

# Spanska tour operators

– En marknadskartläggning

Handledare:

Carl G. Thunman

Författare:

Oskar Björk 790719, Västerås  
Karla Quispe 830920, Västerås

# Sammanfattning

- Datum:** 2008-01-17
- Nivå:** Kandidatuppsats i företagsekonomi 15 hp
- Författare:** Oskar Björk 790719                      Karla Quispe 830920  
obk04001@student.mdh.se                      kqe05001@student.mdh.se
- Handledare:** Carl G Thunman
- Titel:** Spanska tour operators - en marknadskartläggning
- Bakgrund och problem:** Tack vare ökat resande, tillsammans med större intresse för Sverige som turistdestination, vill företaget Scandinavian Travel Agent DMC undersöka om det finns möjlighet att utvidga sin verksamhet till nya marknader. Denna bakgrund leder till följande problem: *Vilka tour operators är intressanta för Scandinavian Travel Agent DMC gällande ett framtida samarbete? Hur skall Sverige som turistmål för spanjorer presenteras på bästa sätt för dessa tour operators?*
- Syfte:** Syftena med detta arbete är att kartlägga spanska tour operators, kartlägga spanska turister i Sverige samt utforma ett presentationsmaterial.
- Metod:** En egen framtagen modell, "Medvetenhet/intresse hos spanska tour operators", har legat till grund för utformandet av studien. Utefter beståndsdelarna i modellen har sekundärdata insamlats samt intervjufrågor utformats för användning vid primärdatainsamlingen. Efter att ett urval gjorts telefonintervjuades 80 spanska tour operators.
- Resultat:** Studiens resultat visar att 28 tour operators visade intresse för en vidare kontakt och ett möjligt framtida samarbete med en svensk incoming agent. Resultatet visar även på ett samband mellan vad spanska turister efterfrågar och vad som Sverige som turistdestination erbjuder. Detta samband tydliggörs i det presentationsmaterial som utarbetats.

## Abstract

**Date:** 2008-01-17

**Level:** Bachelor Thesis in Business Administration, 15 credits

**Authors:** Oskar Björk 790719                      Karla Quispe 830920  
obk04001@student.mdh.se                      kqe05001@student.mdh.se

**Supervisor:** Carl G Thunman

**Titel:** Spanish Tour Operators – Mapping the Market

**Background & Problem:** Because of an increase in travelling, together with a bigger interest for Sweden as a tourist destination, the company Scandinavian Travel Agent DMC wants to examine the opportunity to extend their business to new markets. This background leads to the following problems: *Which tour operators are interesting for Scandinavian Travel Agent DMC regarding a future cooperation? How is Sweden as a tourist destination for Spanish tourists best presented for those tour operators?*

**Purpose:** The purpose with this study is to map the Spanish tour operators, map Spanish tourists in Sweden and formulate a presentation material.

**Method:** The study is based on the model "Awareness/Interest by Spanish Tour Operators", developed by the authors. Secondary data has been collected and the interview questions for the primary data collection have been formulated based on the components of the model. After a selection was made, 80 Spanish tour operators were interviewed by telephone.

**Results:** The results of this study shows that 28 tour operators are interested in further contact and a possible future cooperation with a Swedish incoming agent. The results also show a relation between what Spanish tourists demand and what Sweden offers as a tourist destination. This relation is clearly shown in the formulated presentation material.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 PROBLEMMOMRÅDE .....	1
1.2 SYFTE.....	1
1.3 DISPOSITIONSMODELL.....	2
<b>2 METOD</b> .....	<b>3</b>
2.1 TEORETISK REFERENSRAM.....	3
2.1.1 <i>Modellen</i> .....	3
2.2 METOD FÖR KARTLÄGGNING AV SPANSKA TOUR OPERATORS.....	4
2.2.1 <i>Urval</i> .....	5
2.2.2 <i>Utformning av telefonintervjuenkät</i> .....	6
2.2.3 <i>Utförande av telefonintervjuer</i> .....	6
2.2.4 <i>Bortfall</i> .....	7
2.2.5 <i>Analysmetod</i> .....	8
2.3 METOD FÖR KARTLÄGGNING AV SPANSKA TURISTER I SVERIGE .....	8
2.3.1 <i>Källkritik</i> .....	9
2.4 UTFORMNING AV PRESENTATIONSMATERIAL.....	9
<b>3 APPLICERING AV TEORIER OCH INSAMLAD DATA I MODELLEN</b> .....	<b>10</b>
3.1.1 <i>Resans egenskaper</i> .....	10
3.1.2 <i>Medvetenhet/intresse</i> .....	11
3.2 KARTLÄGGNING AV SPANSKA TURISTER I SVERIGE .....	11
3.2.1 <i>Turistprofil</i> .....	11
3.2.2 <i>Destinationens resurser och egenskaper – Sverige som turistdestination</i> .....	13
3.3 PRESENTATIONSMATERIAL – SPANSKA TURISTER I SVERIGE .....	13
<b>4 REDOVISNING AV RESULTAT OCH ANALYS</b> .....	<b>14</b>
4.1 RESULTAT OCH ANALYS AV KARTLAGDA TOUR OPERATORS.....	14
4.1.1 <i>Attraktivitet samt efterfrågan</i> .....	15
4.1.2 <i>Intresse för framtida samarbete - utvärderingslista</i> .....	16
4.1.3 <i>Bortfall</i> .....	18
4.2 RESULTAT OCH ANALYS AV SPANSKA TURISTER I SVERIGE.....	18
4.3 RESULTAT AV FRAMTAGET PRESENTATIONSMATERIAL.....	20
<b>5 SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER</b> .....	<b>21</b>
<b>REFERENSLISTA</b> .....	<b>22</b>

## BILAGOR

- Bilaga 1: Statistik
- Bilaga 2: Enkäter
- Bilaga 3: Lista tour operators
- Bilaga 4: Lista bortfall
- Bilaga 5: Presentationsmaterial

## FIGURFÖRTECKNING

Figur 1 Dispositionsmodell.....	2
Figur 2: Medvetenhet/intresse hos spanska tour operators (Egen framtagen modell) .....	4
Figur 3: Egen framtagen analysmatris.....	8

## 1 Inledning

---

*I detta kapitel presenteras problemområdet och syftet med uppsatsen.*

---

### 1.1 Problemområde

AB Scandinavian Travel Agent DMC är en *incoming agent*, det vill säga ett företag som hjälper utländska researrangörer med reseplanering på turistdestinationen.

Företaget verkar i Sverige, Norge, Danmark och Finland och tar hand om allt landarrangemang för turisten helt efter dennes önskemål. Detta kan innebära allt från hotell, transfers, måltider, eventuella studiebesök, besök på museer eller andra sevärdheter, rundturer med buss, bil eller båt, temaaktiviteter, guidningar etcetera. Företaget arbetar endast business to business vilket innebär att kunderna är företag i form av *tour operators* som säljer ett färdigt resepaket (flyg, hotell och aktiviteter), antingen direkt till konsument eller via resebyrå.

I dagsläget arbetar de med marknader som Storbritannien, Centraleuropa och i viss utsträckning med USA. Tack vare ökat resande, tillsammans med större intresse för Sverige som turistdestination (se kapitel 3), vill företaget undersöka om det finns möjlighet att utvidga sin verksamhet till nya och då i synnerhet sydeuropeiska marknader (personlig kommentar, Jacobson, E, Scandinavian Travel Agent DMC). Spanien som marknad valdes att studera på grund av språkliga kunskaper samt att viss kunskap om och intresse för Spanien och det spanska samhället finns. Vad som skiljer detta arbete från tidigare liknande studier som gjorts för AB Scandinavian Travel Agent DMC: s räkning är att ingen tidigare behandlat den spanska marknaden.

Företagets vilja att undersöka möjligheterna till inträde på den spanska marknaden leder till följande undersökningsproblem:

*Vilka tour operators är intressanta för Scandinavian Travel Agent DMC gällande ett framtida samarbete? Hur skall Sverige som turistmål för spanjorer presenteras på bästa sätt för dessa tour operators?*

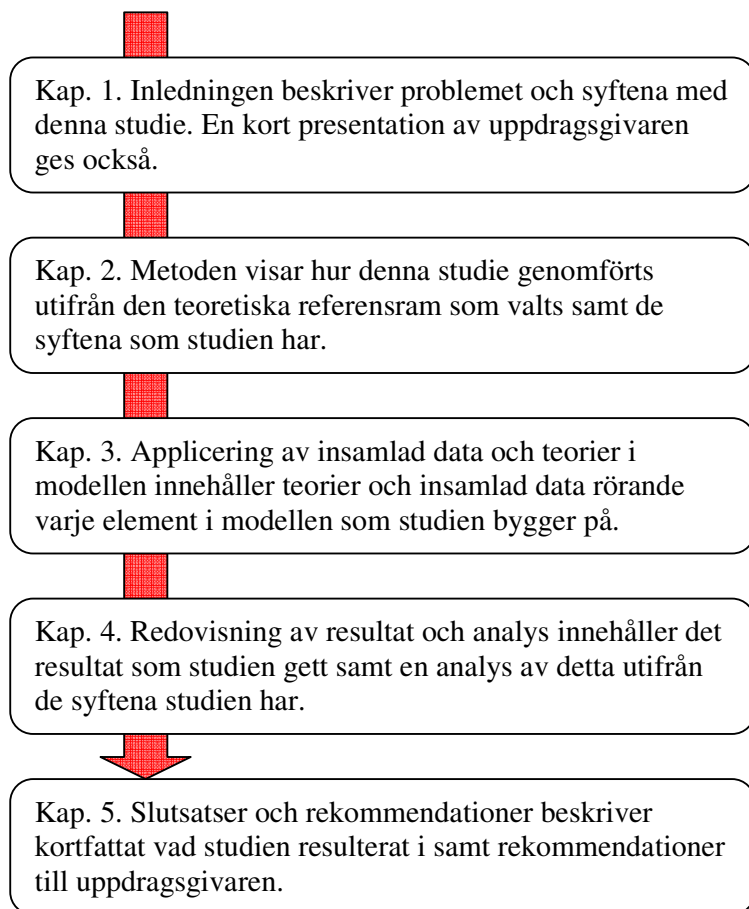
### 1.2 Syfte

Syftena med detta arbete rangordnas nedan med huvudsyftet först:

1. Kartlägga spanska tour operators samt utforma en *utvärderingslista* över de tour operators där ett möjligt framtida samarbete med Scandinavian Travel Agent DMC finns.
2. Kartlägga spanska turister i Sverige vilket ska ligga till grund för presentationsmaterialet som beskrivs i punkten nedan.
3. Utforma ett presentationsmaterial utifrån kartläggningen av spanska turister i Sverige, vilket skall kunna användas som ett verktyg för att presentera och marknadsföra företaget Scandinavian Travel Agent DMC för intressanta tour operators.

### 1.3 Dispositionsmodell

Nedan presenteras hur studien är upplagd.



**Figur 1 Dispositionsmodell**

## 2 Metod

---

*Detta kapitel beskriver hur studien har genomförts. Utifrån syftet och dess tre delar beskrivs utförligt varje steg för kartläggning av spanska tour operators, kartläggning av spanska turister i Sverige och utformande av ett presentationsmaterial.*

---

### 2.1 Teoretisk referensram

Vid litteraturstudien undersöktes först och främst studentlitteratur för att hitta teorier som behandlar turism och vilka aspekter som avgör om en turist bestämmer sig för att resa till ett speciellt resmål. Nyckelfunktionerna när det gäller "turistdistribution" är att förse konsumenterna med information samt att påverka deras val av produkt genom att göra dem mer medvetna om den specifika resan, destinationen, aktiviteten eller attraktionen (Laws, 2002, s 60). En passande modell för att undersöka om detta är fallet med spanska turisternas medvetenhet om Sverige som turistmål är "The tourist decision-making process", beslutfattningsprocessen hos turister (Pizam & Mansfeld, 2000, s 23). Dock är utgångspunkten i detta arbete att beskriva medvetenheten och intresset hos spanska tour operators om Sverige som potentiell turistdestination för spanska turister. Därför har modellen omarbetats för att bättre passa syftet med arbetet.

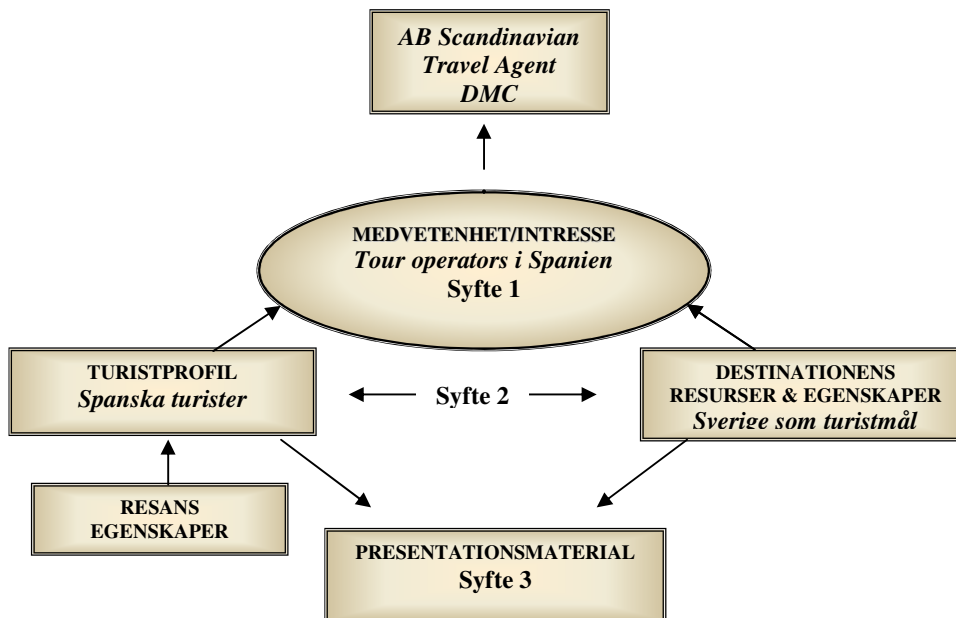
#### 2.1.1 Modellen

Modeller för konsumentbeteende är användbara verktyg vid ett sådant här arbete eftersom de tydliggör vad kunden vill ha när det gäller valet av produkt (Pizam & Mansfeld, 2000, s 23). Till undersökningen används en egenhändigt framtagen modell med komponenter ur "The tourist decision making process" (Pizam & Mansfeld, 2000, s 23).

Denna studie har utgått från den spanska tour operators medvetenhet beträffande spanska turisternas turistprofil samt vad Sverige erbjuder som turistdestination. Denna medvetenhet är grundläggande för att dessa tour operators ska få ett intresse för marknaden Sverige i sin verksamhet och således vilja anlita en svensk incoming agent.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

Figur 2: Medvetenhet/intresse hos spanska tour operators (Egen framtagen modell)



Nedan följer en kort beskrivning av de fyra elementen i modellen som påverkar beslutsprocessen (Pizam & Mansfeld, 2000, s 23)..

1. **Medvetenhet/intresse.** I detta fall handlar det om den spanska tour operators medvetenhet om att det finns ett eller flera segment av de spanska turisterna vars syfte med en resa uppfylls av turistmålet Sverige. Denna medvetenhet är grundläggande för att ett intresse skall infinna sig för att inkludera Sverige i sin verksamhet och således inleda ett samarbete med en svensk incoming agent.
2. **Turistprofil.** Turistprofilen handlar bland annat om turistens sociala, ekonomiska och beteendeegenskaper och i detta fall vilka segment som kan attraheras av turistdestinationen Sveriges utbud.
3. **Resans egenskaper.** I detta element berörs faktorer som distans, resans långvarighet, kostnaden för resan och tillgängligheten, vilka kan vara avgörande för om turisterna kan resa till önskat resmål eller inte.
4. **Destinationens resurser och egenskaper.** I det sista elementet fokuseras det på olika typer av sevärdheter, attraktioner och egenskaper som destinationen har. Fokuseringen kommer att ligga på vilka resurser och egenskaper Sverige har som kan attrahera spanska turister.

### 2.2 Metod för kartläggning av spanska tour operators

Huvudsyftet med denna studie är att kartlägga spanska tour operators som är intresserade av ett framtida samarbete med en svensk incoming agent. För att göra denna kartläggning krävs en insamling av primärdata utifrån modellen "Medvetenhet/intresse hos spanska tour operators" (figur 2). Momenten blir dels att studera medvetenheten om Sverige som attraktiv turistdestination för spanska turister och dels intresset för ett framtida samarbete med en

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

svensk incoming agent. Vidare kommer graden av medvetenhet hos tour operatören vara en hjälp för AB Scandinavian Travel Agent DMC gällande vilket angreppssätt de skall använda sig av vid vidare kontakt. Detta har gjorts genom telefonintervjuer utefter en färdig enkät med frågor vilket beskrivs senare i detta kapitel.

I Spanien finns för närvarande 506 stycken aktiva tour operators sammanställda i en lista på Internetsidan [www.todohotel.com](http://www.todohotel.com), genom att välja, viajes, tour operadores (La más actualizada base de datos con los 506 touroperadores en España, 2007-10-18). Eftersom det tidsmässigt var väldigt svårt att intervjua alla dessa tour operators gjordes ett urval.

### 2.2.1 Urval

Vid urvalet av spanska tour operators måste två kriterier uppfyllas.

De avgörande kriterierna är:

- Närheten till flygplatser med lågprisflyg och/eller direktflyg till Sverige.
- Europa som nuvarande marknad.

Dessa kriterier är valda därför att de ökar sannolikheten att hitta tour operators som är intresserade av Sverige som turistdestination bland de 506 tour operators som finns i Spanien.

Närheten till flygplats med lågprisflyg och/eller direktflyg till Sverige har valts därför att de tour operators som är verksamma i dessa städer med större sannolikhet antingen har Sverige som turistdestination eller kan vara intresserade av att i framtiden ha Sverige som turistdestination. Detta för att lågprisflyg och/eller direktflyg gör det attraktivare för den spanska turisterna att ta sig från Spanien till Sverige och bör därför generera fler kunder (se kapitel 3.1.1). Att tour operatören befinner sig i dessa städer behöver inte betyda att turisterna som väljer att resa genom denna tour operator måste bo i samma stad. Därför exkluderas inte olika turisttyper från olika delar av Spanien genom detta urval.

Europa som nuvarande marknad har valts eftersom då exkluderas tour operators som är specialiserade på marknader utanför Europa (exempelvis Asien eller Latinamerika). En tour operator som har sin verksamhet i ett europeiskt land (Spanien) men inte Europa som marknad är med största sannolikhet inte intresserad av att inleda ett framtida samarbete med en svensk incoming agent.

Listan över tour operators i Spanien innehåller företagsnamn, belägenhet, telefonnummer samt e-post och webbsida för de flesta. Utifrån listan har varje tour operator som ligger nära en flygplats med direktflyg undersökts genom att gå in på tour operatörens webbsida och se vilka nuvarande marknader de har. Återfanns något europeiskt land bland dessa har tour operatören förts in i en ny lista över dem som har studerats vidare.

Vid ett icke-sannolikhetsurval som detta har inte alla respondenter i målgruppen samma chans att komma med i urvalet (Christensen et al, 2001, sid. 129). Detta innebär att tour operators som kanske hade varit intressanta för Scandinavian Travel Agent DMC att komma i kontakt med exkluderas ur urvalet på grund av att de inte uppfyller de kriterier som satts vid första urvalet.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### 2.2.2 Utformning av telefonintervjuenkät

Vid utformandet av telefonintervjuenkäten har modellen "Medvetenhet/intresse hos spanska tour operators" använts som utgångspunkt. De element som modellen tar upp och som enkätutformningen för telefonintervjun baseras på är:

- Medvetenhet om Sverige som turistdestination och spanska turister
- Intresse för ett samarbete med en svensk incoming agent
- Information om tour operatör till Scandinavian Travel Agent DMC

Det första området innefattar frågor om tour operators medvetenhet om Sverige som turistdestination. Detta område är viktigt för att uppdragsgivaren vid en senare eventuell kontakt ska veta vilket angreppssätt och vilken typ av information som tour operatör är intresserad av.

Det andra området innefattar frågor rörande intresset för tour operatör av ett framtida samarbete med en svensk incoming agent. Svaren på dessa frågor blir avgörande för om en vidare kontakt med tour operatör bör göras.

Det tredje området innefattar kontaktinformation om tour operators som visat intresse i föregående frågor. Det vill säga namn, telefonnummer och e-post till tour operators kontaktperson samt när de vill bli kontaktade.

Telefonintervjuenkäten på svenska och spanska hittas som bilaga 2.

### 2.2.3 Utförande av telefonintervjuer

Utifrån det urval som gjorts har varje respondent intervjuats per telefon utefter de frågor som tagits fram. Telefonintervju är den datainsamlingsmetod som valts eftersom avståndet Sverige-Spanien försvårar en direktkontakt med respondenten. Andra faktorer som motiverar valet av metod är att en telefonintervju ger högre svarsfrekvens och går snabbare att genomföra än en e-post eller postenkät. Dessutom kan frågorna följas upp och ordningen på frågorna kan ändras beroende på hur intervjun utvecklas. Även om telefonintervjun är standardiserad med fasta frågor och svarsalternativ kan mer uttömmande svar erhållas än vid en postenkät (Christensen et al, 2001, sid.182).

Innan genomförandet av intervjun har frågeformulären kompletterats med tour operators företagsnamn samt telefonnummer.

Vid genomförandet av intervjun har varje tour operatör ringts upp och därefter har följande områden gått igenom:

- Presentation av intervjuperson, varifrån personen ringer och varför.
- Presentation av upplägget av intervjun.
- Genomförande av intervjun där svaren ska antecknas i frågeformuläret allteftersom respondenten svarar och samtalet pågår.

Intervjun har avslutats med att tacka respondenten för visat intresse.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

Det är mycket viktigt att intervjupersonen försöker hålla en så neutral ton som möjligt och ställa alla frågor på samma sätt till alla respondenter för att undvika en så kallad intervjuareffekt som påverkar respondentens svar (Christensen et al, 2001, sid. 183). För att undvika intervjuareffekten har intervjupersonen i denna studie varit väl medveten om hur intervjuareffekten kan påverka respondenten och i största möjliga mån försökt undvika den. Frågorna har lästs ordagrant från enkäten med samma tonfall för varje respondent och förklarats på samma sätt om någon fråga uppstått under intervjun. En intervjuperson har använts för alla intervjuer vilket har bidragit till att ytterligare undvika intervjuareffekten.

Telefonintervjuerna utfördes under måndag till fredag under vecka 48 mellan klockan 9-13 och 16-19. Avbrottet på tre timmar gjordes för att de flesta företag i Spanien har siesta mellan dessa klockslag. De flesta intervjuer gjordes under de tre första dagarna av veckan medan de resterande två dagarna ägnades åt att försöka kontakta de tour operators som ej gått att nå innan.

Utav totalt 52 intervjuade spanska tour operators uppger 15 stycken att de har en medvetenhet om vad Sverige erbjuder som turistdestination tillsammans med ett intresse av att bli kontaktade av AB Scandinavian Travel Agent DMC igen för ett möjligt framtida samarbete.

Vidare var 13 stycken tour operators intresserade av att erhålla mer information om Sverige som turistdestination och på så vis senare kunna ta ställning till om ett framtida samarbete är intressant för dem eller ej.

De 28 tour operators som visat intresse för ytterligare kontakt av Scandinavian Travel Agent DMC har sammanställts i en lista. Dessa tour operators är representerade i städer runt om i Spanien, närmare bestämt, Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca och Bilbao. I kapitel 5, Resultat och Analys, beskrivs varje tour operator ingående samt vilken information de är intresserade av att erhålla. Efter telefonintervjuerna sorterades de tour operators som inte var intresserade bort. Dessa presenteras som bortfall.

### **2.2.4 Bortfall**

Av de 80 tour operators som fanns kvar efter första urvalet föll ytterligare 52 stycken bort under utförandet av telefonintervjuerna. Anledningarna till detta bortfall var:

- de ville ej medverka (inkluderat de som ej var intresserade av att bli kontaktade igen), 24 stycken
- de kunde ej nås någon gång under undersökningsperioden, 23 stycken
- de var ej tour operators, 5 stycken

Bortfallet diskuteras mer i kapitel 4, Redovisning av resultat och analys.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### 2.2.5 Analysmetod

All insamlad data har sedan analyserats och därefter sammanställts enligt följande matris.

Figur 3: Egen framtagen analysmatris.

Medvetenhet om Sverige som turistdestination	<b>A</b>	<b>B</b>
Ingen medvetenhet om Sverige som turistdestination	<b>C</b>	<b>D</b>
	Intresserade av att bli kontaktad igen	Inte intresserade av att bli kontaktad igen

Utifrån denna matris har slutsatser dragits om vilka tour operators som är intressanta för Scandinavian Travel Agent DMC att kontakta. Även vilken typ av information som krävs för att marknadsföra sig kan utläsas utifrån vilket fält i matrisen som tour operatören hamnat i.

A= Kontakta tour operatören igen och lägg tyngdpunkten på företagspresentation och vad Scandinavian Travel Agent DMC kan erbjuda tour operatören eftersom kunskap om Sverige som turistdestination finns.

B= Faller bort.

C= Kontakta tour operatören igen och lägg tyngdpunkten på att presentera Sverige som turistdestination och i andra hand vad Scandinavian Travel Agent DMC kan erbjuda tour operatören.

D= Faller bort.

### 2.3 Metod för kartläggning av spanska turister i Sverige

För kartläggningen av spanska turister i Sverige har sekundärdatainsamlingen legat till störst grund.

De sekundärdata som använts i denna studie är litteratur som behandlar turism och marknadsföring, artiklar och statistik över spansk turism och Sverige som turistmål samt intern sekundärdata i form av personlig kontakt med uppdragsgivaren. Artiklar och statistik har sökts via Internetdatabaser såsom ELIN eller via sökmotorer på Internet men också införskaffats direkt från organisationer som VisitSweden och IBIS under september och oktober, 2007. De mest frekventa sökord som använts är: turism, spansk turism, Sverige som turistdestination, flyglinjer mellan Spanien och Sverige. Dessa sökord har kombinerats på olika sätt på svenska, spanska och engelska.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

Den mest grundläggande informationen för kartläggningen har varit en spansk turistprofil, framtagen av VisitSweden, samt statistik över spanska turister i Sverige, framtagen av IBIS. Denna information har studerats och därefter har de faktorer som både Sverige erbjuder som turistdestination och som spanska turister efterfrågar sammanställts.

Vidare har primärdata insamlats i form av telefonintervjuer som gjorts med spanska konsulatet i Sverige och Stockholm Tourist Center. Dessa intervjuer har inte haft några fasta frågor utan vad som utmärker spanska turister i Sverige, vad de vill göra när de är här och var de bor har diskuterats. Denna datainsamling har valts för att bekräfta resultatet av primärdatainsamlingen samt för att eventuellt ge nya infallsvinklar på området.

### 2.3.1 Källkritik

Inom området spanska turister i Sverige finns väldigt lite publicerat material. De undersökningar som gjorts inom ämnet är gjorda av Turistrådet för svensk turistnäring i allmänhet. Dessa undersökningar har använts tillsammans med separat sekundärdata rörande Sverige som turistmål och spanska turister och vilka samband som finns mellan dessa. Hade det funnits fler och djupare undersökningar inom detta område hade även en bättre kartläggning av spanska turister i Sverige kunnat ha gjorts.

## 2.4 Utformning av presentationsmaterial

Utifrån kartläggningen av spanska turister i Sverige har ett presentationsmaterial på svenska och spanska utarbetats. Där framgår tydligt och på ett säljande sätt hur Sverige som turistdestination stämmer överens med spanska turisternas efterfrågan. Utförandet av presentationsmaterialet har gjorts med hjälp av avsnitten *Turistprofil* och *Destinationens resurser och egenskaper – Sverige som turistdestination*, båda ifrån kapitel 3 i arbetet samt *Resultat och analys av spanska turister i Sverige*, kapitel 4. Detta presentationsmaterial ska kunna användas av Scandinavian Travel Agent DMC vid vidare kontakt med intressanta tour operators som studien resulterat i.

### 3 Applicering av teorier och insamlad data i modellen

---

*Nedan följer teorier om de olika beståndsdelarna i modellen samt insamlad data rörande varje element.*

---

Teorier och insamlad data till varje syfte i denna studie presenteras i detta kapitel utifrån de olika beståndsdelarna i modellen, ”Medvetenhet/intresse hos spanska tour operators” (se figur 2, kapitel 2).

#### 3.1 Kartläggning av spanska tour operators

För att kunna kartlägga spanska tour operators som är intresserade av att samarbeta med en svensk incoming agent måste modellens beståndsdelar *resans egenskaper* och *medvetenhet/intresse* behandlas. Resans egenskaper är avgörande för urvalet som gjorts och medvetenhet/intresse behandlar den primärdata som telefonintervjuerna med spanska tour operators resulterat i.

##### 3.1.1 Resans egenskaper

Pizam och Mansfeld tar upp faktorer såsom distans, tiden turisten är borta och kostnad som betydande då beslut tas om att resa till en viss destination. Om flera alternativ finns som den potentiella turisten har liknande medvetenhet om och skapat liknande image av kan dessa faktorer vara avgörande (Pizam & Mansfeld, 2000, s 23).

Distansen mellan Sverige och Spanien kan uppfattas som lång eller kort beroende på vilka andra destinationer som refereras till samt vilket transportmedel som används. Undersökningar visar att den spanska turisten i 51 % av fallen reser med flyg, 31 % med bil, 13 % med buss och resterande 5 % med tåg och båt (VisitSweden, *Marknadsprofil Spanien*, 2006). Detta visar på det totala spanska resandet och inkluderar några av de populäraste resmålen för spanjorer vilka är Frankrike, Portugal och Italien som står för 51,6 % av de resmål spanjoren väljer (VisitSweden, *Marknadsprofil Spanien*, 2006). Det kan antas att de flesta resorna som görs med bil, buss, tåg och båt går till dessa destinationer på grund av den korta distansen från Spanien och att de flesta spanjorer som väljer Sverige som turistmål använder flyg som färdmedel. Denna hypotes bekräftas av en sammanställning av inkommande spansk turism i Sverige gjord av IBIS, 2004. Den visar att under 2002 använde 76 % av spanjorerna flyg som färdmedel när de reste till Sverige (se Diagram 2, Bilaga 1). Antalet direktflyglinjer mellan olika spanska och svenska städer har sedan dess ökat i antal vilket bidragit till bättre tillgänglighet och i många fall till lägre priser (Flygnyheter, 2007-10-17).

Tiden som den spanske turisten tillbringat i Sverige är oftast en vecka eller kortare, ca 80 % (se Diagram 4, Bilaga1). Detta kan ha samband med typ av färdmedel som används eftersom distansen gör att restiden på land, ex Madrid-Stockholm 30,5h, motiverar en längre vistelse (Michelins vägbeskrivningsservice på webben, 2007-10-19). Flygtiden Spanien-Sverige utan mellanlandning varierar från ca 3-4 timmar beroende på var i Spanien resan går från samt var i Sverige resan går till (Ryanairs hemsida, 2007-10-19). Detta gör att restiden inte i samma utsträckning påverkar den totala tiden resenären vistas på resmålet.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

Kostnaden för resan kan i många fall vara en avgörande faktor för val av resmål eller om resan överhuvudtaget blir av (Middleton & Clarke, 2001, s 138). Tack vare lågprisflygets utveckling under 2000-talet har resandet ökat och fler och fler får möjlighet att resa med flyg (Västsvenska turistrådet, 2005). Jämförs resekostnaderna mellan bil och flyg syns en ganska stor skillnad. Den totala kostnaden att ta bilen från Barcelona till Stockholm (bensin och tullavgifter) ligger enligt Michelins vägbeskrivningsservice på 377,14 euro enkel resa, vilket kan jämföras med exempelvis Ryanair som säljer flygbiljetter från ca 40 euro tur och retur inklusive skatter och avgifter. Detta visar på att flyg är ett mer ekonomiskt och snabbare färd sätt än bil och därför bör flyget föredras av de flesta som färdmedel. Mellan åren 2001 och 2002 sjönk antalet spanska besökare i Sverige med nästan 10 % (IBIS, 2004). Under 2003-2005 steg dock antalet övernattningar av spanska turister på svenska hotell med drygt 50 % (VisitSweden, *Marknadsprofil Spanien*, 2006).

Ökningen kan ha att göra med lågprisflygets inträde i länderna med Ryanair i spetsen. År 2003 startades en bas i Stockholm, Skavsta och året därpå en i Barcelona, Girona. Fler lågprisbolag och ett ökat antal linjer mellan olika städer har sedan dess tillkommit vilket bäddar för ett ökat resande (Flygnyheter, 2007-10-17).

### 3.1.2 Medvetenhet/intresse

För att en turist, eller i detta fall en tour operator, ska välja ett specifikt resmål krävs det att denne är informerad om detta resmål. Den informationen som turisten erhållit måste stämma överens med turistens personliga egenskaper och beteendemönster för att ge en positiv image av resmålet vilket leder till att en resa genomförs (Pizam and Mansfeld, 2000, s 23).

Huvudundersökningen i detta arbete har haft i uppgift att visa på om det finns ett medvetande hos spanska tour operators om ett sådant samband mellan spanska resenärer och Sverige som turistdestination.

## 3.2 Kartläggning av spanska turister i Sverige

För att kunna kartlägga spanska turister i Sverige måste modellens beståndsdelar *turistprofil* och *destinationens egenskaper och resurser* behandlas. Turistprofilen beskriver den spanska turisten som besöker Sverige och destinationens egenskaper och resurser beskriver vad Sverige som turistdestination har att erbjuda.

### 3.2.1 Turistprofil

Enligt Holloway kan turisten segmenteras enligt fyra olika variabler: geografiskt, demografiskt, psykografiskt samt efter beteende (Holloway & Taylor, 2006, s 72).

De geografiska variablerna fastställs utifrån var turisten bor och kan delas in i länder, regioner, städer och så vidare beroende på om likheter kan ses i köp- och beteendemönster som kan vara viktiga för reseindustrin. Vidare spelar distans, tillgänglighet och pris en avgörande roll för vilket resmål turisten väljer (Holloway & Taylor, 2006, s 72).

De demografiska variablerna inkluderar egenskaper som ålder, kön, familjesammansättning, var individen befinner sig i livscykeln, inkomst, arbete, utbildning och etniskt ursprung (Holloway & Taylor, 2006, s 72).

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

De psykografiska variablerna är de psykologiska omgivningsfaktorer som påverkar oss till ett visst beteende, exempelvis vänner eller andra personer vi identifierar oss med eller som vi vill efterlikna (Holloway & Taylor, 2006, s 74).

Den sista variabeln för att fastställa en turistprofil är beteendemönster vid själva resandet, vilka motiv den har och vad den får ut av just den typen av resa (Holloway & Taylor, 2006, s 74).

Beträffande den geografiska variabeln så kommer undersökningen att behandla hela Spanien som en homogen marknad då distans, pris och tillgänglighet inte skiljer sig markant mellan olika delar av landet (Vuelos baratos sökmotor för billiga flyg, 2007-10-20). En svensk undersökning av de demografiska, psykografiska och beteendevariablerna hos spanska turister fastställer ”den globala resenären” som den målgrupp som har störst sannolikhet att besöka Sverige (VisitSweden, *Marknadsprofil Spanien*, 2006).

Vidare delar VisitSweden in denna målgrupp i fyra olika segment:

- DINK, double income no kids, par utan barn där resandet är en del av livsstilen.
- WHOP, wealthy, healthy older people, en grupp som ofta har mycket tid och pengar.
- Active family, karaktäriseras av en stabil familj med ordnade ekonomiska förhållanden som vill semestra tillsammans med sina barn. Det är det största segmentet som besöker Sverige.
- Corporate meetings, affärsmöten samt belöningsresor för anställda.

De målgrupper som har tagits fram av VisitSweden ligger åldersmässigt främst inom de segment där flest spanska besökare av Sverige återfinns, 25-44 samt 45-64 som utgör 85 % av de totala spanska besökarna (se Diagram 7, Bilaga 1).

IBIS undersökning med siffror från 2002 visar att 44 % av de spanjorer som kom till Sverige under det året var där på affärsresa medan 41 % angav fritidsresa som orsak till deras besök vilket kan jämföras med året innan då siffrorna var 20,6 % respektive 54,7 % (se Diagram 1, Bilaga 1). Vad denna kraftiga ökning av affärsresenärer och minskning av fritidsturister beror på framgår ej. Tomas Brül på VisitSweden menar dock i en artikel i Aftonbladet att den spanska fritidsturisten har ökat stort i antal den senaste tiden varför vi får anse den gruppen som en viktig målgrupp återigen (Knutsson, M, 2007).

De aktiviteter som marknadsförs av svenska incoming agents som redan har Spanien som marknad är: kultur, citybreaks, golf, vinter, aktiviteter/natur, fiske och välbefinnande (VisitSweden, *Incoming Agencies, regional operators, DMC's & PCO's in Sweden*, 2007).

Den framtagna turistprofilen tillsammans med de aktiviteter som marknadsförs visar på att det segment av spanska turister som är potentiella Sverigebesökare föredrar kulturella och aktiva resor antingen till storstad eller till naturen.

De främsta orsakerna till att spanjorerna gör en semesterresa är avkoppling 61 % följt av viljan att upptäcka nya kulturer 37 % och 81 % av spanjorerna väljer att stanna inom Europa när de åker på semester. Innan nämnda spanska marknadsundersökning visar även att ca 40 % av spanjorerna använder sig av resebyråer eller tour operators när de köper sin resa (ABC.es, 2006).

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### 3.2.2 Destinationens resurser och egenskaper – Sverige som turistdestination

När det handlar om destinationer finns det två viktiga aspekter som måste tas i beaktning. Första aspekten är att en destination har både fysiska och psykologiska karaktärsdrag. Turisten kan alltså få en positiv image av en destination både på grund av det som finns där, exempelvis byggnader (Turning torso), landskap (fjällen) eller olika attraktioner (Gröna lund), men också av känslor eller sinnesstämningar som kan finnas på destinationen, exempelvis gästvänliga skåningar, känslan av frihet eller spänning. Den andra aspekten är att olika destinationer lockar väldigt olika turistsegment men även olika turister inom samma segment (Holloway & Taylor, 2006, s 187).

Kännedomen om Sverige som turistdestination blir större och större och en tillväxt utav turism har varit märkbar under de senaste åren. Aldrig förr har så många utländska turister besökt Sverige som hittills under 2007. Vad som lockar turisterna att besöka Sverige är mångfald, högklassig mat, vacker natur och samisk kultur (Knutsson M, 2007). Populariteten som turistdestination syns i en undersökning där Sverige nyligen blev utsedd som Europas mest populära resmål av läsarna av The Guardian, Observer och Guardian Unlimited (VisitSweden VD-blogg, 2006).

De överlägset mest populära turistdestinationerna i Sverige är Stockholms län och Västra Götalands län vilket visar på att turisterna för det mesta stannar i storstadsregionerna dit de oftast kommer med flyg (se Tabell 1 samt Diagram 3, Bilaga 1).

För att ytterligare förstärka bilden av Sverige som en stark turistdestination har ett affärssamarbete för besöksnäringen gjorts mellan Stockholm, Göteborg och Malmö och för att förbättra och förstärka Sveriges konkurrenskraft vill storstadsregionerna jobba tillsammans med VisitSweden och LFV, luftfartsverket. Detta är den största satsningen som gjorts i Sverige och kommer att pågå under minst tre år med en preliminär omsättning på 10 miljoner kronor per år (VisitSweden, Pressmeddelande, 2007a)

### 3.3 Presentationsmaterial – spanska turister i Sverige

Presentationsmaterialet är det material som kommer att användas av Scandinavian Travel Agent DMC vid presentationen av Sverige som turistdestination för spanska tour operators. Materialet är avsett att användas som en hjälp för uppdragsgivaren att presentera Sverige som turistdestination och innehåller ingen information om företaget Scandinavian Travel Agent DMC. I materialet ingår teorier och insamlad data främst från kartläggningen av spanska turister i Sverige.

I presentationsmaterialet framgår vad Sverige som turistdestination erbjuder och hur detta motsvarar spanska turisternas efterfrågan. Stor vikt läggs på att lyfta fram kultur, natur, klimat, tillgänglighet samt tillväxten utav spanska turister i Sverige. Presentationsmaterialet finns som bilaga 5 i arbetet.

## 4 Redovisning av resultat och analys

---

*Nedan presenteras kartläggningen av de 28 tour operators som studien resulterat i tillsammans med en analys av dessa. Sedan följer resultatet av kartläggningen av spanska turister i Sverige samt det presentationsmaterial som kan användas vid vidare kontakt med spanska tour operators.*

---

### 4.1 Resultat och analys av kartlagda tour operators

Enligt analysmodellen delas de efter urvalen kvarvarande tour operators in i två kategorier, **A** och **C**.

Figur 3. Egen framtagen analysmatris.

Medvetenhet om Sverige som turistdestination	<b>A</b> <b>15 stycken</b>	<b>B</b> <b>24 stycken</b>
Ingen medvetenhet om Sverige som turistdestination	<b>C</b> <b>13 stycken</b>	<b>D</b>
	Intresserade av att bli kontaktad igen	Inte intresserade av att bli kontaktad igen

De 15 tour operators som är intresserade av att bli kontaktade av Scandinavian Travel Agent DMC och som har *god* kunskap om Sverige som turistdestination hamnar under kategori **A**. Dessa tour operators kräver inte lika mycket presentation av vad Sverige har att erbjuda som turistdestination och därför bör mer vikt läggas på vad Scandinavian Travel Agent DMC kan erbjuda dem.

De 13 tour operators som är intresserade av att bli kontaktade av Scandinavian Travel Agent DMC och som har *liten eller ingen* kunskap om Sverige som turistdestination hamnar under kategori **C**. Dessa tour operators kräver först och främst en presentation av vad Sverige har att erbjuda som turistdestination följt av vad Scandinavian Travel Agent DMC kan erbjuda dem.

De 24 tour operators som inte är intresserade av att bli kontaktade igen hamnar under kategori **B** och **D** och presenteras som bortfall. Detta eftersom att alla som svarat på enkäten också visat intresse att bli kontaktade igen vilket gör att det inte finns något resultat att analysera av de som ej var intresserade. I bortfallet presenteras även de 23 tour operators som ej kunde nås under intervjuperioden samt de 5 som visade sig inte vara tour operators.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### **4.1.1 Attraktivitet samt efterfrågan**

Alla tour operators tillfrågades hur attraktivt de ansåg Sverige vara som turistdestination, vad de tyckte var attraktivt med Sverige som turistdestination samt vad de ansåg att de spanska turisterna efterfrågar vid en resa till norra Europa. Dessa resultat presenteras och analyseras nedan.

#### **4.1.1.1 Hur attraktivt spanska tour operators anser Sverige vara som turistdestination**

Alla tour operators ombads ange hur attraktivt de anser Sverige vara som turistdestination på en skala från 1-10 där 1 är oattraktivt och 10 mycket attraktivt. Av 28 intervjuade tour operators svarade 14 stycken på frågan. Det genomsnittliga värdet blev 6,14 vilket visar på att de spanska tour operators som svarade anser att Sverige är en ganska attraktiv turistdestination. De som angett höga värden bör även vara mer öppna för ett framtida samarbete med en svensk incoming agent. Alla svar finns i den kompletta listan över tour operators (se bilaga 3).

#### **4.1.1.2 Lista över vad de tillfrågade spanska tour operators anser attraktivt med Sverige som turistdestination:**

*Huvudstaden, 7 stycken*

*Rundturer, 5 stycken*

*Städer, 3 stycken*

*Skidor, 2 stycken*

*Landskap*

*Sjöarna*

*Snön*

*Kusterna*

*Kultur*

*Kryssningar*

*Vädret, klimatet*

*Servicekvalitet*

*Hög standard*

*Vattenfestivalen*

*Norra Sverige, Kiruna*

Enligt de spanska tour operators som intervjuats är Stockholm, olika typer av rundturer, andra svenska städer samt skidåkning det som är mest attraktivt med Sverige. Även saker som landskap, kultur, väder och klimat har nämnts som attraktivt. Den primärdata som insamlats för denna studie visar att kultur, natur och klimat tillsammans med storstadssemester är det som spanjorer anser vara det mest attraktiva med Sverige som turistmål. Detta resultat visar på att det är viktigt att lyfta fram kultur, natur och klimat som attraktivt när Sverige marknadsförs för de spanska tour operators som valts ut. Att någon tour operator svarat Vattenfestivalen som attraktivt med Sverige som turistdestination visar att den information som finns om Sverige inte är uppdaterad eftersom den sista Vattenfestivalen ägde rum 1999.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### 4.1.1.3 Lista över vad de tillfrågade spanska tour operators anser att spanska turister som reser till norra Europa efterfrågar:

*Städer, 5*  
*Kultur, 5*  
*Vädret, klimatet, 4*  
*Natur, 4*  
*Mat, 4*  
*Något annorlunda, 3*  
*Bra priser (allt inkluderat), 3*  
*Lära känna nya länder, 2*  
*Kulturella monument, 2*  
*Servicekvalitet, 2*  
*Bra hotell, 2*  
*Skidåkning, 2*  
*Byggnader*  
*Flygpaket*  
*Rundturer*  
*Snö*  
*Privat service, restauranger (affärsresor)*  
*Sport*  
*Nattlivet*  
*Guider*  
*Camping*  
*Gamla stan*

Enligt de tillfrågade tour operators efterfrågar den spanska turisten främst städer, kultur, väder, klimat, natur, mat, något annorlunda och bra priser när de reser till norra Europa. Detta stämmer bra överens med vad primärdatan i denna studie säger att den spanska turisten efterfrågar. Bra pris nämns av tre olika tour operators eftersom Sverige anses vara dyrt för spanjorerna, vilket även kan ses i en ökning av den spanska budgetturismen.

Efterfrågan stämmer inte riktigt överens med vad de spanska tour operators finner attraktivt med Sverige. Storstäder ligger i topp på både vad som anses attraktivt samt vad som efterfrågas och därför bör storstadspaket vara lätta att marknadsföra till spanska tour operators. När det gäller natur, kultur, klimat med mera så måste medvetenheten ökas om att Sverige är attraktivt även på dessa plan. Presentationsmaterialet som framtagits kan vara till bra hjälp för att öka medvetenheten inom dessa områden vid en vidare kontakt.

### 4.1.2 Intresse för framtida samarbete - utvärderingslista

En komplett lista återfinns i bilaga 3 på alla tour operators som visat intresse för ett framtida samarbete med en svensk tour operator och/eller som är intresserade av att erhålla mer information om Sverige som turistdestination. I listan har viktig information om varje tour operator sammanställts innehållande kunskap om Sverige som turistdestination, efterfrågan, intresse för vidare kontakt samt kontaktuppgifter. Denna information kan vara nyttig vid en vidare kontakt för att veta hur presentationen ska läggas upp. Scandinavian Travel Agent DMC rekommenderas att studera informationen för varje tour operator innan kontakt tas enligt utvärderingslistan som presenteras nedan.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

För att få en överblick över de mest intresserade tour operators följer här en utvärderingslista rangordnad efter störst intresse av ett samarbete.

### **4.1.2.1 De tour operators som har stort intresse av ett framtida samarbete presenteras nedan.**

Vid en vidare kontakt rekommenderas Scandinavian Travel Agent DMC att börja med dessa tour operators.

*Años Luz, Madrid*  
*Aquatravel, Valencia*  
*Papiro Tours, Madrid*  
*Nobel Tours, Madrid*  
*Mundo Amigo, Madrid*  
*Panavision Tours, Barcelona*  
*Europamundo Vacaciones, Madrid*  
*Rutas 10, Barcelona (huvudkontor Bilbao)*  
*Colors, Palma de Mallorca*  
*N.E.W.S Madre Tierra, Madrid*  
*Club 5\*, Barcelona*  
*Touralp España, Madrid*

### **4.1.2.2 De tour operators som är ganska intresserade av ett framtida samarbete presenteras nedan.**

Scandinavian Travel Agent DMC rekommenderas att kontakta dessa efter att ovanstående tour operators kontaktats.

*Eurovacances, Barcelona*  
*Cist turismo, Madrid*  
*Akali, Madrid*  
*Mundiclub de Viajes y Viajeros, Madrid*  
*Catai Tours, Barcelona*

### **4.1.2.3 De tour operators som har lite intresse av ett framtida samarbete presenteras nedan.**

Merparten av dessa är inte intresserade av ett samarbete i nuläget men vill gärna bli kontaktade för att erhålla mer information om Sverige som turistdestination. Scandinavian Travel Agent DMC rekommenderas att kontakta dessa tour operators och ge dem den information som efterfrågas för att på så vis kunna få dessa intresserade, vilket kan leda till ett framtida samarbete.

*Viajes Iberia, Palma de Mallorca*  
*Panavision Tours, Madrid*  
*Splendid Travel, Barcelona*  
*Sendas de Europa, Madrid*  
*Paisajes, Valencia*  
*Soltour, Barcelona*

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### 4.1.3 Analys av bortfall

Av de 80 tour operators som fanns kvar efter första urvalet föll ytterligare 52 stycken bort under utförandet av telefonintervjuerna. Anledningarna till detta bortfall var:

- de ville ej medverka (inkluderat de som ej var intresserade av att bli kontaktade igen), 24 stycken
- de kunde ej nå någon gång under undersökningsperioden, 23 stycken
- de var ej tour operators, 5 stycken

#### 4.1.3.1 De tour operators som ej ville medverka

Av de 80 tour operators som intervjuades var det 24 stycken som ej ville medverka. De främsta anledningarna som angavs var att det inte fanns något intresse för Sverige som turistdestination eller att de ansåg sig ha all information de behövde. Vissa angav tidsbrist som anledning att ej medverka och vissa ville helt enkelt inte bli intervjuade. Detta innebär att det kan ha funnits ytterligare intresserade tour operators i detta bortfall.

#### 4.1.3.2 De tour operators som ej kunde nås

Under intervjuveckan var det 23 tour operators som inte gick att nå. Flera försök gjordes under hela veckan men utan resultat. Vissa av dem antas ha bytt nummer eller kanske inte är verksamma längre. Den här gruppen av tour operators kan dock studeras vidare i framtiden om behovet av att ta kontakt med fler än de som kartlagts finns.

#### 4.1.3.3 De som ej var tour operators

En liten grupp av urvalet, 5 stycken, var ej tour operators. Dessa var återförsäljare för tour operators samt en språkskola och fanns felaktigt med i den lista på tour operators som urvalet grundades på.

En komplett lista på alla tour operators som hamnat under bortfall finns i bilaga 4.

## 4.2 Resultat och analys av spanska turister i Sverige

En viktig del i undersökningen är att ta reda på om spanjorers uppfattning om vad Sverige som turistdestination har att erbjuda överensstämmer med vad Sverige verkligen kan erbjuda och om detta leder till en vilja hos spanjorerna att besöka landet. Tidigare har alltid nordmän och tyskar varit störst i antal när det gäller besökare av Sverige, men de spanska turisterna har börjat öka kraftigt för varje år (Knutsson M, 2007). Den ökande populariteten har fler orsaker. En av de främsta orsakerna är att förbindelserna mellan Sverige och Spanien har blivit bättre den senaste tiden både när det gäller tillgänglighet och pris. Direktflyg från ett flertal spanska städer till olika svenska städer gör att resandet blir smidigt och bekvämt för turisten. Ryanair, Sterling och SAS har under en tid startat nya linjer för direktflyg mellan Spanien och Sverige som ett svar på den ökande efterfrågan från spanska och svenska turister och affärsresenärer (SAS pressmeddelande, 2007). Göteborg intresserar även många spanjorer som resmål, varför ett antal nya linjer startats mellan Göteborg och olika spanska städer. Bara i år har resorna från Spanien till Göteborg ökat med 45 procent jämfört med år 2006 (Göteborg City Airport, 2007).

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

Västkusten med sin unika natur och klimat attraherar många spanjorer som reser till Göteborg (Göteborg City Airport, 2007). Detta är ett exempel på varför efterfrågan av just den typ av upplevelser som finns i Sverige växer. I dagens läge vill människor variera ifrån det vardagliga, och det är just det som spanjorerna kan finna lockande med Sverige. Möjligheten att komma bort från värmen till ett lite svalare klimat, eller att få uppleva tystnaden och det storslagna som den svenska naturen och andra unika upplevelser Sverige har att erbjuda. Det dåliga vädret som Sverige haft under de senaste somrarna har inte varit ett hinder utan bidrar istället till ökad shopping (Knutsson M, 2007).

Motivet till resan bekräftas i den turistprofil som VisitSweden gjort på spanjorer från 2006 där det uppges att 70 % av spanjorerna beskriver semester och avkoppling som resemotiv där aktiviteterna främst är kulturturism, shopping och avkoppling. Endast en femtedel uppger badsemester som resemotiv vilket tyder på att de vill uppleva något annorlunda än vad de har möjlighet till i Spanien (VisitSweden, *Marknadsprofil Spanien*, 2006). Jämförs detta med vad Sverige har att erbjuda syns ett klart positivt samband mellan efterfrågan hos spanska turister och utbudet i Sverige, vilket kan ses i marknadsundersökningen på spanska turister i Sverige gjord av IBIS, 2004. Resultaten där visar att 50 % är mycket nöjda och 44 % mestadels nöjda. Hela 95 % är benägna att rekommendera Sverige som turistmål till andra spanjorer (Diagram 5 och 6, Bilaga 1).

Thomas Brühl, vd för VisitSweden berättar att organisationen satsar hårt på den spanska marknaden, som visat en stark tillväxt av övernattningar i Sverige de senaste åren. För att förstärka närvaron i Spanien ska VisitSweden öppna ett kontor i Barcelona under 2007. Genom att detta kontor öppnas får organisationen genast större möjligheter till en starkare effekt på olika kampanjer och kan på så sätt enklare nå den målgruppen som de riktar sig åt (VisitSweden Pressmeddelande, 2007b).

Vid telefonintervjuerna med spanska tour operators ställdes även frågor om vad som är attraktivt med Sverige som turistdestination samt vad spanska turister efterfrågar under sin semester. De gemensamma faktorerna som kom fram var: natur, kultur, klimat, mat samt något annorlunda som inte kan upplevas i Spanien. Storstadsturismen i Stockholm och Göteborg ansågs även som intressant. Då efterfrågades prisvärda paketresor med hotell till låga priser, eftersom spanjorerna generellt sett anser Sverige vara ett dyrt land. Dessa uppgifter konfirmerades även av Spanska konsulatet i Lund (intervju med handläggare på Spanska konsulatet).

Vid en intervju med Stockholm Tourist Center visade det sig att den erfarenheten de hade av spanska turister var att de ofta inte visste vad de kunde göra i Sverige. De kom till Stockholm för att uppleva de ovan nämnda faktorerna, natur, kultur, klimat, mat etcetera men de visste inte vilka platser de skulle besöka innan de kom hit. När det gäller turisttypen så är alla kategorier av spanska turister representerade men under de senaste åren har den spanska budgetturisten ökat i antal. Dessa hittar billiga flygbiljetter och vill upptäcka nya destinationer. De spanska ungdomarna har även i större utsträckning börjat besöka Sverige (intervju med Tommy på Stockholm Tourist Center).

## **Spanska tour operators - en marknadskartläggning**

### **4.3 Resultat av framtaget presentationsmaterial**

Studiens tredje syfte, presentationsmaterialet, är ett resultat av all insamlad data som rör den spanska turisten och Sverige som turistdestination. Materialet är skrivet både på svenska och på spanska för att spanska tour operators och spanska turister lätt ska kunna ta till sig informationen och ligger som bilaga 5.

## 5 Slutsatser och rekommendationer

---

*I detta kapitel sammanfattas kort vad studien resulterat i tillsammans med en rekommendation till uppdragsgivaren.*

---

Det främsta syftet med denna studie har varit att på uppdrag av Scandinavian Travel Agent DMC kartlägga spanska tour operators utefter intresse för ett framtida samarbete med en svensk tour operator. Studien resulterade i 28 stycken intresserade tour operators vilket visar på att ett allmänt intresse finns för Sverige som turistdestination.

Det andra syftet var att kartlägga spanska turister i Sverige för att se vad dessa efterfrågar samt vad Sverige som turistdestination kan erbjuda. Kartläggningen visar att det som efterfrågas av den spanska turisten vid resor utanför Spanien faktiskt erbjuds i Sverige samt att en kraftig ökning av spanska turister i Sverige ägt rum under de senaste åren.

Utifrån kartläggningen av spanska turister i Sverige har ett presentationsmaterial på svenska och spanska utarbetats för användning vid vidare kontakt med intresserade spanska tour operators.

Med hänsyn till studiens resultat, att ett intresse hos spanska tour operators för Sverige som turistdestination finns, rekommenderas Scandinavian Travel Agent DMC att marknadsföra sig på den spanska marknaden. Företaget bör kontakta tour operatorerna i turordning utefter den utvärderingslistan som finns i kapitel 4. Innan kontakt tas studeras den information som finns om varje tour operator i bilaga 3. Detta för att erhålla så mycket kunskap som möjligt om vad den specifika tour operatören finner attraktivt med Sverige samt vad den efterfrågar.

## Referenslista

- ABC.es 2006, *Poco más de la mitad de los españoles se irá de vacaciones*. Hämtad 17 oktober, 2007, från [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-26-06-2006/abc/Sociedad/poco-mas-de-la-mitad-de-los-espa%C3%B1oles-se-ira-de-vacaciones\\_1422188045628.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-26-06-2006/abc/Sociedad/poco-mas-de-la-mitad-de-los-espa%C3%B1oles-se-ira-de-vacaciones_1422188045628.html)
- Christensen, L, Engdahl, M, Gräås, C & Haglund, L 2001, *Marknadsundersökning – en handbok*, 2nd edn, Studentlitteratur, Lund
- Flygnyheter – senaste nytt om flygresor. Hämtad 17 oktober, 2007, från <http://flygnyheter.se/category/spanien/>
- Göteborg City Airport 2007, *Ny direktlinje till Alicante med Ryanair*. Hämtad 13 oktober, 2007, från [http://www.goteborgcityairport.se/Newsticker/newsticker.view.asp?ne\\_id=189](http://www.goteborgcityairport.se/Newsticker/newsticker.view.asp?ne_id=189)
- Holloway, JC & Taylor, N 2006, *The Business of Tourism*, 7<sup>th</sup> edn, Pearson Education Limited, Harlow
- IBIS, Turistdelegationen & SCB 2004, *Spanien - resultat av inkommande besökare i Sverige*, Turistdelegationen, Stockholm
- Knutsson, M 2007, *Rekordmånga turister till Sverige*. Hämtad 17 september, 2007, från <http://www.aftonbladet.se/resa/sverige/article569967.ab>
- La más actualizada base de datos con los 506 touroperadores en España. Hämtad 18 oktober, 2007, från <http://www.todohotel.com/scripts/busca/listado-todohotel.php?buscador=tourop&Nombre=&Provincia=&Ciudad=>
- Laws, E 2002, *Tourism Marketing: Quality and Service Management Perspectives*, Continuum, New York
- Michelins vägbeskrivningsservice. Hämtad 19 oktober, 2007, från [http://www.viamichelin.com/viamichelin/int/dyn/controller/Driving\\_directions#](http://www.viamichelin.com/viamichelin/int/dyn/controller/Driving_directions#)
- Middleton, V & Clarke, J 2001, *Marketing in Travel and Tourism*, 3<sup>rd</sup> edn, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Pizam, A & Mansfeld, Y 2000, *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Press Inc, New York
- Ryanair's spanska hemsida. Hämtad 19 oktober, 2007, från <http://www.ryanair.com/site/ES/?culture=ES>

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

- SAS Pressmeddelande 2007, *SAS växer på Göteborg och Landvetter – Först ut: Två nya linjer till spanien*. Hämtad 17 oktober, 2007, från <http://news.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/0A/C4/D9/wkr0001.pdf>
- VisitSweden Pressmeddelande 2007a, *Fler resenärer väntas till Stockholm, Göteborg och Malmö: Start för största affärssamarbetet för besöksnäringen mellansvenska storstäder*. Hämtad 5 oktober, 2007, från [http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article\\_\\_\\_\\_72481.aspx](http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article____72481.aspx)
- VisitSweden Pressmeddelande 2007b, *VisitSweden satsar hårdare på spanska resenärer*. Hämtad 5 oktober, 2007, från [http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article\\_\\_\\_\\_70853.aspx](http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article____70853.aspx)
- VisitSweden VD-blogg 2006, *Europas favorit – Grattis Sverige*. Hämtad 18 oktober, 2007, från <http://vdblogg.visitsweden.com/2006/10/09/europas-favorit-grattis-sverige/>.
- VisitSwedens webbsida 2007, *Incoming agencies, regional operators, DMC's & PCO's in Sweden*. Hämtad 17 oktober, 2007, från <http://www.visitsweden.com/upload/27859/Incominglista20070416.pdf>
- VisitSwedens webbsida 2006, *Marknadsprofil Spanien*. Hämtad 2 Oktober, 2007, från <http://www.visitsweden.com/upload/72924/Kortversion%20Spanien.pdf>
- VisitSwedens webbsida n.d, *Var kommer turisterna ifrån?* Hämtad 7 oktober, 2007, från [http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article\\_\\_\\_\\_46668.aspx](http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article____46668.aspx)
- Vuelos baratos webbsida. Hämtad 20 oktober, 2007, från <http://www.vuelosbaratos.es>
- Västsvenska Turistrådet, *Affärsplan 2006-2007*. Hämtad 17 oktober, 2007, från [http://www.vastsverige.com/sites/Vastsverige/Press/Gastnattsstatistik/2006\\_2007\\_affarsplan.pdf](http://www.vastsverige.com/sites/Vastsverige/Press/Gastnattsstatistik/2006_2007_affarsplan.pdf)

## Bilagor

### Bilaga 1 - Statistik

#### *Statistik över besökare i Sverige*

En uppdelning av antalet gästnätter per län 2006 visar att Stockholms och Västra Götalands län ligger överlägset i topp följt av Skåne och Värmland. I botten av listan finns Västmanlands, Gävleborgs och Gotlands län. Till höger i tabellen visas även procentuell förändring sedan 2005.

Tabell1. Antal utländska gästnätter 2006 samt förändring från 2005 (VisitSweden, *Var kommer turisterna ifrån?* n.d.).

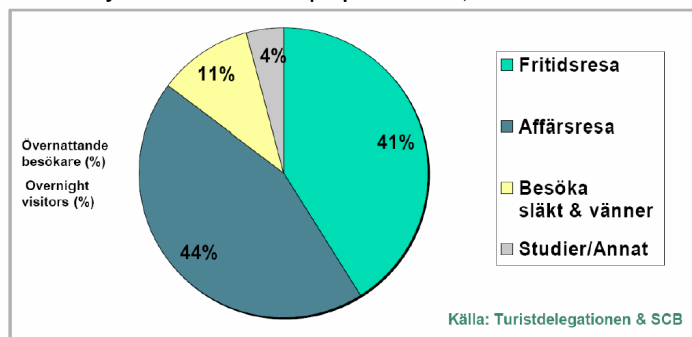
<b>Län</b>	<b>Antal utländska gästnätter 2006</b>	<b>Förändring sedan 2005</b>
Stockholms län	2 941 428 gästnätter	+ 5 procent
Västra Götalands län	2 024 586 gästnätter	+ 6 procent
Skåne län	929 295 gästnätter	+ 14 procent
Värmlands län	766 340 gästnätter	+ 12 procent
Norrbottnens län	697 938 gästnätter	+ 26 procent
Dalarnas län	577 968 gästnätter	+ 8 procent
Jämtlands län	416 734 gästnätter	+ 14 procent
Kalmar län	354 446 gästnätter	+ 13 procent
Jönköpings län	336 628 gästnätter	+ 8 procent
Västerbottens län	327 021 gästnätter	+ 17 procent
Kronobergs län	250 138 gästnätter	+ 17 procent
Östergötlands län	205 719 gästnätter	+ 9 procent
Hallands län	191 152 gästnätter	+ 3 procent
Örebro län	174 445 gästnätter	+ 10 procent
Uppsala län	149 851 gästnätter	- 11 procent
Blekinge län	149 670 gästnätter	+ 10 procent
Södermanlands län	111 571 gästnätter	- 7 procent
Västernorrlands län	107 720 gästnätter	+ 2 procent
Västmanlands län	97 895 gästnätter	+ 2 procent
Gävleborgs län	79 674 gästnätter	+ 2 procent
Gotlands län	61 447 gästnätter	+ 36 procent

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### Statistik över spanska turister i Sverige

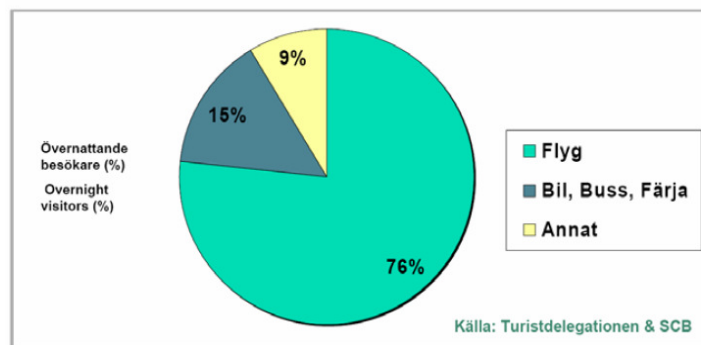
Följande statistik kommer från IBIS resultat av inkommande besökare från Spanien 2002 och behandlas i kapitel 4.

Diagram 1  
Främsta syftet till resan / Main purpose of visit, 2002



Det främsta syftet till varför spanjorer reser till Spanien är affärsresor följt av fritidsresor. Dessa två syften utgör tillsammans 85 % och resterande 15 % utgörs av besök av släkt och vänner samt studier/annat.

Diagram 2  
Färdsätt till Sverige / Mode of travel to Sweden, 2002

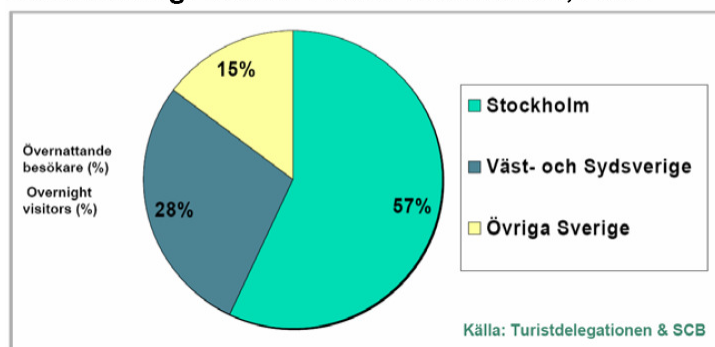


Hela 76 % av spanjorerna reser med flyg till Sverige följt av bil, buss eller färja samt annat vilka tillsammans utgör resterande 14 %.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

Diagram 3

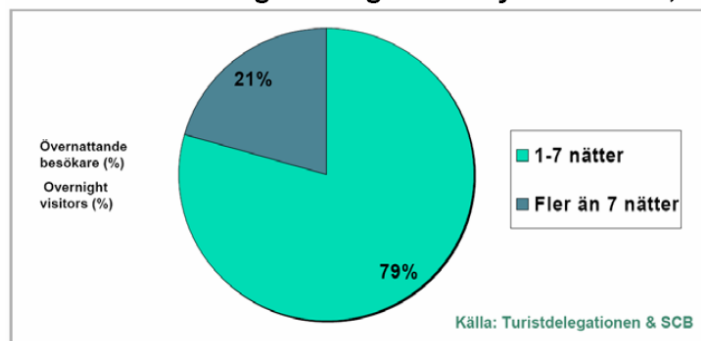
### Huvudsakligt resmål / Main destination, 2002



Stockholm är spanjoreernas huvudsakliga resmål i Sverige (57 %) följt av Väst- och Sydsverige (28 %) och övriga Sverige (15 %).

Diagram 4

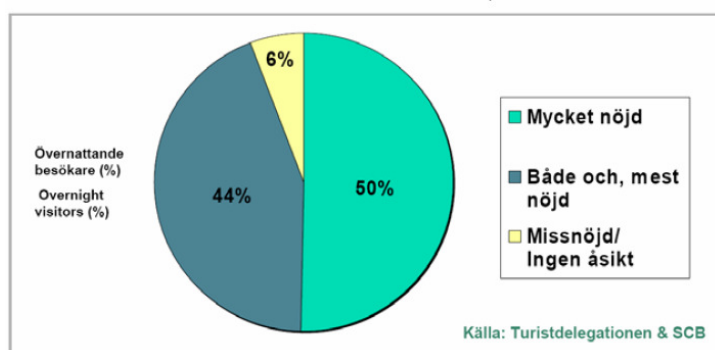
### Vistelsestid i Sverige / Length of stay in Sweden, 2002



Av de spanska besökarna stannar 79 % 1-7 nätter i Sverige och 21 % fler än 7 nätter.

Diagram 5

### Belåtenhet / Level of satisfaction, 2002

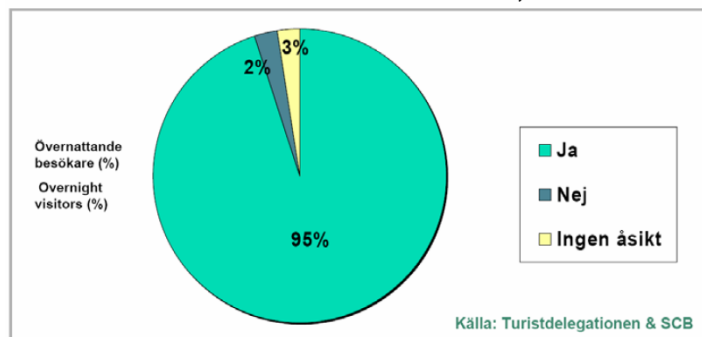


Hälften av alla spanjorer är mycket nöjda med sin vistelse i Sverige och 44 % känner sig både nöjda och missnöjda, dock mest nöjda. Endast 6 % är missnöjda eller är utan åsikt.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

Diagram 6

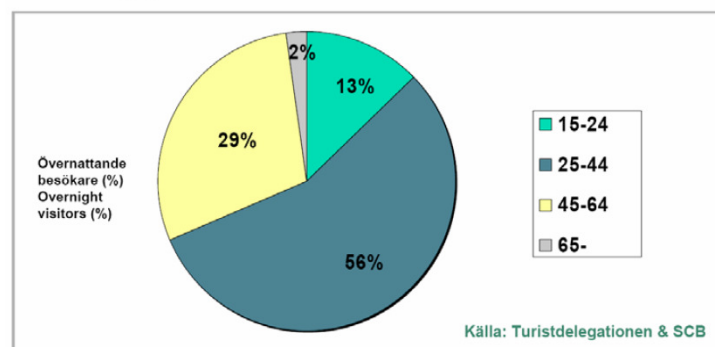
### Benägenhet att rekommendera Sverige som resmål, 2002 Would recommend Sweden as a destination, 2002



95 % av spanjorerna är benägna att rekommendera Sverige som resmål till andra. 2 % är inte benägna och 3 % har ingen åsikt.

Diagram 7

### Ålder / Age, 2002



Åldersmässigt utgör gruppen 25-44 år 56 % av de besökande spanjorerna följt av 45-64 år med 29 %, 15-24 år 13 % och 65 år och över 2 %.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### Bilaga 2 - Enkäter

#### ***Enkät: "Kartläggning av Tour Operators i Spanien"***

Namn på Tour Operator: \_\_\_\_\_

Stad: \_\_\_\_\_

Telefonnummer: \_\_\_\_\_

Datum och tid: \_\_\_\_\_

Namn på kontaktperson: \_\_\_\_\_

Hej,

Mitt namn är \_\_\_\_\_ och är vi är två studenter från Mälardalens Högskola i Sverige som gör en studie åt en svensk incoming agent om spanska tour operators och Sverige som turistdestination. För att kunna få ett bra underlag är ert deltagande viktigt. Vi skulle vilja ställa nio frågor till er som berör Sverige som turistdestination, spanska turister samt ert intresse för dessa områden. Intervjun kommer att ta ungefär 5 minuter. Som tack för ert deltagande kommer ni att få resultatet av studien skickad till er.

Området Sverige som turistdestination och spanska turister:

1. Har ni Sverige som turistdestination i nuläget?

Ja

Nej

2. Har ni haft Sverige som turistdestination?

Ja

Nej

3. Om ja, varför lämnade ni Sverige som turistdestination?

\_\_\_\_\_

4. Har ni någon kunskap om Sverige som turistdestination?

Ja

Nej

5. Nämn några egenskaper som ni anser vara attraktiva med Sverige som turistdestination för spanska turister.

\_\_\_\_\_

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

6. Nämn några resmål i Sverige som ni finner attraktiva.

---

---

7. Vad efterfrågar spanska turister som reser till norra Europa?

---

---

8. I vilken utsträckning anser ni att Sverige är en attraktiv turistdestination för spanska turister på en skala 1 till 10 där 1 är oattraktivt och 10 är mycket attraktivt?

---

Området intresse för ett samarbete med en *svensk incoming agent*:

9. Är ni positiva till ett framtida samarbete med en svensk incoming agent?

Ja

Nej

10. Är ni intresserade av att bli kontaktade av en svensk incoming agent och samtidigt få information om Sverige som turistmål för spanjorer?

Ja

Nej

Namn på kontaktperson: \_\_\_\_\_

Adress: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Telefonnummer: \_\_\_\_\_

Tid för vidare kontakt: \_\_\_\_\_

*Tack för er medverkan.*

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### *Spanska: "Encuesta sobre los tour Operadores de España"*

Nombre del tour operador: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_

Numero de telefono: \_\_\_\_\_

Fecha y hora: \_\_\_\_\_

Nombre de contacto: \_\_\_\_\_

Hola/Buenos Dias

Mi nombre es \_\_\_\_\_. Somos dos estudiantes de la universidad Mälardalens en Suecia y estamos haciendo un estudio sobre los tour operadores españoles y sobre Suecia como destino turístico. Para poder obtener una buena base necesitamos su cooperación. Para esto queremos hacerle unas preguntas que tocan el tema de Suecia como destino turístico, los turistas españoles y el interes tienen ustedes hacia al tema. Esta entrevista tomara unos cinco minutos de su tiempo. Como agradecimiento por su participación les sera enviado el resultado del estudio.

El area Suecia como destino turístico y los turistas españoles:

1. ¿Teneis a Suecia como destino turístico por ahora?

Ja

Nej

2. ¿Habeis tenido a Suecia como destino turístico?

Ja

Nej

3. ¿Si haci fué, porqué terminasteis de tener a Suecia como destino turístico?

\_\_\_\_\_

4. ¿Sabeis o teneis alguna información sobre Suecia como destino turístico?

Ja

Nej

5. Nombrad algunas cualidades que considereis ser atractivas de Suecia como destino turístico para los turistas españoles.

\_\_\_\_\_

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

6. Nombrad algunas actividades en Suecia que considereis ser atractivas.

---

---

7. ¿Cuál es la demanda de los turistas españoles que viajan al norte de europa?

---

---

8. ¿Hasta que grado considerais que Suecia es un destino turistico atractivo para los turistas españoles de 1 a 10 donde 1 evalua poco atractivo y 10 muy atractivo?

---

Area de interes para una colaboración y trabajo con un agente de entrada de Suecia:

9. ¿Os sientes positivos de tener una futura colaboración y trabajar junto con un agente de entrada en Suecia?

Ja

Nej

10. ¿Estais interesados de ser contactados por un agente de entrada de Suecia y a la vez recibir información sobre Suecia como destino turistico para los españoles?

Ja

Nej

Nombre del contacto:

---

Dirección:

---

E-mail:

---

Número de telefono:

---

Tiempo para contacto adicional:

---

*Gracias por su colaboración!*

### Bilaga 3 – Lista tour operators

Nedan följer en detaljerad lista på varje tour operator som hamnat under kategori A och C. För varje tour operator har viktig information sammanställts

#### ***Kategori A 15 st***

Alla tour operators som hamnat under kategori A presenteras nedan.

##### **Eurovacances, Barcelona**

*Information:*

Har inte Sverige som turistdestination men har haft en skandinavisk tour, Sverige, Norge, Finland kombinerat. Slutade för att efterfrågan var för liten. Har kunskap om Sverige som turistdestination.

*Attraktivt med Sverige:* Stockholm, bra service, hög standard, vattenfestivalen på sommaren, Kiruna på vintern

*Efterfrågar:* Naturen, servicen, tycker priserna är höga i Sverige. Har två typer av turister: hög nivå som efterfrågar bra hotell och guider samt ungdomar som campar och backpackar.

Anser Sverige vara ett ganska attraktivt turistmål. 5 på en 10-gradig skala.

Positiva till ett framtida samarbete om det finns bra program till bra priser och om STA kan garantera bra konkurrenskraftiga produkter. Vill bli kontaktade av STA och erhålla mer information.

*Kontakt:*

Rogelio Santos

[rogelio@eurovacances.net](mailto:rogelio@eurovacances.net)

Tel: 934152300

Vill bli kontaktad mellan kl. 9-13.

##### **Aquatravel, Valencia**

*Information:*

Har Sverige som turistdestination och kunskap om Sverige.

*Attraktivt med Sverige:* Städerna (citytour), kryssningar, kyla.

*Efterfrågar:* Bra hotell, gastronomiska upplevelser, nattlivet.

Anser Sverige vara ett ganska attraktivt turistmål. 6 på en 10-gradig skala.

Positiva till ett framtida samarbete och vill bli kontaktade av STA för att erhålla mer information.

*Kontakt:*

Kristina Cuartero

[programas@aquatravel.es](mailto:programas@aquatravel.es)

Tel: 963509224

Vill bli kontaktad mellan 9.30-14

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### **Papiro Tours, Madrid**

*Information:*

Har Sverige som turistdestination och har kunskap om Sverige.

*Attraktivt med Sverige:* Vintern, skidor.

*Efterfrågar:* Klimatet, maten, monument, Gamla Stan.

Är intresserade av ett framtida samarbete och vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Hathan Khattap

[info@viajespapiro.com](mailto:info@viajespapiro.com)

Tel: 90215153

Vill bli kontaktad runt kl. 16.

### **Cist turismo, Madrid**

*Information:*

Har inte och inte haft Sverige som turistdestination. Har en del kunskap om Sverige.

Annordnar exklusiva affärsresor.

Tror att Sverige är väldigt attraktivt turistmål för spanjorer.

Kanske kan tänka sig ett framtida samarbete. Är intresserade av att bli kontaktade av STA och erhålla mer information.

*Kontakt:*

Angela Ruiz

[angela-cistur@infonegocio.com](mailto:angela-cistur@infonegocio.com)

Tel: 915215970

### **Viajes Iberia, Palma de Mallorca**

*Information:*

Har Sverige som turistdestination och bra kunskap om Sverige.

Vill bli kontaktade för att se vad STA kan erbjuda.

*Kontakt:*

Rafael Moreno

Tel: 915406004

### **Panavision Tours, Madrid**

*Information:*

Har Sverige som turistdestination och har kunskap om Sverige.

*Attraktivt med Sverige:* Städerna.

*Efterfrågar:* Naturen.

Anser Sverige vara ett attraktivt turistmål. 8 på en 10-gradig skala.

Är lite intresserad av ett framtida samarbete. Vill bli kontaktade av STA och erhålla mer information.

*Kontakt:*

Ignacio Condor

[icondor@panavisiontours.es](mailto:icondor@panavisiontours.es)

Tel: 915860800

Vill bli kontaktad mellan kl. 9.30-14.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### **Splendid Travel, Barcelona**

*Information:*

Har Sverige som turistdestination och har kunskap om Sverige.

*Attraktivt med Sverige:* Aktiviteter i Stockholm.

*Efterfrågar:* Annorlunda kulturupplevelser.

Anser Sverige vara ett attraktivt turistmål. 8 på en 10-gradig skala.

Är ej intresserade av ett samarbete i nuläget men vill ha mer info av STA.

*Kontakt:*

Inma Vidal

[inma@splendidtravel.es](mailto:inma@splendidtravel.es)

### **Akali, Madrid**

*Information:*

Har Sverige som turistdestination och har kunskap om Sverige.

*Attraktivt med Sverige:* Skidåkning, snö.

*Efterfrågar:* Skidåkning, snö.

Anser Sverige vara ett ganska attraktivt turistmål. 5 på en 10-gradig skala.

Är intresserade av ett framtida samarbete och vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Clotilde Bonemi

[silviacuadrado@viajesakali.com](mailto:silviacuadrado@viajesakali.com)

Tel: 914484158

### **Mundiclub de Viajes y Viajeros, Madrid**

*Information:*

Har Sverige som turistdestination och har en del kunskap om Sverige.

*Attraktivt med Sverige:* Kusterna och bergen.

*Efterfrågar:* Kultur och mat.

Anser Sverige vara ett attraktivt turistmål. 7 på en 10-gradig skala.

Kanske intresserade av ett framtida samarbete och vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Angel Torres

[muldiclub@muldi-rut.com](mailto:muldiclub@muldi-rut.com)

Tel: 914622450

### **Nobel Tours, Madrid**

*Information:*

Har Sverige som turistdestination och har kunskap om Sverige.

*Attraktivt med Sverige:* Huvudstaden.

Anser Sverige vara ett attraktivt turistmål. 7 på en 10-gradig skala.

Är positiva till ett framtida samarbete och vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

David Lopez

[europa@nobeltour.com](mailto:europa@nobeltour.com)

Tel: 913727900

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### **Sendas de Europa, Madrid**

*Information:*

Har Sverige som turistdestination och en del kunskap om Sverige.

*Attraktivt med Sverige:* Stockholm , sjöar, rundturer.

*Efterfrågar:* Kulturupplevelser, något annorlunda.

Anser inte Sverige vara ett attraktivt turistmål. 3 på en 10-gradig skala.

Är inte positiva till ett samarbete i nuläget men vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Miguel

[sendas@sendaseuropa.com](mailto:sendas@sendaseuropa.com)

Tel: 915178697

### **Mundo Amigo, Madrid**

*Information:*

Har Sverige som turistdestination och har lite kunskap om Sverige.

*Attraktivt med Sverige:* Landskapet, rundturer.

*Efterfrågar:* Vacker natur.

Anser Sverige vara ett ganska attraktivt turistmål. 5 på en 10-gradig skala.

Är positiva till ett framtida samarbete och vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Ana Siverio

[ana.siverio@viajesmundoamigo.es](mailto:ana.siverio@viajesmundoamigo.es)

Tel: 915249210

### **Catai Tours, Barcelona**

*Information:*

Har Sverige som turistdestination och har kunskap om Sverige.

*Efterfrågar:* Paketresor/rundturer till tre länder.

Är möjligtvis positiva till ett framtida samarbete. Vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Jordi Rivera

[jordirivera@catai.es](mailto:jordirivera@catai.es)

Tel: 932150130

### **Panavision Tours, Barcelona**

*Information:*

Har Sverige som turistdestination och har lite kunskap om Sverige.

*Attraktivt med Sverige:* Stockholm, rundurer.

*Efterfrågar:* Lära känna landet, låga priser, all included.

Anser Sverige vara ett attraktivt turistmål. 7 på en 10-gradig skala.

Är positiva till ett framtida samarbete främst med hotell i Sverige. Vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Ricard Plan

[rplan@panavision-tours.es](mailto:rplan@panavision-tours.es)

Tel: 932159515

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### **Europamundo Vacaciones, Madrid**

*Information:*

Har Sverige som turistdestination under månaderna maj och oktober. Har lite kunskap om Sverige som turistdestination.

*Efterfrågar:* Städer, stadsarkitektur.

Anser Sverige vara ett attraktivt turistmål. 8 på en 10-gradig skala.

Är positiva till ett framtida samarbete och vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Teresa Lopez

Gran Via 59, 6C

28013 Madrid

[grupos@europamundos.com](mailto:grupos@europamundos.com)

Tel: 917589200

### **Kategori C**

Alla tour operators som hamnat under kategori C presenteras nedan.

### **Rutas 10, Barcelona (huvudkontor Bilbao)**

*Information:*

Har inte Sverige som turistdestination och har inte haft det. Väldigt liten kunskap om Sverige.

*Efterfrågar:* Lära känna landet och olika sporter.

Anser Sverige vara ett ganska attraktivt turistmål. 4 på en 10-gradig skala.

Är intresserade av ett framtida samarbete och vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Sonia Robles

[sonia@rutas10.com](mailto:sonia@rutas10.com)

### **Años Luz, Madrid**

*Information:*

Har inte Sverige som turistdestination men har haft fiskeresor till Finland. Har lite kunskap om Sverige som turistdestination.

*Attraktivt med Sverige:* Fina och intressanta städer.

*Efterfrågar:* Annorlunda saker, kultur, natur, olika städer (inte bara huvudstaden).

Är mycket intresserade av ett samarbete och vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Jose Larrea

[comercial@aluz.com](mailto:comercial@aluz.com)

Tel: 902101202

Vill bli kontaktad mellan kl. 17-19.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### **Paisajes, Valencia**

*Information:*

Har inte och har inte haft Sverige som turistdestination. Har ingen kunskap om Sverige.

*Efterfrågar:* Service, mat etc med hög kvalitet.

Anser Sverige vara ett attraktivt turistmål. 6 på en 10-gradig skala.

Är inte intresserade av ett samarbete i nuläget men vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Pepe Cidera

[pepecidera@paisaje.es](mailto:pepecidera@paisaje.es)

Tel: 963414400

### **Colors, Palma de Mallorca**

*Information:*

Har inte Sverige som turistdestination och har inte haft det heller. Har ingen kunskap om Sverige som turistdestination.

*Attraktivt med Sverige:* Snön.

*Efterfrågar:* Städer.

Anser Sverige vara ett attraktivt turistmål. 7 på en 10-gradig skala.

Är positiva till ett framtida samarbete och vill ha mer information om Sverige som turistmål.

*Kontakt:*

Juan Tavernes

[jtavernes@viajesurbis.com](mailto:jtavernes@viajesurbis.com)

Tel: 971430635

### **N.E.W.S Madre Tierra, Madrid**

*Information:*

Har inte Sverige som turistdestination och har inte haft det heller. Har ingen kunskap om Sverige som turistdestination.

*Efterfrågar:* Något unikt, klimatet.

Är positiva till ett framtida samarbete och vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Dominique Morata

[newsviajes@gmx.net](mailto:newsviajes@gmx.net)

Tel: 915314028

### **Soltour, Barcelona**

*Information:*

Har inte Sverige som turistdestination och har inte haft det heller. Har ingen kunskap om Sverige som turistdestination.

*Efterfrågar:* Kända städer.

Är inte intresserade av ett samarbete i nuläget men efter år 2008 kan intresse finnas. Vill dock bli kontaktade för att erhålla mer information om Sverige som turistdestination.

*Kontakt:*

Helen Montijana

[hmontijana@soltour.com](mailto:hmontijana@soltour.com)

Tel: 971787000

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### **Club 5\*, Barcelona**

*Information:*

Har inte Sverige som turistdestination och har inte haft det heller. Har ingen kunskap om Sverige som turistdestination.

*Efterfrågar:* Kultur, kulturmonument, klimatet.

Är positiva till ett samarbete och vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Francisco Alonso

[vitoria@5estrellasclub.com](mailto:vitoria@5estrellasclub.com)

Tel: 945136506

### **Touralp España, Madrid**

*Information:*

Har inte Sverige som turistdestination och har inte haft det heller. Har ingen kunskap om Sverige som turistdestination.

*Efterfrågar:* Skidåkning.

Är positiva till ett samarbete och vill bli kontaktade av STA för mer information.

*Kontakt:*

Francisco Garcia

[paco@touralp.com](mailto:paco@touralp.com)

Tel: 915768445

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### Bilaga 4 – Lista bortfall

Nedan presenteras en lista av bortfallet av tour operators samt anledningen till bortfallet:

#### **De tour operators som ej vill medverka, 24 stycken**

Pegatur, Madrid  
Aviotren, Barcelona  
Terres de Somriures, Barcelona  
Tierras Ineditas, Madrid  
Nuestros Caminos, Madrid  
Okay Agencia de Viajes Dos Mil, Madrid  
Viajes Marsans, Madrid  
Transtrutas, Barcelona  
Aviotel, Barcelona  
Tui Viajes, Barcelona  
Club Med España, Barcelona  
Continental, Barcelona  
Tuareg, Barcelona  
Nobel, Madrid  
Islandia Tours, Madrid  
King Holidays, Madrid  
Dias Libres/Relax Tours, Barcelona  
Tiempo Libre Mundicolor, Madrid  
Fantasy Tours, Barcelona  
El Guardian del Paraiso, Madrid  
Tormundial, Madrid  
Tramuntana, Palma de Mallorca  
España Vision, Malaga  
Producto Propio, Alicante

#### **De tour operators som ej kunde nås, 23 stycken**

Viajes Iberia, Palma de Mallorca  
Planet Hobby, Madrid  
General Tours, Madrid  
Nordikum, Barcelona  
Bancotel, Madrid  
Redhoteles, Madrid  
Barcelo Viajes, Palma de Mallorca  
Indoriente, Madrid  
Target Travel Golf, Barcelona  
Polonia Tour, Madrid  
Aletour, Barcelona  
Over Turisme i Vacances, Barcelona  
Mapa Tours, Madrid  
Travelider, Madrid  
Trapsatur, Madrid  
Viajes Kouni, Madrid  
Iberojet, Palma de Mallorca

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

Tierra Joven, Madrid  
Rhodasol-Thurimar, Madrid  
Special Tours, Madrid  
Karibu, Alicante  
Kuoni, Madrid  
Seleccio Mundial, Barcelona

### **De som ej är tour operators, 5 stycken**

Anglojet, Madrid – språkskola  
Halcon Viajes, Madrid – återförsäljare för tour operator  
Solplan, Palma de Mallorca – återförsäljare för tour operator  
Dublin, Barcelona – återförsäljare för tour operator  
Mundi España, Madrid – återförsäljare för tour operator

### Bilaga 5 - Presentationsmaterial

#### *Presentationsmaterial – spanska turister i Sverige*

Vill du upptäcka nya kulturer, städer, upplevelser som citybreaks, golf, vinteraktiviteter, storslagen natur, gastronomi och samtidigt få avkoppling ska du definitivt hålla ögonen öppna för Sverige. I en nyligen gjord popularitetsundersökning blev Sverige utsedd som Europas mest populära resmål av läsarna av The Guardian, Observer och Guardian Unlimited.

Spanska turisterna som besöker Sverige har börjat öka kraftigt för varje år. Den ökande populariteten har fler orsaker. En av de främsta orsakerna är att förbindelserna mellan Sverige och Spanien har blivit bättre den senaste tiden både när det gäller tillgänglighet och pris. Ryanair, sterling och SAS har under en tid startat nya linjer för direktflyg mellan Spanien och Sverige som ett svar på den ökande efterfrågan från spanska och svenska turister och affärsresenärer.

De mest populära turistdestinationerna i Sverige är Stockholms län och Västra Götalands län vilket visar på att turisterna för det mesta stannar i storstadsregionerna dit de oftast kommer med flyg. I Stockholm finns ett rikt utbud av kultur, historia, gastronomiska upplevelser och nattliv. Västkusten med sin unika natur och klimat attraherar många spanjorer som reser till Göteborg. Sverige har även en vacker natur med storslagna landskap där olika sporter och fritidsaktiviteter kan utövas. I Åre i norra Sverige erbjuds fantastisk skidåkning under vinterhalvåret.

Enligt marknadsundersökningar på spanska turister i Sverige gjorda av IBIS har resultaten visat att 50% är mycket nöjda och 44% mestadels nöjda. Hela 95% är benägna att rekommendera Sverige som turistmål till andra spanjorer.

I dagens läge vill människor variera ifrån det vardagliga, och det är just det som spanjorerna kan finna lockande med Sverige. Möjligheten att komma bort från värmen till ett lite svalare klimat, eller att få uppleva tystnaden och det storslagna som den svenska naturen och andra unika upplevelser Sverige har att erbjuda är skäl nog att besöka Sverige.



Källa: [www.fotoakuten.se](http://www.fotoakuten.se)

**Läs mer om vad du kan göra i Sverige på nästa sida...**

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### **Kultur:**

Sverige har ett mångkulturellt samhälle eftersom det finns människor med olika nationaliteter. Nya seder och traditioner har tillförts i landet och dessa har med tiden betraktats som svenskt som alla hjärtans dag och Halloween, dessa kommer ursprungligen från USA och även Lucia som var siciliansk helgon men är även nu svenska traditioner.

Även om Sverige har präglats utav internationella kulturer är den ändå rik på egna traditioner. Några exempel på olika typiska svenska traditioner är:

*Midsommarafton* – En fest som infaller på fredagen mellan den 19-25 juni och då firas den längsta dagen på året. Man reser under dagen en midsommarstång och äter sill och potatis och dricker snaps (kryddat brännvin).

*Kräftskiva* - En fest kopplad till kräddfiskesäsongen som infaller i augusti. Då äts kräftor kokade i lag av vatten, öl, dillkronor samt andra kryddor. Till kräftorna dricks oftast öl och snaps.



Källa: [www.alotofphotos.com](http://www.alotofphotos.com)

*Surströmmingsfest* – Denna fest har premiär den tredje torsdagen i augusti. Surströmmingen fiskas på våren och får därefter ligga och jäsa i 6-8 veckor i svag saltlag varefter den förpackas. Surströmmingen har en väldigt stark lukt vilken ogillas av många.

*Svenska flaggans dag* – Sveriges nationaldag som firas den 6 juni.

*Våffeldagen* – Den 25 mars infaller Maria bebådelsedag eller Vårfrudagen, vilket förvanskats till Våffeldagen. Därför har det blivit tradition att äta våfflor denna dag.

*Valborgsmässoafton* – Den 30 april firas valborgsmässoafton till följd av Heliga Valborg som på 700-talet stred mot häxtro och onda andar. På kvällen tänds därför ett symboliskt bål som man förr i tiden brände häxor på.



Källa: [www.fotoakuten.se](http://www.fotoakuten.se)

*Mårten gås* – Infaller den 11 november och är uppkallad av en fransk biskop. Gåsen äts för att det var under den tiden på året som gåen slaktades.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

*Fettisdagen* – Den sista dagen innan den kristna fastan då det äts semlor (en bulle med fyllning av grädde och mandelmassa).



Källa: [www.fotoakuten.se](http://www.fotoakuten.se)

I Sverige finns ett stort kulturellt utbud av konst, teater, museer med mera. Gå in på nedanstående länkar för att se vilka evenemang som är på gång i respektive stad.

### *Länkar*

Stockholm

<http://www.stockholmtown.com/>

Göteborg

<http://www.goteborg.com/>

Malmö

<http://www.malmo.se/tourism>

Hela Sverige

<http://www.visitsweden.com/>

### **Städer:**

Sveriges tre största städer är Stockholm, Göteborg och Malmö. Dessa erbjuder ett rikt utbud av sevärdheter, shopping, nöjesliv, spa och skönhetsvård samt andra aktiviteter och äventyr.

De mest populära sevärdheterna i Stockholm är bland annat, Kulturhuset som ständigt har olika utställningar, Globenarenorna där olika idrottsevenemang och konserter hålls, Skansen med sin djurpark och andra evenemang, Gröna Lund med sin nöjespark och uppträdanden.

I Göteborg är de mest populära sevärdheterna, Liseberg med sin nöjespark och uppträdanden, Avenyn som är en känd gata med många restauranger och krogar, Fiskekyrkan som är en stor fiskmarknad, Ullevi och Scandinavium som är stora arenor som ligger mitt i staden.

I Malmö finns sevärdheter som Turning Torso som är Sveriges högsta byggnad med sina 190 meter, Öresundsbron som sammanbinder Sverige (Malmö) med Danmark (Köpenhamn).

I en cityguide på Internet finns all information om vad som går att göra i de olika städerna:  
<http://cityguide.se/>

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### Sommaraktiviteter:

I Sverige finns flera aktiviteter och sporter som kan utövas under sommarhalvåret. På västkusten, Öland och Gotland finns fina stränder och i norra Sverige finns vackra vandringsleder och naturreservat. Ett flertal golfbanor finns runt om i Sverige (<http://sgf.golf.se/>). Annorlunda upplevelser som forsränning, skärmflygning med mera finns möjlighet att utöva på flera ställen i Sverige ([www.liveit.se](http://www.liveit.se)).

### Vinteraktiviteter:

Under vinterhalvåret finns det möjlighet att utöva flera olika sporter och aktiviteter i norra Sverige. Exempel på aktiviteter är skidåkning, skoteråkning, isklättring, skridskor eller en natt på Ishotellet i Jukkasjärvi ([www.icehotel.se](http://www.icehotel.se)). De mest kända vintersportorterna i Sverige är Åre och Sälen ([www.skistar.com](http://www.skistar.com)).

### Natur:

I Sverige finns olika naturtyper från platt landskap i söder till kuperat landskap med höga berg i norr. Sverige är även rikt på sjöar, skog och stora orörda naturområden. På både östkusten och västkusten finns en vacker skärgårdsmiljö med öar dit man kan ta sig med båt från fastlandet. Allemansrätten är en rättighet att fritt vistas i naturen. Med allemansrätten följer även krav på hänsyn mot djur och natur. I de svenska skogarna finns vilda djur som älg och rådjur samt även i viss utsträckning varg och björn. Vill man se dessa och andra djur på nära håll rekommenderas Kolmårdens djurpark ([www.kolmarden.com](http://www.kolmarden.com)). I Sala silvergruva kan man bo en natt under jorden i gruvan (<http://www.salasilvergruva.se/>).

### Gastronomi:

Det svenska köket har influerats av det gamla bondesamhället och var säsongsbetonat utefter vad som fanns tillgängligt under året. Exempel på typiska svenska rätter är: sill, strömming, isterband, köttbullar, kroppkakor, ärtsoppa och olika grytor. I Sverige finns även alla världens kök representerade och det finns alltid något som passar alla smaker. Olika provningar av till exempel öl, vin, te, champagne, snaps och choklad erbjuds för den som är intresserad av detta.

Några av de bästa restaurangerna i Sverige enligt Michelin-guiden är:

Edsbacka krog, Sollentuna  
Fredsgatan 12, Stockholm  
Operakällaren, Stockholm  
Restaurang 28+, Göteborg

**Välkommen till Sverige... kom och upplev något utöver det vanliga!**



Källa: [www.fotoakuten.se](http://www.fotoakuten.se)

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### ***Material de presentación – Los turistas españoles en Suecia***

¿Quieres conocer y descubrir nuevas culturas, ciudades, experiencias como la capital, golf, actividades de invierno, naturaleza próspera, gastronomía y a la misma vez relajarte? entonces debes tener los ojos abiertos para Suecia. En una encuesta hace poco fué Suecia escogida como uno de los destinos de viaje mas populares de Europa, según los lectores de los periodicos The Guardian, Observer y Guardian Unlimited.

Los turistas españoles que visitan Suecia aumenta cada año. Las razones por la cual la popularidad crece debe a varios factores. Una de las razones es debido al transporte aereo que ha aumentado entre España y Suecia. En los ultimos tiempos el acceso y el precio esta al alcance del cliente. Ryanair, Sterling y SAS han durante un tiempo empezado con nuevas lineas de viaje directo entre España y Suecia. Esto como respuesta a la gran demanda de los turistas españoles, suecos y los pasajeros de negocios.

Los destinos turisticos más populares de Suecia es la capital, Estocolmo y la provincia de Västra Götaland. Los turistas normalmente permanecen en las ciudades de llegada. Estocolmo es rico en cultura, historia, comidas típicas y internacionales y porsupuesto la vida nocturna. Västkusten es rica en naturaleza y el clima atrae a muchos españoles que viajan a destinos como Göteborg. La naturaleza de Suecia es muy bonita y sus paisajes inmensos, allí se puede practicar diferentes deportes y otras actividades. Åre, situado en el norte de Suecia, es un lugar fantastico para esquiar en epocas de invierno.

Segun las encuestas hechas por IBIS, organización de encuestas en Suecia, los resultados han mostrado que el 50% estan muy contentos y el 44% estan conformes. Y increíblemente todo el 95% se sienten positivos de recomendar a otros turistas españoles que Suecia es un buen destino turistico.

Hoy en dia, la gente quiere cambiar ambiente, queremos salir de lo diario y por ello Suecia es un destino muy atractivo para muchos turistas españoles. Las posibilidades de salir de un clima trópico a un clima más fresco, poder experimentar el silencio y poder ver rica naturalesa que Suecia tiene para ofrecer, son unas de las tantas razones que hay para visitar Suecia.

Fuente: [www.fotoakuten.se](http://www.fotoakuten.se)



**Informese más sobre lo que ofrece Suecia en las próximas paginas...**

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

### Cultura:

Suecia tiene una sociedad influida por varias culturas ya que viven personas de diferentes nacionalidades. Nuevas costumbres y tradiciones han entrado al país y con el tiempo se han hecho costumbres suecas, por ejemplo el día de los enamorados y Halloween las cuales tienen raíces de Estados Unidos. El día de Luicia, que era una santa siciliana, se considera ahora como una tradición sueca.

Además de estas culturas que han influido a Suecia, no se debe olvidar que Suecia es un país rico en propias culturas. Algunos ejemplos de tradiciones típicas suecas son:

*Midsommarafton (La noche en la mitad del verano)* – Es una fiesta que cae el viernes entre el 19-25 de junio y se celebra por el ser el día más largo del año. En el día se levanta un palo decorado con flores y la comida típica para esta fiesta es arenque con patata y se toma snaps (un licor condimentado).

*Kräftskiva (la fiesta del cangrejo)* – Es una fiesta ligada a la temporada de la pesca del cangrejo que cae en agosto. En la fiesta se come cangrejos hervidos en agua, cerveza, eneldo y algunos otros condimentos. Junto con los cangrejos se bebe cerveza y snaps.



Fuente: [www.alotofphotos.com](http://www.alotofphotos.com)

*Surströmmingsfest (la fiesta del arenque báltico amargo)* – Esta fiesta empieza el tercer jueves en el mes de agosto. El arenque se pesca en la primavera y de allí tiene que fermentar durante 6 a 8 semanas en agua con sal. Después de este proceso se empacan. El arenque tiene un olor muy fuerte, algo que a muchos no les agrada.

*Svenska flaggans dag (el día de la bandera sueca)* – Es el día nacional de Suecia que se celebra el 6 de junio.

*Våffeldagen (el día del panqueque)* – El 25 de marzo cae el día de la virgen María o el día de la virgen de la primavera (Vårfrudagen), algo que se ha convertido en Våffeldagen. Por eso se ha hecho una tradición de comer panqueques dulces (våfflor) ese día.

*Valborgsmässoafton (La noche de santa Valborg)* – El 30 de abril se celebra la noche de santa Valborg, era una santa que luchó contra las brujas y los espíritus inmundos en el siglo 800. Por la noche se prende una fogata tal como se hacía antes cuando quemaban a las brujas.



Fuente: [www.fotoakuten.se](http://www.fotoakuten.se)

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

*Mårten gås (ganso de Mårten)* – El 11 de noviembre se celebra el día del ganso y es nombrado por un obispo francés. En este tiempo del año se acostumbraba matar gansos por lo cual quedo como tradición de comer ganso en este día.

*Fettisdagen (El martes de la grasa)* – Es un día martes antes del ayuno cristiano donde se acostumbra a comer semlor, (un pan dulce relleno de nata y masa de almendra).



Fuente: [www.fotoakuten.se](http://www.fotoakuten.se)

Suecia ofrece una gran gama cultural de arte, teatro, museos etc. Entre a las diferentes paginas que estan escritas abajo como opciones para informarse que tipos de actividades son actuales en las diferentes ciudades.

*Paginas:*

Stockholm

<http://www.stockholmtown.com/>

Göteborg

<http://www.goteborg.com/>

Malmö

<http://www.malmo.se/tourism>

Suecia

<http://www.visitsweden.com/>

**Ciudades:**

Las tres ciudades mas grandes de Suecia son Estocolmo, Gotemburgo y Malmö. Estas ofrecen diversos tipos de atractivos, shopping, vida nocturna, spa y tratamientos de belleza mas otras actividades y aventuras.

Los atractivos mas populares en Estocolmo son entre otros, La casa de cultura (Kulturhuset), la cual siempre tienen diferentes exposiciones, La arena del Globo (Globenarenan) donde se hacen diferentes actividades de deporte y conciertos, Skansen con su zoológico y otras actividades, Gröna Lund con su parque recreativo donde también se hacen presentaciones artísticas.

En Gothenburgo los atractivos mas populares son, Liseberg con su parque recreativo y sus presentaciones artísticas, Avenyn que es una calle conocida con muchas restaurantes y bares, La iglesia de pescado (Fiskekyrkan), que es un gran mercado de pescado, Ullevi y Scandinavium que son dos grandes arenas que están situadas en media de la ciudad.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

En Malmö hay atracciones como Turning Torso que es el edificio mas alto de Suecia que mide 190 metros, El puente de Öresund (Öresundsbron) que une a Suecia (Malmö) con la capital de Dinamarca (Köpenhamn).

Toda la informacion sobre actividades en las diferentes ciudades pueden encontrar en la pagina de guia <http://cityguide.se/>.

### **Actividades de verano:**

En Suecia hay muchas actividades y deportes que se puede practicar en el verano. En la costa occidental de Suecia mas Öland y Gotland, que son dos islas en la costa oriental, hay bonitas playas y en el norte de Suecia hay hermosos caminos y parques nacionales. Tambien hay varios campos de golf en todo Suecia (<http://sgf.golf.se/>). Experiencias diferentes como rafting, gliding y otras mas actividades se puede practicar en diferentes sitios de Suecia ([www.liveit.se](http://www.liveit.se)).

### **Actividades de invierno:**

Durante el invierno hay varias actividades y deportes para practicar en el norte de Suecia. Algunas actividades que se practican son patinaje, esquí, subida a montañas de nieve o una noche en el hotel de hielo en Jukkasjärvi ([www.icehotel.se](http://www.icehotel.se)). Los lugares mas populares para practicar estos tipos de deporte son Åre y Sälen ([www.skistar.com](http://www.skistar.com)).

### **Naturaleza:**

Suecia tiene diferentes tipos de naturaleza desde paisajes planos hasta paisajes escabrosos con montañas altas en el norte. Suecia tambien es rico en sus lagos y tambien en sus tierras virgenes. En la costa oriental y en la costa occidental hay un archipiélago hermoso con islas a las cuales se puede llegar con barco.

El derecho consuetudinario de acceso público a la naturaleza es un derecho que permite encontrarse libre en la naturaleza. Con el derecho consuetudinario de acceso público a la naturaleza vienen requisitos de consideración hacia los animales y hacia la naturaleza. En los bosques suecos hay animales salvajes como alces, corzos y hasta cierto grado lobos y osos. Para poder ver a estos animales de cerca se recomienda visistar el zoologico de Kålmården ([www.kolmården.com](http://www.kolmården.com)).

La mina de plata en Sala brinda la posibilidad de poder vivir bajo tierra durante un noche. (<http://www.salasilvergruva.se/>).

### **Gastronomía:**

La cocina sueca ha sido influida por la antigua sociedad agrícola y se comian diferentes tipos de comida segun lo que habia disponible durante las temporadas del año.

Algunos platos tipicos suecos son: Sill/strömming (arenque), isterband (especie de salchicha ahumada), köttbullar (albóndigas) , kroppkakor (patata rallada y cocida, rellena de trozos de cerdo), ärtsoppa (sopa de guisantes) y diferentes guisos.

En Suecia tambien estan representadas todas cocinas del mundo asi que siempre hay algo para todos los gustos. Para aquel que quisiera probar por ejemplo vino, te, cerveza, snaps, champagne y chocolate se ofrecen diferentes eventos de pruebas.

## Spanska tour operators - en marknadskartläggning

Algunos de los mejores restaurantes en Suecia según la guía de Michelin son:

Edsbacka krog, Sollentuna  
Fredsgatan 12, Stockholm  
Operakällaren, Stockholm  
Restaurang 28+, Göteborg



Fuente: [www.fotoakuten.se](http://www.fotoakuten.se)

**Bienvenidos a Suecia ... ven y vive algo más allá de lo común!**