

# Omvärld - Turism

Faktablad från Continuum 2010





## Global och svensk turism – tillväxt och marknadsandelar.

Den globala turismen ser framtiden an med tillförsikt. Tillbakagången under ett drygt år beräknas 2010 vändas till tillväxt. Långsiktiga prognoser fram till 2020 ligger fast med en kalkylerad ökning på ca 4 % per år (UNWTO – World Tourism Organisation)

Destinationer världen över arbetar intensivt för att försvara positioner och ta marknadsandelar i denna gigantiska näring. Speciellt syns satsningar på de mer lönsamma kundsegmenten. Likaså på att belägga kapaciteten året runt.

Strategier och handlingsplaner blir mer och mer professionella. Därför finns det idag mycket att lära av de mest framgångsrika destinationerna. Hur de väljer väg, investerar, utvecklar och kommunicerar sin turism.

Sveriges förutsättningar är riktigt bra. World Economic Forums bedömning (2009) av drygt 130 länders potential att utveckla sin turism är inspirerande. Plats 7 i världen för Sveriges del visar vad vi skulle kunna nå om vi vill. Sveriges stora utmaning är att leverera kommersiellt fungerande resmotiv året runt.

I detta informationsblad summeras trender, prioriteringar och vägval från destinationer som vill mer inom turism.

**Ulf Åberg Continuum AB**

## Förstå resmotiven - grundläggande för framgång.

Motiven som styr resenärers val är tydliga. Men det är många variabler som skall vägas samman för att förstå individers och företags resebeslut. Man bör dessutom vara medveten om att en person vid olika tillfällen kan göra dramatiskt olika val – beroende på årstid, resesällskap, privat/ annans plånbok.

Några resmotiv (det finns många fler) som är viktiga att undersöka och bedöma är t.ex.

- Aktiviteten – vandring (i topp), cykling, kanotning, ridning, golf....
- Intresset – natur, historia, kultur, musik, hantverk....
- Lärandet – botanik, trädgård, mat/råvaror, agrar produktion, bygga....
- Välbefinnandet – hälsa, spa, bara koppla av.....

Men också.

- Säsong – året runt fullt ut
- Plånbok - flexibilitet
- Demografi – ålder (inte minst 60+), hushåll mer än familj....
- Reslängd – speciellt korta resor i tid

Innehåll - parametrar som går på tvären i framtida produktutbud och därför "alltid" bör vara med:

- Unikt – uppleva, upptäcka platsens särskiljande värden
- Lära och vara delaktig
- Måltidsupplevelser och kultur
- Personlig kontakt

Marknadsanalyser som kan användas praktiskt prioriteras allt högre. De som ger fakta som hjälper till att förstå kunder och konkurrenter på djupet. Likaså uppföljningar av vad resande upplevt och tyckt.

Flera av våra konkurrenter investerar offensivt i att med ingående marknadskunskaper utveckla sitt utbud anpassat till de målgrupper de väljer att satsa på. Budskap som de är tydliga med i både produktutveckling och marknadskommunikation.

Turism har lämnat fasan bakom sig att räkna volym som gästnätter. Idag prioriteras fakta som vägleder till gäster som är intressanta för min destination och mitt företag. De som ger lönsamhet och möjligheter att få nöjda gäster som trivs med vad som erbjuds.



## Leverera resmotiv – avgörande i konkurrensen.

Erfarna resenärer med bra insyn i vad som erbjuds på marknaden förstår att värdera företags och destinationers faktiska leverans. Några faktorer som har betydelse för att nå målet - nöjda och återkommande besökare.

- Helheten från kundens perspektiv – från första informerande inspiration via planering, köp, genomförande och hemkomst – där sätts det faktiska betyget.
- Geografi för kundens bästa – uttraderade gränser för att ge kunden den sökta upplevelsen
- Årstid på riktigt – utbud format efter den faktiska säsongen – väder, traditioner, primörer, klädsel och utrustning.
- Stad och landsbygd i förening – kombinera styrkan i karaktär och innehåll urbant och ruralt.
- Prisalternativ med flexibilitet. Kunden kan välja – kvalitet och pris på boende, transport, aktivitet och måltid. Paketera på egen hand eller få det färdigt.
- Svårighetsgrad – med anpassning till ålder, erfarenhet, fysisk kapacitet och preferenser för stunden.



## Säkra leverans hela vägen.

Turism är mångfald – innehåll, genomförande och leverans. Många aktörer skall vara för sig leverera funktion, kvalitet, hållbarhet, service och värdskap till en gemensam kund.

- Helheten återigen – nu från ett praktiskt producentperspektiv. Leverans skall fungera även utanför det egna operativa ansvaret för företaget eller verksamheten.
- Hållbarhet, kvalitet och värdskap – grundläggande värden som måste levereras utifrån nivån rådande internationella konkurrensläge.
- Kompetens hos företagsledning och personal som kan hantera gästers behov av information, vägledning, och levererar med ansvar och säkerhet. Lön och anställningsvillkor i överensstämmelse med detta.
- Flexibilitet och förmåga att möta olika kunders förväntningar – privat, företag och arrangemang.
- Handikapp, åsiktsskillnader, personliga värderingar och livsstilar som möts med funktion, kunskap och respekt.
- Handfast positiv vägledning till resenär via "welcome schemes", codes of conduct eller praktiska resetips/rekommendationer.

## Information i nuet – tid för nya tankar

Morgondagens resande kan beskrivas med orden flexibilitet och färskvara. Informationen till resenär följer dessa trender. Det innebär bl.a.

- Rikt utbud av restips på nätet från företag och destinationer som vägleder i val av reseinnehåll, boende, transport, måltider, service, shopping, resehandböcker - ofta kombinerat med direktlänkar.
- Interaktiva alternativ på företagets eller destinationens webb för dialog mellan de som rest och/eller de som planerar att resa. Resereportage från resenärer på nätet.
- Aktuell information via kamera, väderprognos, pris för dagen, kartor som Google Earth m.m.
- Kommunikation mellan resenärer och intresserade i text och bild via sociala media.
- Verktyg för att planera resan och välja väg, transport m.m.
- Nyckeltal om miljöeffekter och resultat av miljöprogram.



## Acceptans hela vägen

Turism är en av världens största näringar. Detta till trots har den fortsatt svårighet att få den acceptans fullt ut som många andra näringar har. Det gäller i flera sammanhang. Politiskt, beslutande församlingar, ansvariga för investeringar och drift, finansiering är några. Men trenden är positiv. Allt fler inser turismens betydelse för ekonomi och samhälle.

Mer framgångsrika destinationer har idag

- Professionella strategier på kort och lång sikt med förankring på högsta nivå.
  - Personligt engagemang från högsta politiska ledning.
  - Detaljerade program för hur strategier skall förverkligas.
  - Tvärsektoriella arbetsformer för att säkra hantering av investeringar och drift över ansvarsgränser.
  - Policy, system och verktyg för att säkra hållbarhet, kvalitet och kompetens.
  - Program för destinationsutveckling
- Det är några exempel på hur destinationer som prioriterar turism organiserar sig för framgång.

# Resultaten som turismen visar sig ge.

Företagen inom den svenska besöksnäringen sysselsätter idag cirka 160000 anställda och näringen omsätter ungefär 244 miljarder kronor per år (källa Tillväxtverket).

Ekonomi och sysselsättning är kärnan i redovisning av turismens resultat. Men i internationella strategier och rapporter syns en mer utvecklad bild av vad turism kan ge som t.ex.

- Part i investering och drift av infrastruktur.
- Drivkraft i regionalutveckling inte minst landsbygd.
- Kompletterande näring inom lantbruk och skogsföretag.
- Ekonomi för handel och servicenäringar.
- Stimulans till aktiviteter som främjar hälsa.
- Livskvalitet för boende.
- Varumärke som attraherar etablering, och inflyttning.

Det är denna mångfald av effekter som leder till ett allt större engagemang i turism.



## Sveriges intressanta läge.

**Intressant är att se hur framtida resmönster passar Sverige.**

Inom naturbaserade aktiviteter – vandring, cykling, kanotning - har vi förutsättningar att bli bland de bästa. Vi har kapacitet, miljöer och en genuin grund i friluftsliv. Vårt kulturella utbud är starkare än vad många tenderat att tro

Svensk landsbygd har mycket att ge. Agrar turism kan erbjuda lantbruksföretag stora möjligheter att diversifiera sitt utbud. Den internationellt efterfrågade är stark på fler upplevelser än att bo på en lantgård.

Måltidsupplevelser är på väg att bli en fördel för Sverige. Högkvalitativa råvaror, starka mattraditioner och erkänd matlagingskonst är viktiga ingredienser.

Ett glesbefolkat land som Sverige kan hantera fler resenärer utan att göra intrång på natur- och kulturvärden. Möjligheten att vistas på platser utan trängsel är en definitiv konkurrensfördel i framtiden.

Vår kapacitet är fortfarande svagt utnyttjad. Boende inte minst i landsbygd och mindre samhällen har behov av att förstärka sin beläggning. Sverige kan som t.ex. Skottland bli en attraktiv året runt destination.

Viktiga grundvärden för turism som säkerhet, språkkunskaper, renhållning, IT – infrastruktur och kompetens finns i många viktiga delar redan på plats.

Vatten är av största vikt för turism. För att dricka, för hygien men också som en viktig ingrediens i upplevelser. Sverige är inom vattentillgång och kvalitet världsledande.

Enkelt summerat. Sverige har mycket av den "råvara" som tillhör framtidens turism. Utmaningen är att omsätta den så att den hållbart och lönsamt fungerar året runt.

*Continuum erbjuder omvärldskunskap, affärs- och destinationsutveckling samt mentorskap*

### Continuum AB

Ulf Åberg, Langstorp, Osby 3528, S-242 93 Hörby  
Telefon: +46 415 150 10, Mobil: +46 70 594 14 85  
E-post: ulf@continuum.se, Hemsida: www.continuum.se

Copyright Continuum AB

