahres bedeuten für „Medelvensson“ also kühles bzw. kaltes Wetter und teilweise auch ganztägige Dunkelheit. Wer es sich leisten kann, steuert deshalb im Winter für eine oder mehrere Wochen sonnensichere Reiseziele an.

Schweden ist mit seinen 9 Millionen Einwohnern ein vergleichsweise kleines Land mit einer überschaubaren Zahl touristischer Anbieter. Beliebte Reiseziele sind deshalb schnell ausgebucht – Urlaube, die zu Fernreisezielen führen, werden für die Topreisezeiten teilweise schon ein Jahr im Voraus gebucht. Dies widerspricht dem auch in Schweden verbreiteten Trend zum Spätbuchen.

### 3. Deutschlandreisen

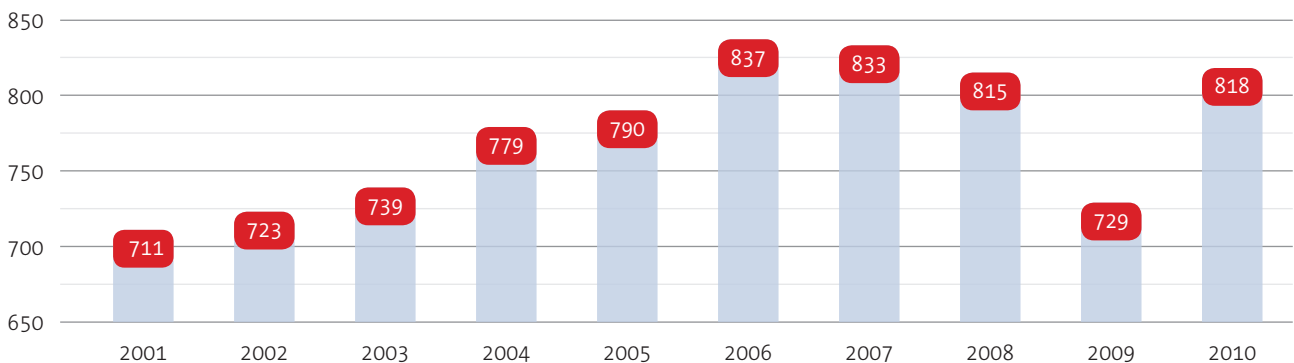
#### 3.1 Reisevolumen und seine Entwicklung

##### 3.1.1 Entwicklung Ankunftsanzahlen

Im Jahr 2010 registrierte das Statistische Bundesamt 859.261 Ankünfte aus Schweden in Beherbergungsstätten mit mehr als 9 Betten und auf Campingplätzen, darunter waren 40.453 Ankünfte nur auf Campingplätzen.

#### Entwicklung der Ankünfte der Schweden in Deutschland 2001–2010, in Tsd.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

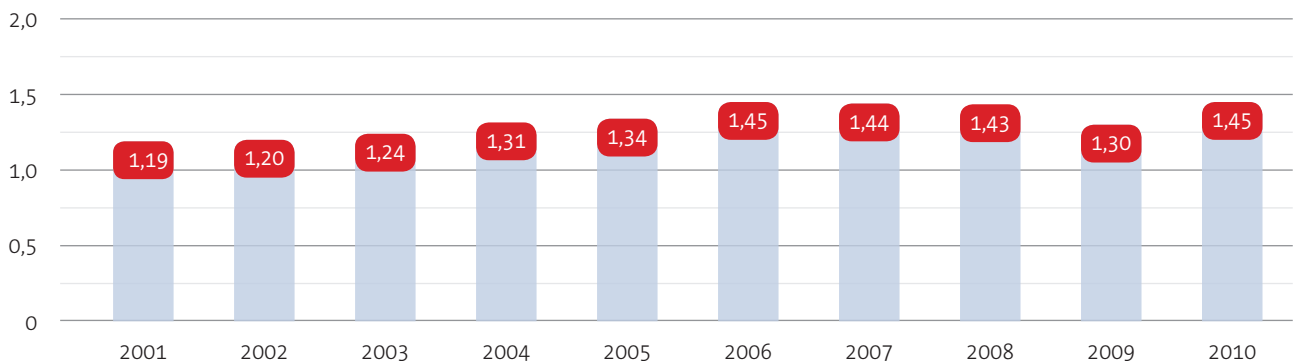


##### 3.1.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Die Schweden übernachteten im Jahr 2010 insgesamt 1.514.850 Mal in Deutschland (inkl. Camping). Allein auf Campingplätzen wurden 69.487 Übernachtungen registriert.

#### Entwicklung der schwedischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in Mio.

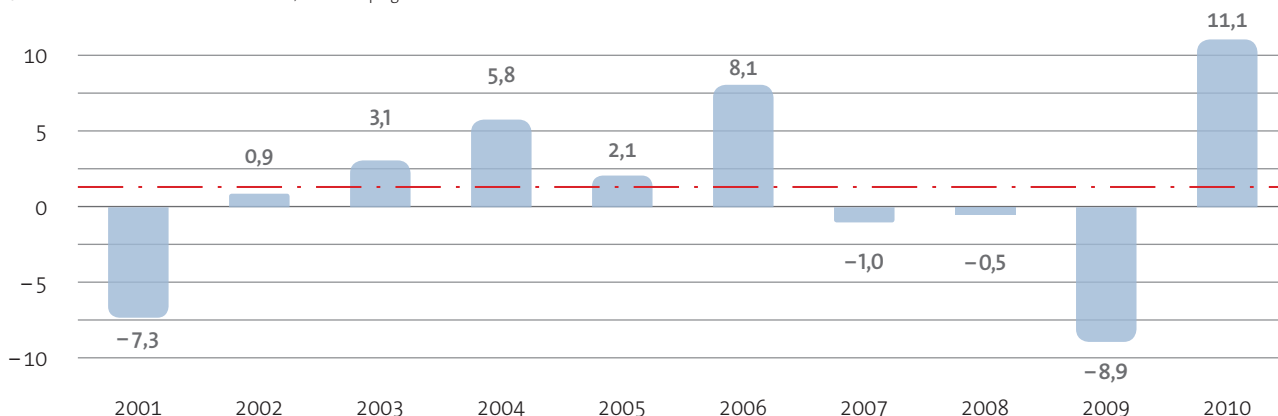
Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping



Seit 2002 werden bei den Übernachtungszahlen der Schweden in Deutschland meist positive Wachstumsraten verzeichnet. Die durchschnittliche Wachstumsrate zwischen 2001 und 2010 lag bei 1,3%. Von 2001 bis 2010 konnte das Übernachtungsvolumen um 21% gesteigert werden. Die Wirtschaftskrise hat die Reisefreude der Schweden stark gebremst, dies resultierte in einer negativen Entwicklung der Übernachtungszahlen (inkl. Camping) im Jahr 2009 (–9%). 2010 gab es bei den Übernachtungen der Schweden wieder eine Zuwachsrage, sie lag bei 11,1%.

### Wachstum der schwedischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping

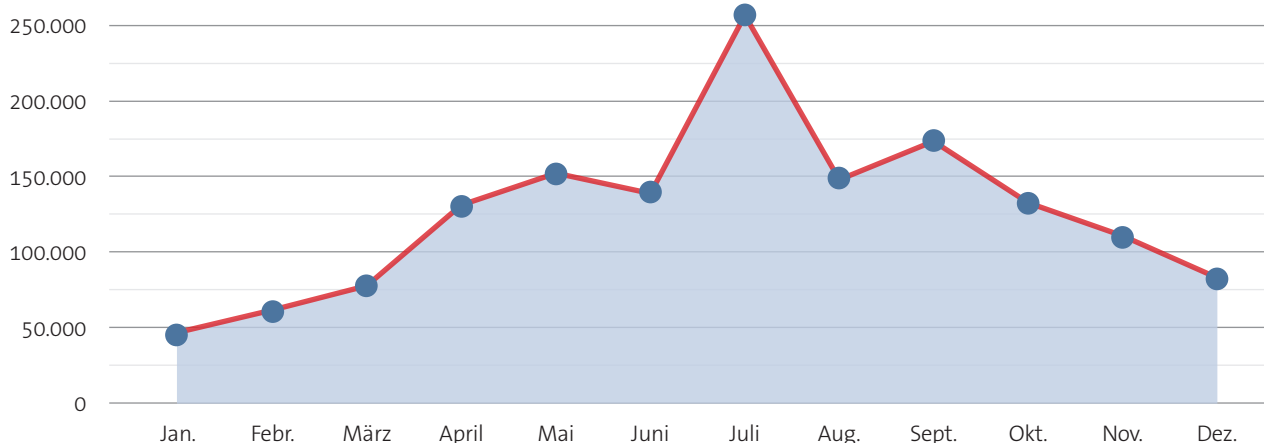


### 3.1.3 Saisonale Entwicklung Übernachtungszahlen

37% der Schweden wählten für ihre Deutschlandreise 2010 unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Mai bis August, 28% reisten zwischen September und Dezember und 35% zwischen Januar und April.

### Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Schweden in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010



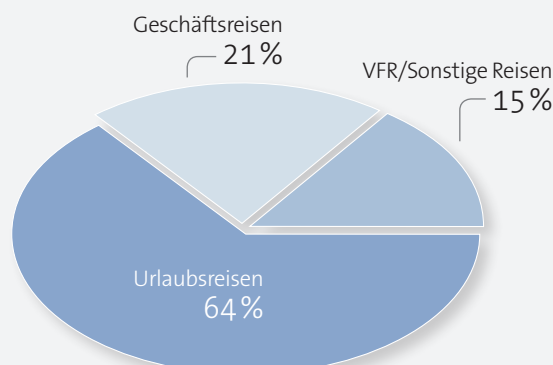
Für ihre Urlaubsreise in Deutschland 2010 wählten 38% der Schweden den Zeitraum Mai bis August. Zwischen September und Dezember reisten 29% und zwischen Januar und April 33% für einen Urlaub nach Deutschland.

### 3.2 Reisezweck

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

Die Schweden unternahmen im Reisejahr 2010 1,5 Mio. Deutschlandreisen. Davon waren 64% (920.000 Reisen) Urlaubsreisen, 21% Geschäftsreisen (311.000 Reisen) und 15% Verwandten- und Bekanntenbesuche bzw. sonstige Reisen (216.000 Reisen).

### Reisezweck der schwedischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %



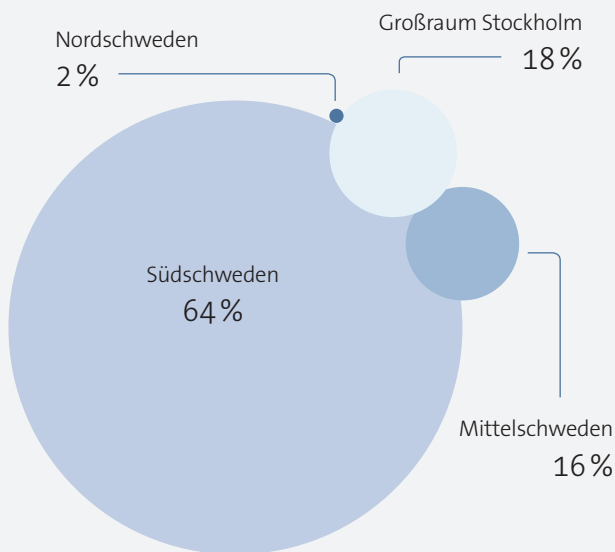
### 3.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Die Mehrheit der Deutschlandreisen der Schweden (unabhängig vom Reisezweck) wurde 2010 von den Bewohnern der Region Südschweden (Südschweden, Malmö, Småland, Inseln; 64%) unternommen.

Aus dem Großraum Stockholm kamen 18%, aus Mittelschweden (Westschweden, Ostmittelschweden, Göteborg) 16% und aus Nordschweden (Nordschweden, Nordmittelschweden) 2% der schwedischen Deutschlandreisenden.

### Herkunftsregionen der schwedischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

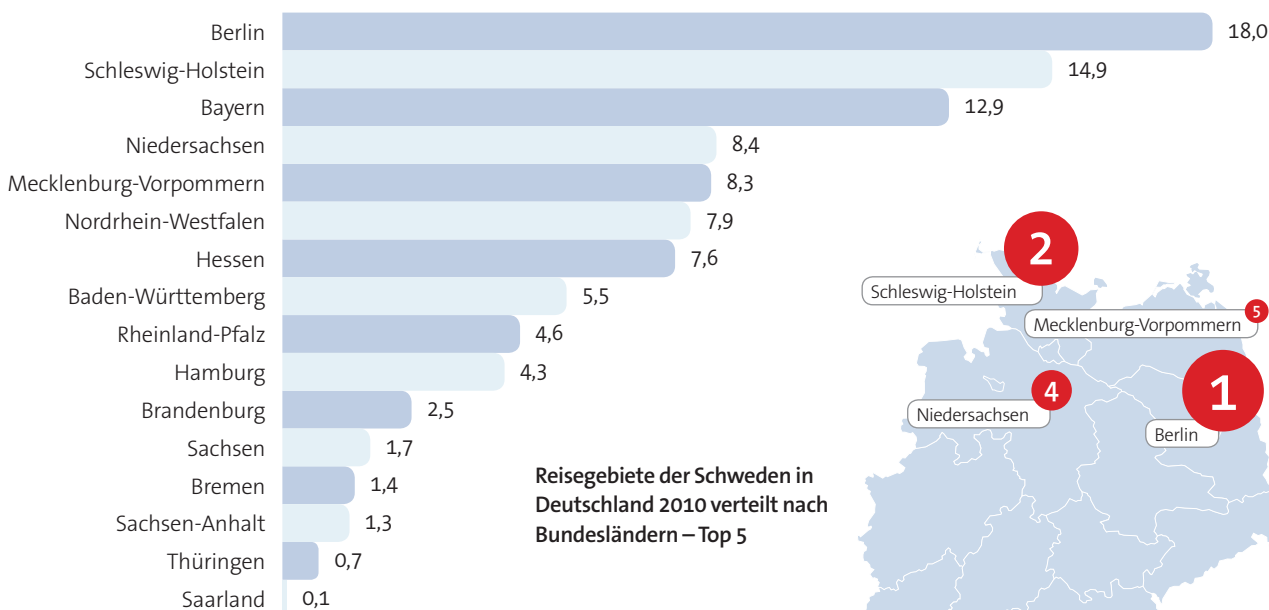


### 3.4 Zielgebiete

Die Übernachtungen der Schweden in Deutschland verteilen sich wie folgt:

### Reisegebiete der Schweden in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistische Landesämter 2011, eigene Berechnungen



Reisegebiete der Schweden in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern – Top 5

### Magic Cities

Von den 1.514.850 Übernachtungen der Schweden in Deutschland entfielen 2010 insgesamt 533.489 Übernachtungen (= 35,2%) auf die Magic Cities. Die einzelnen Magic Cities verzeichneten die folgenden Übernachtungszahlen:

**Berlin** 272.292, **Hamburg** 64.928, **München** 58.784, **Frankfurt** 33.978, **Düsseldorf** 24.120, **Köln** 22.113, **Hannover** 18.658, **Nürnberg** 14.057, **Dresden** 9.432, **Stuttgart** 8.378 und **Leipzig** 6.749.

Weitere bei Schweden beliebte deutsche Gemeinden im Jahr 2010 waren **Lübeck** mit 76.154 Übernachtungen, **Rostock** (30.727), **Fehmarn** (26.526), **Bremen** (19.604), **Rüdesheim am Rhein** (16.251), **Binz** (16.014), **Stralsund** (14.916), **Kassel** (14.044), **Celle** (9.287) und **Kiel** mit 9.053 Übernachtungen.

## 3.5 Urlaubsreisen nach Deutschland

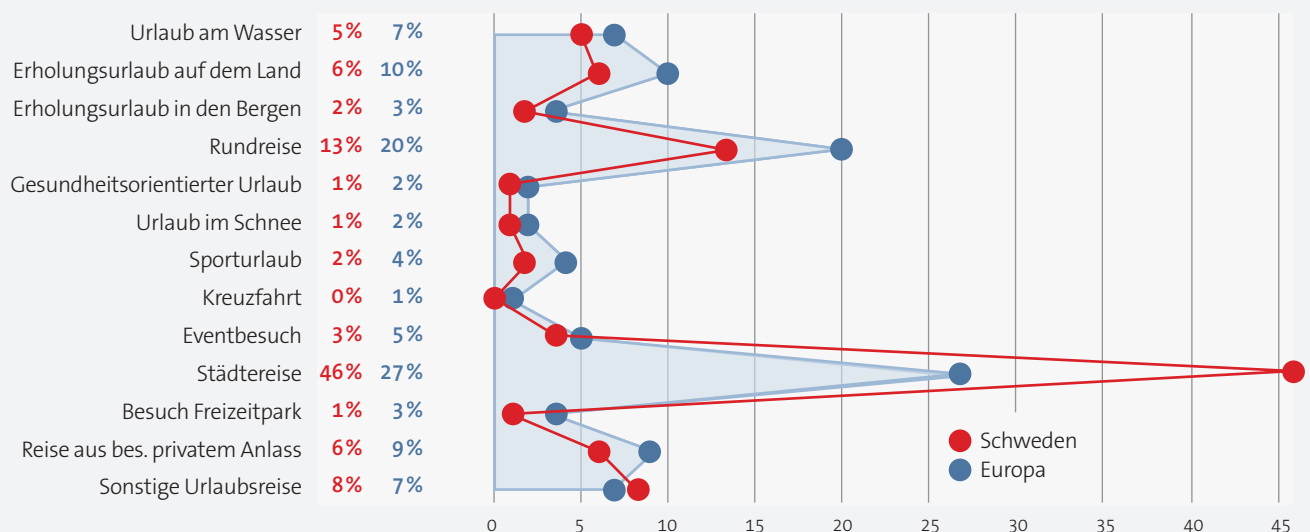
### 3.5.1 Urlaubsart

Bei den Urlaubsreisen der Schweden nach Deutschland entfallen nur 13% auf Urlaub in den Feriengebieten (Urlaub am Wasser, auf dem Land und in den Bergen), während sogenannte Anschaureisen einen Anteil von 62% haben (13% Rundreisen, 49% Städte- und Eventreisen). 9% aller Urlaubsreisen wurden aus einem besonderen privaten Anlass angetreten.

Im Vergleich des schwedischen Urlaubsreiseverhaltens mit dem der Europäer insgesamt fällt auf, dass der Anteil von Städtereisen bei den Schweden deutlich größer war als bei den Europäern insgesamt. Erholungsurlaub auf dem Land und in den Bergen war 2010 dagegen bei Europäern insgesamt beliebter als bei den Schweden.

### Anteil Urlaubsarten in Deutschland, in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



### 3.5.2 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei den schwedischen Urlaubsreisen in Deutschland betrug 3,2 Nächte. 62% der 2010 unternommenen Urlaubsreisen der Schweden nach Deutschland waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte), 38% waren längere Reisen (mindestens 4 Nächte).

### 3.5.3 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 89 % der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Schweden Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Keine Leistungen im Voraus wurden bei 11 % der Urlaubsreisen gebucht. Am häufigsten buchten die Schweden im Internet (77 % aller Urlaubsreisen) vor, gefolgt vom Reisebüro mit 11 %. Die Unterkunft war mit 76 % die mit Abstand am häufigsten vorab gebuchte Leistung. Platz 2 und 3 belegten die Fähre mit 48 % und der Flug mit 29 %. Außerdem wurden Busse in 16 % der Fälle im Voraus gebucht. 86 % aller schwedischen Deutschlandurlauber nutzten das Internet im Zusammenhang mit ihrer Reise. 9 % von ihnen waren nur an Information aus dem Netz interessiert, dagegen buchten 77 % auch online.

### 3.5.4 Transportmittel

Für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland nutzten die Schweden 2010 das Auto als häufigstes Verkehrsmittel. Sein Anteil betrug 43 %. 25 % der schwedischen Reisenden reisten zu ihrem Urlaub in Deutschland per Flugzeug an und 16 % per Fähre/Schiff, während 12 % Deutschland mit dem Bus besuchten. Die Bahn hatte als Transportmittel für schwedische Reisende mit 2 % nur einen geringen Anteil. Weitere 2 % reisten mit dem Wohnmobil nach Deutschland.

### 3.5.5 Unterkunftsarten

Während ihrer Urlaubsreise übernachteten 86 % der Schweden in einer bezahlten Unterkunft. In dieser Kategorie war das Hotel die wichtigste Unterkunftsform mit einem Anteil von 68 % an allen Urlaubsreisen. Bevorzugt wurden hier Mittelklassehotels mit einem Anteil von 35 %, gefolgt von First-Class-Hotels mit 25 % und Luxushotels mit 5 %. In Budget-Hotels übernachteten 2 % aller Schweden. Andere von den Schweden genutzte bezahlte Unterkünfte (18 % aller Urlaubsreisen) waren zu je 3 % Ferienwohnungen und Campingplätze. In kostenlos zur Verfügung gestellten Privatunterkünften bei Freunden, Bekannten und Verwandten bzw. in eigenen Apartments, Wohnungen oder Häusern nächtigten 13 % aller urlaubreisenden Schweden in Deutschland.

### 3.5.6 Reiseausgaben

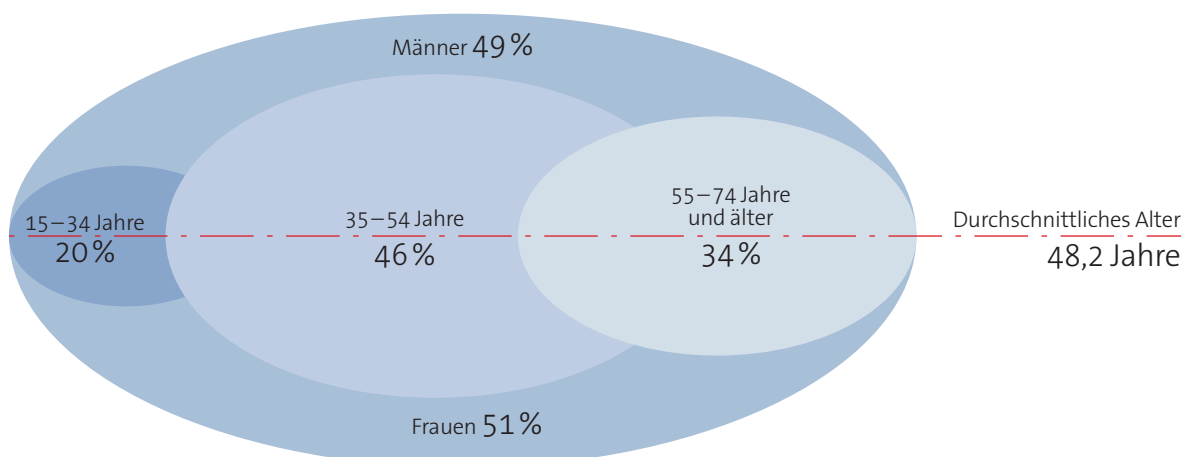
Im Jahre 2010 gaben schwedische Gäste pro Urlaubsreise in Deutschland durchschnittlich 553 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 171 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen für schwedische Urlaubsreisen nach Deutschland betrug 0,5 Mrd. Euro, während das Gesamtvolumen aller Umsätze im Zusammenhang mit schwedischen Auslandsreisen nach Deutschland eine Höhe von 0,9 Mrd. Euro erreichte. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

### 3.5.7 Altersstruktur

Schweden, die ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten, waren durchschnittlich 48,2 Jahre alt. 49 % waren Männer und 51 % Frauen, 9 % hatten Kinder unter 15 Jahren mit im Urlaub.

#### Altersstruktur der Schweden bei deutschen Urlaubsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



### 3.6 Geschäftsreisen nach Deutschland

#### 3.6.1 Art der Geschäftsreisen

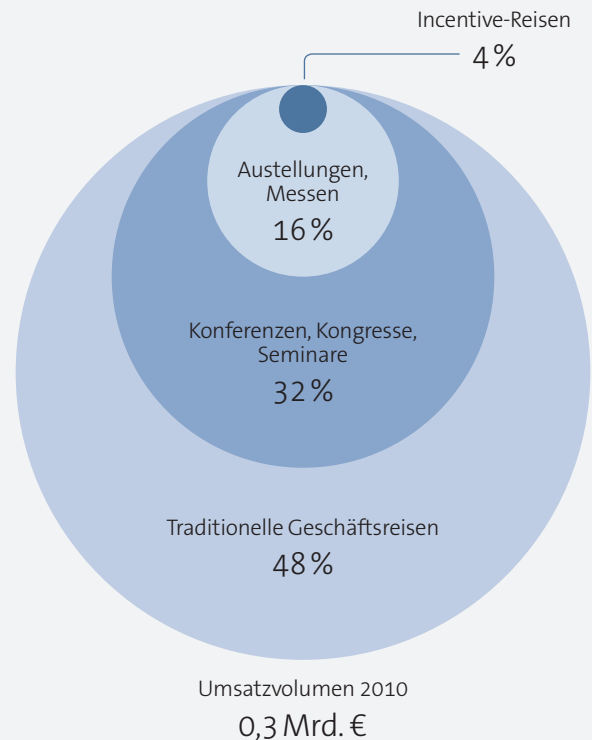
Von den 341.000 Geschäftsreisen der Schweden nach Deutschland waren 54 % traditionelle Geschäftsreisen, wozu Kundenbesuche oder Besuche einer Niederlassung zählen. 46 % waren promotable Geschäftsreisen, worunter Messen/Ausstellungsbesuche, Besuche von Konferenzen, Kongressen und Seminaren sowie Incentive-Reisen fallen.

#### 3.6.2 Reiseausgaben

Im Jahr 2010 gaben die Schweden pro Geschäftsreise im Durchschnitt 886 Euro aus. Dies entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 288 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen für Deutschlandgeschäftsreisen der Schweden betrug 0,3 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

#### Art der Geschäftsreisen der Schweden 2010 Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



### 3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Die DZT-Schweden unterhält eine Datenbank mit derzeit 424 Reiseveranstaltern, die Deutschland in ihrem Programm führen oder auf Anfrage Deutschlandreisen produzieren (Stand: Oktober 2011). Die Preissensibilität der Kunden und der hohe Internetnutzungsgrad haben dazu geführt, dass sich die Vertriebskanäle verändert haben: Veranstalterreisen werden immer weniger in statischen (mit hohen Druckkosten verbundenen) Katalogen angeboten, sondern über die Veranstalter-Homepage, was mehr Flexibilität garantiert und außerdem auch kostengünstiger ist. Auch die Zahl der Online-Reiseveranstalter wächst, wobei sie ihre Flug- und Hotelangebote häufig aus Online-Datenbanken speisen.

Der schwedische Markt ist geprägt von zahlreichen mittelständischen Busveranstaltern, es gibt hier nur wenige Big Player. Der Grossist Resekonsulterna ist der größte; gefolgt von dem südschwedischen Busveranstalter Ölvemarks, der, nachdem es zu mehreren größeren Skandalen gekommen war, den Konkurrenten Scandorama im Jahr 2009 aufgekauft hat (beide Marken bleiben bestehen). Weitere wichtige Key Accounts sind die Geschäftsreiseveranstalter American Express, HRG und Carlson Wagon Lit.

Die Konzentration in der Reisebranche ist auch im FIT-Bereich zu spüren: Der Familienanbieter Sembo Semesterbostäder (Ferienanlagen und Stop-over-Pakete), der einen Anteil von über 70 % bei Online-Buchungen hatte, wurde 2007 von der Reederei Stena Line aufgekauft. Stena Line und Scandlines (beide Stena Line Scandinavia AB) und die Reederei TT-Line sind mit ihren Deutschlandpaketen (Transport und Hotel) wichtige Partner im FIT-Segment, fungieren darüber hinaus aber auch als reine Transporteure für Busveranstalter. Die genannten Akteure zählen zu den Key Accounts im Deutschlandgeschäft. Neu im Reigen der Veranstalter ist die (zum italienischen Grimaldi-Konzern gehörende) Reederei Finnlines, die ihre ursprünglich reine Frachtstrecke Malmö-Travemünde seit 2009 für den Personentransport geöffnet hat. Langfristig wird sich Finnlines mehr dem Veranstaltergeschäft widmen, die DZT-Schweden kooperiert bereits mit dem Unternehmen.

### 3.8 Mentalität und Geschäftsgebaren

Geschäftsverhandlungen in Schweden werden meist sachlich, aber mit Humor geführt. Vom Nationalcharakter her ist der schwedische Geschäftspartner eher kühl und zurückhaltend, fortschrittsbewusst und aufgeschlossen. Die Trennung von Person und Geschäft fällt schwedischen Partnern schwer, individuellen Verhaltensweisen des Gegenübers kommt daher langfristig eine große Bedeutung zu. Dauerhafte Geschäftsbeziehungen zu schwedischen Partnern basieren im Regelfall auch auf guten persönlichen Beziehungen.

Geschäftliche Kontakte werden größtenteils per E-Mail oder telefonisch gepflegt, bei der ersten Kontaktaufnahme sollte man sich jedoch per Brief oder Mail an den neuen schwedischen Geschäftspartner wenden. Dabei ist zu beachten, dass unbekannte Absender kaum mit einer Antwort rechnen können. Dem kann man aber entgegenwirken, indem man die Dienste des DZT-Büros in Stockholm in Anspruch nimmt.

Die Geschäftszeiten in Schweden liegen üblicherweise zwischen 9.00 und 17.00 Uhr.

Große Unterschiede gibt es in den Unternehmenskulturen zwischen Deutschland und Schweden. Die Hierarchien in Schweden sind flach, Teamwork wird großgeschrieben, es herrscht am Arbeitsplatz häufig eine entspannte und harmonische Atmosphäre, gelegentlich allerdings um den Preis, dass Konflikte nicht angesprochen werden. Selbst im Geschäftsleben spricht man sich mit „Du“ an, der Kontakt zu höher gestellten Mitarbeitern eines Unternehmens ist am Telefon oft ohne den Weg übers Vorzimmer z.B. über Direktwahlnummern oder Mobilnummern möglich.

### 3.9 Besonderheiten

Die Vorliebe der Schweden für preisgünstige Reiseformen und -ziele führt dazu, dass osteuropäische Destinationen bei ihnen immer populärer werden. Eine ständig besser werdende Verkehrsanbindung von Städten wie Tallin oder Riga und vielen Zielen in Polen und aufwendige Marketingaktivitäten der osteuropäischen Länder lassen sie für die Schweden immer attraktiver erscheinen; dabei stehen sie aufgrund eines ähnlichen Angebots in starker Konkurrenz zu Deutschland. Besonders stark konnten diese Destinationen im Wellnesssegment punkten, was auf ein für schwedische Verhältnisse günstiges Produkt und aggressives Marketing mit starken Partnern zurückzuführen ist.

Wettbewerber von Deutschland wie Großbritannien profitierten 2010 von günstigen Wechselkursen und gesenkten Steuern und konnten somit neue Reisende aus Schweden gewinnen.

„Billig reisen“ beinhaltet für viele Schweden auch „billig einkaufen“. Hier hat sich vor allem Norddeutschland eine wichtige Nische für den Tourismus aus (Süd-)Schweden geschaffen. Die sogenannten Shopping-Reisen können als Tages- oder Mehrtagesfahrten organisiert werden; eingekauft werden in erster Linie Artikel für den täglichen Bedarf, darunter vorwiegend alkoholische Getränke, die in Schweden mit hohen Steuern belegt sind. Die Konsolidierung am Flugmarkt und gestiegene Flugticketpreise beeinträchtigen die Flugreiseintensität. Eine weitere Besonderheit des schwedischen Marktes ist die intensive Nutzung des Internets für die Urlaubsplanung und für Buchungen. Die Internetdurchdringung liegt hier bei 86%, entsprechend anspruchsvoll ist die Erwartungshaltung in Bezug auf die Informationen und die Angebote im World Wide Web. Touristische Homepages, die Schweden ansprechen sollen, müssen mindestens zweisprachig (deutsch/englisch), leicht zu navigieren und immer auf dem neuesten Stand sein und sich dabei durch ein frisches, ansprechendes Design auszeichnen.

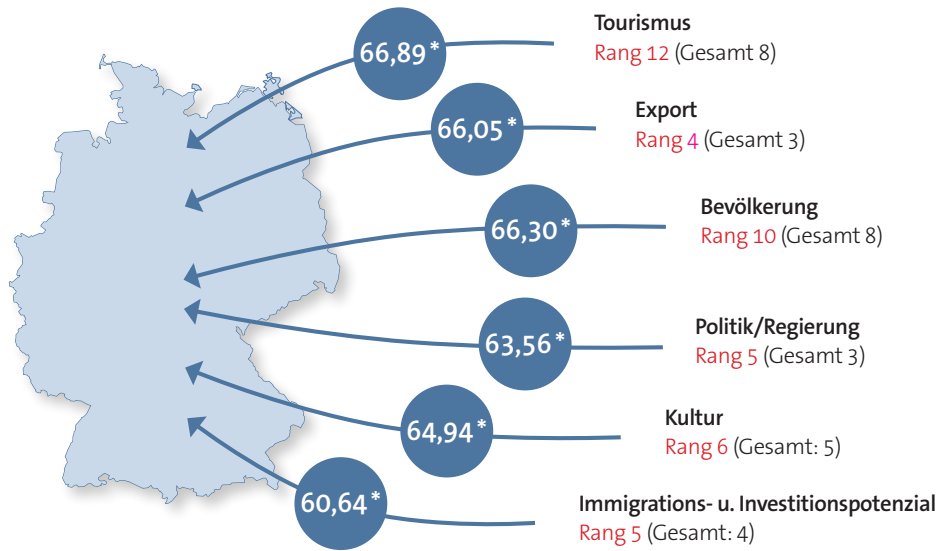
# 4. Image, Marktbewertung und Potenzial

## 4.1 Image von Deutschland

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, Oktober 2011

In der Umfrage zum GfK-Anholt Nation Brands Index (NBI) 2011<sup>1</sup>, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland im zweiten Jahr in Folge auf Gesamtplatz 2. Tourismus ist einer von 6 wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen. Bewertungen aus Schweden:

Gesamtranking  
2009: Deutschland Rang 3  
2010: Deutschland Rang 2  
**2011: Deutschland Rang 2**

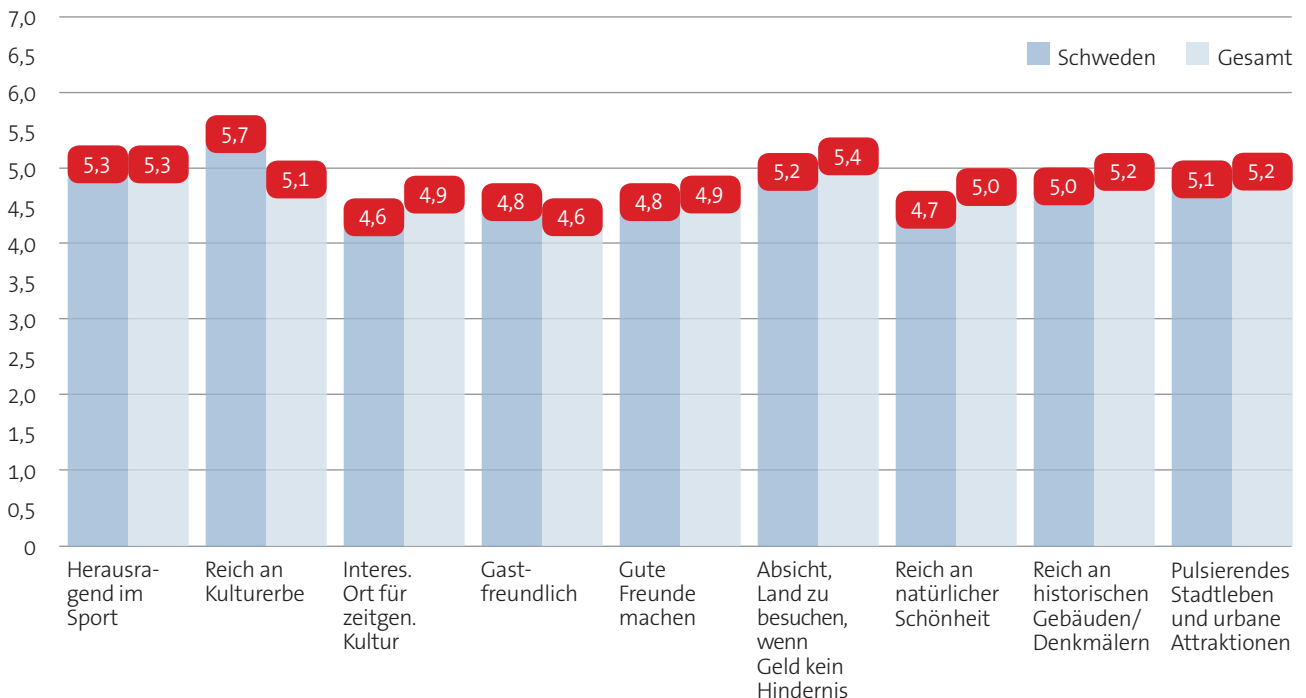


\* max. 100 Punkte, Gesamtranking in Klammern

Bei den in der Studie befragten Schweden belegte Deutschland einen guten dritten Platz. Überdurchschnittlich positiv wurde Deutschland von ihnen in den Kategorien „Gastfreundlich“ und „Reich an Kulturerbe“ bewertet. In der Kategorie Kultur wurde Deutschland von den Schweden auf den sechsten Rang gesetzt (Gesamtrang 5), in der Kategorie Tourismus auf Rang 12.

## NBI-Bewertung aus Schweden 2011

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (1 = niedrig, schlecht; 4 = neutral; 7 = höchste, beste Bewertung); DZT 2011

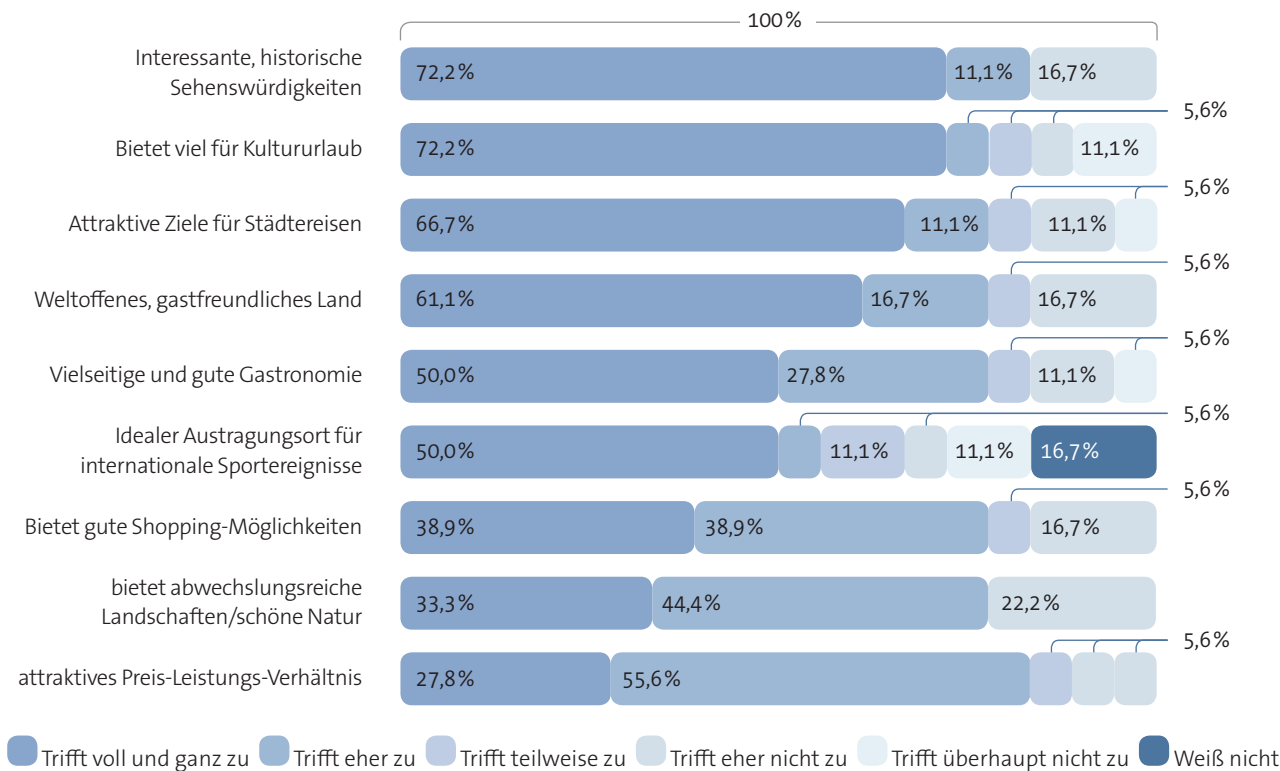


<sup>1</sup> Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (Online-Befragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern aus allen Kontinenten)

### 4.2 Erfolgskontrolle

Quelle: DZT-Befragung 2010, n = 18

Interessante historische Sehenswürdigkeiten und Kultururlaub werden von den meisten schwedischen Teilnehmern mit dem Reiseland Deutschland assoziiert; auch Städtereisen und Deutschland als gastfreundliches Land stehen in der Wahrnehmung der Teilnehmer aus Schweden ganz oben:



### 4.3 Prognose

Mit einem Marktvolumen von über 1,4 Mio. Reisen hat Deutschland einen Marktanteil von 15% an allen Auslandsreisen der Schweden und steht damit in der Rangfolge ihrer Auslandsreiseziele auf Platz 1. Insgesamt 2,7 Mio. Schweden sind daran interessiert, in den nächsten 3 Jahren Urlaub in Deutschland zu machen, das sind 30% der schwedischen Gesamtbevölkerung. Für das Jahr 2020 prognostiziert die DZT ein Volumen von 1,6 bis 1,8 Mio. Übernachtungen aus Schweden.

## 5. DZT-Auslandsvertretung

### 5.1 Sitz

Die DZT-Schweden hat ihren Sitz im Stockholmer Stadtteil Östermalm, sie ist eine 100%ige Tochter der Deutsch-Schwedischen Handelskammer. Der schwedische Firmenname lautet Tyska Turistbyrån AB.

### Tyska Turistbyrån AB

Box 10147  
10055 Stockholm  
Tel.: +46 8 665 1884  
Fax: +46 8 665 1883  
E-Mail: i.mueller@tyskaturistbyran.se  
www.germany.travel

## 5.2 Mitarbeiter

### Leiterin der Marketing- und Vertriebsagentur

Iris Müller

i.mueller@tyskaturistbyran.se

### Sales Manager

Uwe Meistner

### Referent Presse und Internet

Gustav Svärd

## 5.3 DZT-Zentrale

### Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Norbert Tödter

Leiter strategische Unternehmensplanung / Marktforschung, Partnermanagement und Themenjahre

Beethovenstraße 69

60325 Frankfurt am Main

Deutschland

Tel.: +49 69 97464-0

Fax: +49 69 751903

info@germany.travel

## Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2011
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, DZT 2011
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2011
- CIA – The World Factbook 2011
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2010, IPK International, 2011
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2010
- DZT, Forecast Study Sweden, IPK International, 2003
- DZT/Europäische Reiseversicherung AG (ERV), Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2010
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011
- Eurostat 2010
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2011
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- OECD 2005
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2010
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2011
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2002–2011
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2010–2011
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2011
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2011
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2011
- UNDP, Human Development Report 2009
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011