

Trender inom Turism

Hansi Gelter
Guide Natura, LTU

1

Trender inom turism

- Trender just nu = statistik (FörTur; ETOUR, Tillväxtverket m.fl.)
- Trender just nu = Omvärldsanalys (Kairos Future, WTO, Australien, Kanada, etc)
- Trender framtiden = gissningar
- Trender framtiden = samhällsanalys
- Meta-trendanalys – trendanalys som ”sanningar”

2

Visit Sweden

- **KONKURRENTBEVAKNING: KULTUR&NATUR**
Om hur konkurrerande destinationer arbetar med produktutveckling och marknadsföring.
- **TILLGÄNGLIGHET TILL SVERIGE**
Om hur tillgängligheten till Sverige utvecklas på kort och lång sikt.
- **UNGAS VANOR OCH VÄRDERINGAR**
Vi bevakar de unga eftersom de sätter agendan för morgondagens beteende.
- **ALLT SNABBARE FÖRÄNDRING AV MEDIEVANOR**
Internet, ny teknologi och nya tjänster påverkar konsumentens medievanor. Vi bevakar hur våra medievanor förändras.
- **ÖKANDE POLARISERING**
Ökad konkurrens leder till å ena sidan små, nischade aktörer och å andra sidan stora, globala varumärken och företag – eller en kombination av båda.
- **ÖKANDE TIDSPRESS**
Utbudssamhället gör att människor upplever alltmer tidbrist. Varje tidsenhet blir mer värdefull.
- **ZAPPANDE KONSUMENTER**
Allt fler människor har temporära identiteter och pendlar mellan olika roller, livsstilar, platser och information.
- **INVOLVERANDE OCH TRANSFORMERANDE UPPLEVELSER**
Resenären går från att vara iakttagare till att vilja uppleva resan, gärna med personlig förändring eller utveckling (transformation) som resultat.
- **ÖKAT MILJÖFOKUS**
Större ansvarstagande bland produktägare p.g.a. klimatdebatten. Större medvetenhet hos konsumenten.
- **ÄKTA RAKT IGENOM**
I en komplex tid med minskande auktoritetstro och informationsöverflöde samt där allt är synligt, är det lätt att bli besviken på människor och företagsbilder. Då blir det äkta och det unika lyx.
- **KRAV PÅ TILLGÄNGLIGHET**
Tidspress och ökad konkurrens ställer högre krav på tillgänglighet, både rent fysiskt (lätt att nå) men även när det gäller information.
- <http://professionals.visitsweden.com>

3

Visit Sweden

MÅLGRUPPER (Visit Sweden)

- DINKs
- Active Family
- WHOPs
- Corporate Meetings

4

TRENDER

- Globalisering
 - Kina, Ryssland och Indien
- Produkter och service blir mer personliga och skräddarsydda
- Konsumenter blir prosumenter
- Kärnfamiljen förändras
- Kvinnors roll förändras
- Vill se unga ut – hälsotrenden
- Informationshunger

5

TRENDER

- Tidsbrist
- Säkerhet och hälsa
- Målgruppsdefinitioner och relationer till dem
- Paketering av destinationer
- Sena bokningar
- Prisvärt – Money talks – More is less
- Infrastruktur/Internet

6

TURISM MARKANDER

- The market for adventure
- The market for love and belonging
- The care market
- The who-am-I market
- The market for Peace of mind
- The market for convictions

7

TRENDER

- Minimal miljöpåverkan
- Ekologiska värderingar
- Hållbarhet
- 3 T
 - Trust
 - Transparency
 - Truth

8

MÅLGRUPPER

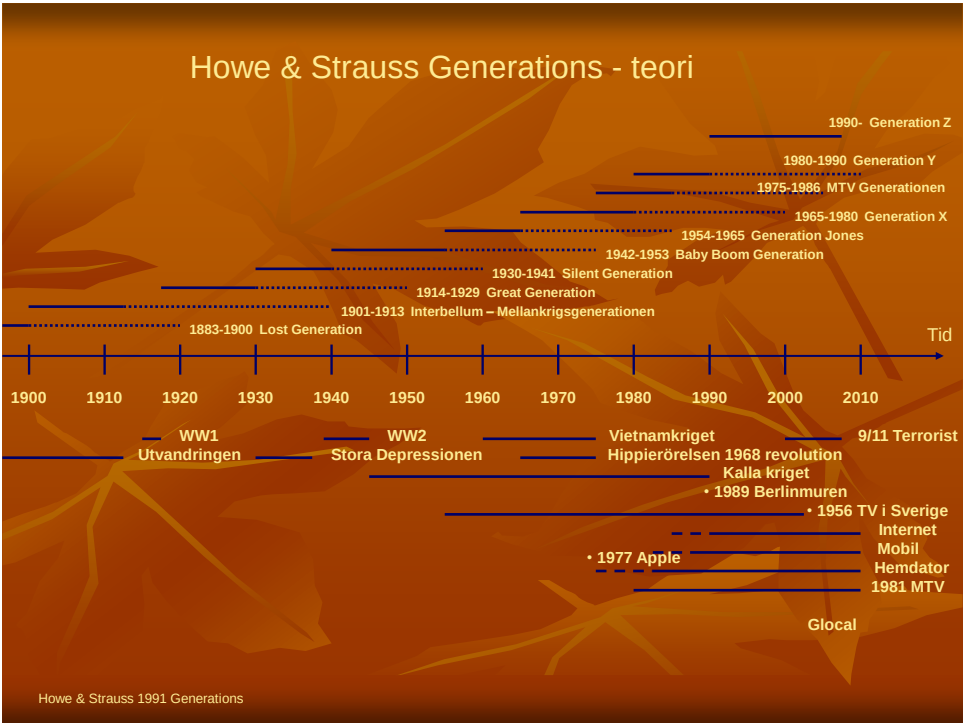
- Veterans (52 million people) – those born between 1922-1943
- Boomers (73 million) – those born between 1944-1960
- Generation X (70 million) – those born between 1961-1980
- Millennials/Nexters (76 million, to date) – those born between 1981-2000

9

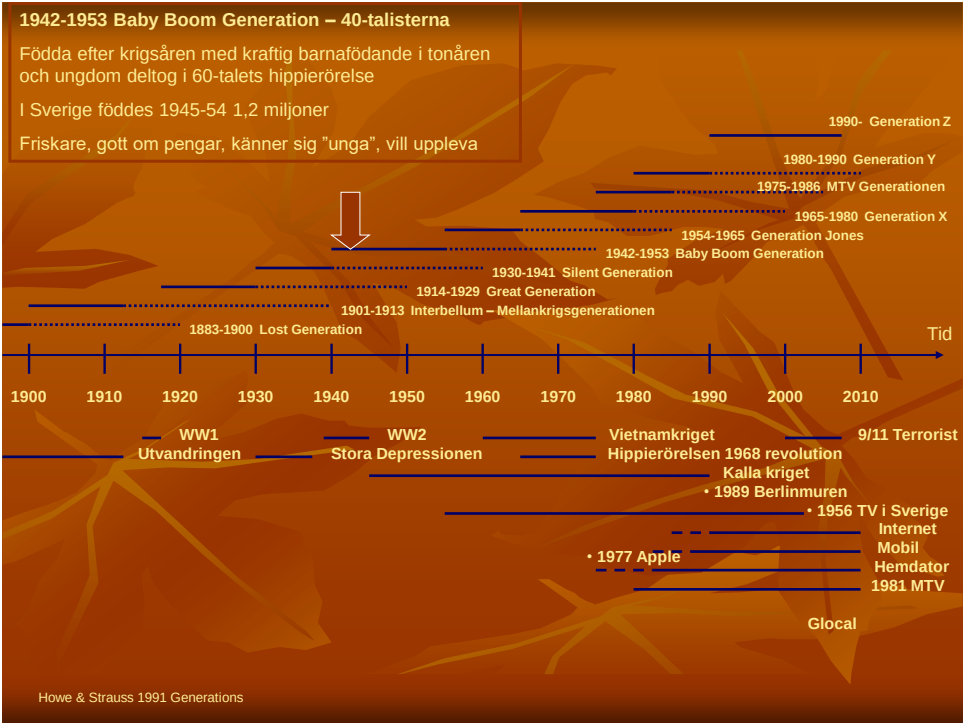
Differentierade kunder

- 40-talister (baby boomers) – ser arbete som plikt, slösar inte, vill vara goda samhällsmedborgare
- 50-taliter – tänker förnuftigt och praktiskt, ser funktionen i det mesta
- 60-talister ("den bortglömda generationen"), hamnat i skiftet mellan tvåväldigt olika sätt att se på individen och arbetet
- 70-talister, geberation-X, tänker självförverkligande, värderar både jobb och fritid, lojala mot arbetsgivasre
- 80-talister, generation Y (Why)MeWe, fokus på individen, men nätverkar och vill vara del i större sammanhang, kan ses som egoisteiska, men självsäkra och målinriktade. Tar ansvar och ställer krav, drar om de inte är nöjda
- 90-talister, generation Z, zappar genom livet på jakt efter upplevelser och nya identiteter.

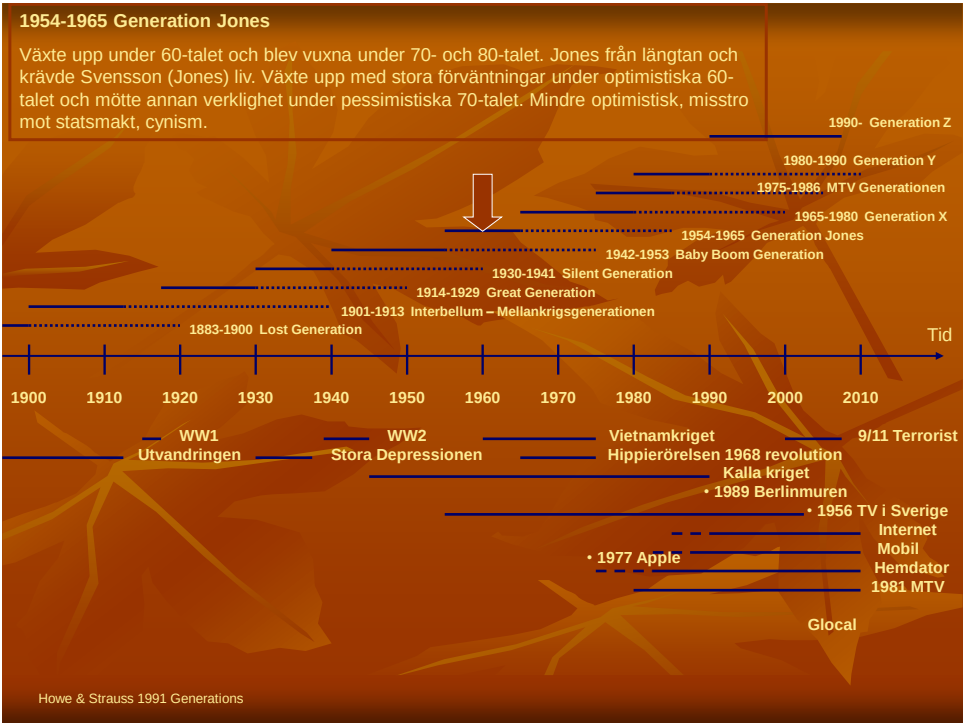
10



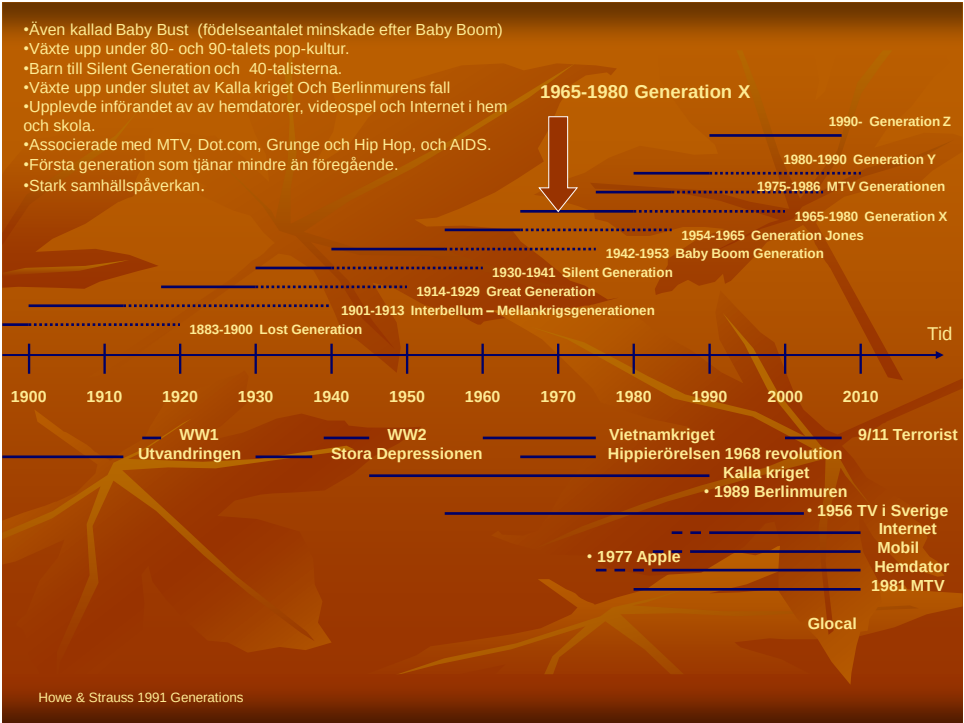
11



12

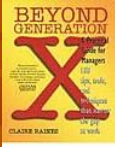
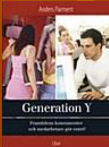


13



14

FRAMTIDENS GÄSTER

- 1965-1980 Generation X
 - 
 - 
 - 
- 1980-1990 Generation Y, Millenium generationen
 - 
 - 
 - 
- 1990-nu Generation Z
 - 

15

Generation X, Y, Z

Maslows behovstrappa



Självförverkligande

Uppskattning

Gemenskap

Trygghet

Fysiska behov



16



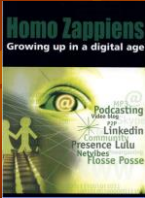
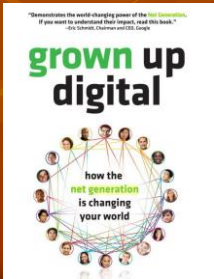
Prof. Wim Veen
Delft Univ. Of Technology,
The Netherlands

Homo Zappiens



Homo Zappiens
Leerstrategieën van een digitale generatie

De verkar okoncentrerade.
De gör sju saker samtidigt.
De kommunicerar ständigt.
De är Homo Zappiens



17



Photosynth™

Virtuella turisten



San Marco and Beyond
467 Photos, 95% Synth



Art Gallery of New South Wales by David
98 Photos - 100% Synth



Create your Synth



About Photosynth



Explore Synths



Latest Synth News



Discussion Forum

Read the latest Photosynth news and updates on the blog

© Microsoft Corporation | Live Search | MSN | Windows Live | Privacy | Terms of Use

Microsoft Live Labs | Help | Blog | Contact Us

18



19

Turisten vill inte vara turist

(Eva Wolf, Göteborgs univ.)

- resenären vill vara självständig och söker kunskap
- Charterturism fortfarande populär
- Rekreationsturisten – söker lugn och ro med familjen
- Actionturisten – söker annorlunda & äventyrliga upplevelser
- Kulturturisten - -klassiska resenären, bildad & påläst
- Dock flytande gränser

20

Förändrat resande 2009
10 resor på väg upp (statistik)

1. Charmiga resemål – klassiker som Grekland, Italien och Spanien
2. Weekendresor – London, Rom, Barcelona
3. Lågprisflyg – till mindre städer i Europa
4. Kortresor – till dyra hotell med t ex exklusiva spa-anläggningar
5. Specialresor – som mat, vin, golf
6. Tågcharter – avslappande, spännande, miljövänligt
7. Interail – Europa
8. Kryssningar – Medelhavet
9. Camping – under lågkonjunkturen
10. Eriska resor – researrangörer med Ecpats kod mot sexturism

21

Förändrat resande 2009
10 resor på väg upp

1. Resa snabbt och effektivt och nå maximal avslappning
2. All-inclusivehotell med barnpassning
3. Kryssningar för bekvämlighet
4. Trend – vill komma bort i stället för att resa till mål och upptäcka
5. Flygkris (pga lågprisflyg, ekonomisk kris)
6. Specialresor med äkthet, kvalitet, genuinitet – förkovra sig, gourméresor
7. Trekking i vackert landskap, t ex alperna
8. Unga – rättviseresande, möten med människor
9. Sss-resor fortfarande störst

(TT Spectra jan 09)

22

Morgondagens Turism – faktorer som påverkar framtidens resande

Sara Nordin ETOUR

- **TEKONLOGI:**
 - Billigare transporter (miljö)
 - Trängselproblem (miljö)
 - Kapacitetsproblem i luftrummet
 - Energiförsörjning/tillgång till olja & bensin (miljö)
 - Alternativa bränslen/transportmedel (miljö)
 - Effektivare flygplan/ bättre flygprestanda (miljö)
 - Lägre underhållskostnader
 - Snabbtåg (miljö)
 - Internet
 - IT-utveckling & användningen
 - Kombinationen av autentiska och virtuella upplevelser
 - Soldrivna farkoster (miljö)
 - *MILJÖ: Större konsumentmedvetenhet och större utbud av ekologiska produkter*

23

Morgondagens Turism – faktorer som påverkar framtidens resande

Sara Nordin ETOUR

- **SOCIALT:**
 - Allt äldre befolkning
 - Globala sociala nätverk
 - Resande som självförverkligande
 - Nya typer av resällskap
 - Privatekonomin
 - Brottslighet och terrorism
 - Enkelhet och tillgänglighet
 - Epidemier
 - Avkoppling, tystnad, lugn & ro
 - Människors värderingar & begär
 - Närvaro i den virtuella världen
 - Det avvikande & originella
 - Ökad trängsel på trendiga rese mål

24

Morgondagens Turism – faktorer som påverkar framtidens resande

Sara Nordin ETOUR

- **SOCIALT:**
 - Allt äldre befolkning
 - Globala sociala nätverk
 - Resande som självförverkligande
 - Nya typer av resällskap
 - Privatekonomin
 - Brottslighet och terrorism
 - Enkelhet och tillgänglighet
 - Epidemier
 - Avkoppling, tystnad, lugn & ro
 - Människors värderingar & begär
 - Närvaro i den virtuella världen
 - Det avvikande & originella
 - Ökad trängsel på trendiga rese mål

25

Morgondagens Turism – faktorer som påverkar framtidens resande

Sara Nordin ETOUR

- **EKONOMI:**
 - Växelkurser/valutaeffekter
 - Valuta för pengarna
 - Ekonomiskt välstånd i hemlandet
 - Ökat globalt välstånd
 - Folks ledighet
 - Oljepriser
 - Ekonomiska reformer
 - Tilltalande utbud
 - Trivsselfaktorer, service, tystnad
 - Tillgång till kapital för turistföretag
 - Nya resurser för marknadsföring
 - Den generella prisbilden
 - Billig, effektiv infrastruktur, t ex lågproflyg
 - Ökad kunskap om turismens ekonomi

26

Morgondagens Turism – faktorer som påverkar framtidens resande

Sara Nordin ETOUR

- POLITIK:
- Säkerhetspolitik
- Miljöpolitik, Kyoto
- Beskattning av arbete
- Byråkrati kring byggnationer/investeringar
- Arbetsmarknadens rörlighet
- Global terrorism/hot
- Statsskick/regimer
- Global demokratisering
- Ökad jämlikhet
- En tydlig politik för turistnäringen
- Företagsbeskattning, momsatser
- Fokus på viktiga utvecklingsområden
- Den ökade liberaliseringen
- Politikens erkännande av turism
- Förändrad beskattning av tjänster

27

Morgondagens Turism – faktorer som påverkar framtidens resande

Sara Nordin ETOUR

- Dynamisk paketering – paketerar själv rese mål och upplevelser (Christian Wennmark f.d. VD Resebyråföreningen)
- Asien och Kina – nya marknader och resmål
- "Mindre värld" - Resevana med högre krav på upplevelser
- Bättre infrastruktur
- Fler entreprenörer med spännande upplevelser

28

The eco-freindly explorer

- Miljömärkt (Naturens Bästa, Svanen, Blå Flagg, EU-blomman, ETC

29

UNIVERSITY OF LAPLAND
LAPIN YLIOPISTO

Finnish Tourist Board

Four dimensions beginning with the letter C finally sieved from the broad stream of ideas and proposals

Cool

Credible

Contrasts

Creative



30

UNIVERSITY OF LAPLAND
LAPIN YLIOPISTO

Tourism Research Program

Four dimensions beginning with the letters E & G
finally sieved from the broad stream of green ideas
and ecoinnovation proposals

Eco

Energy

Green

Genuine

31

UNIVERSITY OF LAPLAND
LAPIN YLIOPISTO

Some trends 2010

Leisure tourism ↗

Congress Tourism →

Event Tourism →

Sport Tourism →

Culture Tourism →

Nature Tourism ↗

Luxus Tourism ↗

Spa Tourism →

Animal Tourism →

Incentive journeys ↗

32



Transmodern tourist

- No busy
- Aesthetic
- Harmony
- Health-oriented lifestyle
- Cleaness
- Activity versus passiveness
- Quality of life
- Opposition to youth
- Claims for high-quality wellness (well-being + fitness) services

33

FINISH LAPLAND

What to do?

- **Ecotourism & hospitality strategies**
- **Dynamic curriculums**
- **New international programs**
- **New concepts & products**
- **(Eco) Servic Design**
- **Service innovations**

34

SAMMANFATTNING

- Miljö, miljö, miljö...
- Etik, etiskt resande
- Ökad konkurrens
- Individualiserat
- Utvecklande, lärande, självförveckligande
- "kvalitet", autenticitet/äkthet, meningsskapande (storrytelling)
- Prisedvetenhet, prisvärt
- Tillgänglighet (lättillgängligt)
- Tidsbrist (kortresor, effektivitet)
- Wellness, slow experiences, tystnad, ro
- Säkerhet (terrorism, pandemier, kriminalitet)
- Transparens – vem är du? Varför gör du det här? Vad står du för.
- IT (GPS, mobil, Goggle earth,
- Sociala medier (Trip asvisor, Facebook, Youtube m.m.)

35

BARENTS TOURISM

Whats should be the values in the tourism business at the Barents Region?

- Sustainable tourism
- –Social
- –Ecology
- –Culture
- Peace and silence
- Landscape
- Safety
- Genuine experiences

36

AHA-Akademin

Deltagare

1. Ann Follin Gd, Riksställningar
2. Charlotte Sifyert Författare/redaktör, Knowhouse
3. Jesper Fermgård Ad, Cabesa
4. Niklas Strandqvist Styrelseordförande/producent, Improvisationsteatern
5. Stefan Karlsson Konstnär, Brand happening
6. Ulf Myrestam Chef barn och ungdom, SVT Växjö
7. Barbro Lagerholm Produktutveckling, IVE, Industriforskning och utveckling
8. Börje Pihlqvist VD, Trä- och möbelindustriförbundet, TMF
9. Peter Scherr Projektleddare, Centrum utveckling
10. Anna Öhrwall Universitetslektor, Linköpings Universitet, eki ind ekonomi
11. Jerker Söderlind Forskningsingenjör, KTH
12. Katinka Schartau Universitetslektor , Växjö Universitet, Institutionen för teknik och design
13. Tom O'Dell Universitetslektor, Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Inst. för Service Management
14. Kristina Alsér Coach (VD), Mercatus Engineering
15. Linus Elmes Konstnär

UPPGIFT:

Hur och på vilka grunder utveckla Piteå som en unik vinterdestination?

37

AHA-Akademin

Grupp 1

- Presentationen startade i kompakt mörker och en lugn röst. "Välkomna till Arktis – kontrasternas kontinent". Därefter lystes presentationen upp av en ensam ficklampa.
- Piteå ska satsa på att bli ett center för Arktisk turism. Erbjud och gör kontrasterna tydliga inom konceptet *Sweden Space for Minds* där man får uppleva:
 - • Mörker kontra ljus
 - • Tystnad kontra ljud
 - • Varmt kontra kallt
 - • Aktivt kontra passivt
 - • Torrt kontra vått
 - • Enkelt kontra exklusivt
- Varför erbjuda detta i Piteå? Därför att kompetensen finns. I ett globalt perspektiv har Piteå ett gott läge med endast en timmas flygtid från Stockholm.
- Erbjud de internationella gästerna att boka in sig på en Stjärnresa och till exempel välja på Lilla Björn för 30 000 kr alternativt Stora Karlavagnen för 55 000 kr.
- Erbjud och gör kontrasterna tydliga inom konceptet *Sweden Space for Minds* där man får uppleva:
 - Mörker och ljus

38

AHA-Akademien

Grupp 2

- ”Vi ser Piteå som ett **Winterwonderland** mellan himmel och hav där gästerna får uppleva både party och paus.
- Här finns något för alla vintertid!
- Dagen kan ägnas åt: snöbollskrig, himlafärd i luftballong, sparkracing, spela in musik, vakdyk, sälsafari, pukarides, pimpla, längdskidåkning, vandring, paus.
- Kvällen kan ägnas åt: isdans, isdisco, iskonsert, kvällsflygning i luftballong
- Natten kan ägnas åt: stjärnskådning, uggle-span, norrsken, lyssna på tystnaden
- Ge dem himmel, hav, snö, is och att vara barn på nytt.
- Ge dem en overall med texten Piteå Over All
- Skapa specialevents:
 - • Northen New Year
 - • Housefestival
 - • Isfilharmoniker
 - • SMASK
- Vi säger bara ”Piteå Over All – For All!”

39

AHA-Akademien

Grupp 3

- Lanserade The P-P-P Strategy. P as for Piteå och When People matter.
- Vi har frågat oss vad den moderna människan saknar i London, Berlin och Milano?
- Vi har kommit fram till att Piteå kan erbjuda något som inte finns där nämligen Långsamhetens Lov.
- Erbjud stressade storstadsmänniskor:
 - • Konferens med dig själv
 - • Barfota i snön
 - • Andhämtning
 - • Ladda batterierna
 - • Low tech but high quality (öppen spis och golvvärme)
 - • Att stanna klockorna en stund. Låt det vara bilfritt, mobilfritt m. m.
- Erbjud en frizon – Beyond modernity – reserve, preserve, presence!
- Erbjud:
 - • Att adoptera en lada – ISO certifierad och med diplom
 - • Att bidra och förbättra – inte utarma och konsumera
 - • Att plantera skog – lockar till återbesök ”de här tallarna planterade jag som barn.”
 - • En osynlig aktivitetsledare – som tillgodoser oss med upplevelser i halvfabrikat
- ”titta där jag tror precis jag såg en räv, se spåren!”

40

AHA-Akademien

Grupp 4

- Startade sin presentation med tre tysta minuter. (Norrbottnisk dramaturgi... och för att poängtera att många av deras förslag på lösningar tagits upp av tidigare grupper).
- "Space for Minds – Välkommen till Piteå". Erbjud en upplevelse som är naturlig och oförställd och anti-fjoll. Det är exotiskt att få kokkaffe och kaffeost.
- Erbjud aktiviteter kopplade till träindustrin, låt gästerna fälla, frakta och timra en egen tunna.
- Erbjud dem Norrbottensgården och Bondköket.
- Ge dem skogen, kylan, mörkret i kombination med snö. Kärvt natur, kärvt folk, tystnad och ensamhet.
- Släpp ut dem på landsbygden i mörkret och natten och låt dem försöka hitta tillbaka till Piteå.
- Erbjud dem urbefolkning – norrlandstölpar.
- Ta med dem ut i skogen i mörkret och erbjud musikupplevelser som bidrar till att fånga naturupplevelsen.
- Låt "He' or'nsch schäj" bli ett varumärke där man fångar in ironin.

41

TACK!

42