



Foto: Tina Stafren/imagebank sweden.se

Trendrapport 2022

Visit Sweden



Foto: Tina Axelsson/imagebank.sweden.se

Innehåll

Kort om megatrender.....	3
Nio konsumenttrender.....	4
01. Säkra resor.....	4
02. Ta igen förlorad tid.....	9
03. Maximalt utnyttja tiden.....	14
04. Friskvårdsturism.....	19
05. De som söker det nya och autentiska.....	24
06. En bättre värld.....	29
07. Stimulera sinnena.....	38
08. Digitala horisonter.....	43
09. Optimerad upplevelse.....	49

Fakta om trendrapporten:

Forsight Factory har sammanställt trendrapporten 2022 på uppdrag av Visit Sweden. I deras team ingick experten Dr Ian Yeoman. Exempelen i rapporten är just exempel och inte rekommendationer.

Framtidens resor – megatrender

Vår bransch har genomgått stora förändringar de senaste åren och för att kunna förstå var vi står idag och vart vi är på väg är det bra att ha en god kunskap om omvärlden, målgruppen och om de trender som påverkar oss. Har vi kunskap inom dessa områden är det lättare att marknadsföra Sverige långsiktigt till de internationella besökarna.

Visit Sweden arbetar kontinuerligt med att sprida kunskap om trender i omvärlden och publicerar därför regelbundet en trendrapport med syfte att ge aktörer i svensk besöksnäring ett verktyg för att kunna agera strategiskt i en snabbföränderlig värld.

I den här rapporten fokuserar vi på de megatrender som påverkar oss och vår bransch över en längre tidsperiod samt de konsumenttrender som ligger till grund för resenärernas behov och efterfrågan.

Kort om megatrender

Megatrender har oftast en omfattande och långvarig effekt på samhällsklimatet och bör beaktas vid all långsiktig planering. De är krafter som förblir relevanta på lång sikt och är stabilare än snabbare konsumenttrender. De påverkar också alla världens regioner även om omfattningen och förändringstakten varierar.

Här följer en sammanställning av de megatrender som vi ser påverkar oss idag:

1. Globaliseringen

System knyts samman, mångkulturalismen ökar och människor blir mer beroende av varandra.

Vi reser och flyttar oftare mellan länder idag och fler har god tillgång till internet vilket ytterligare suddar ut de geografiska gränserna. Konsumenter knyter i en högre grad kontakt i en digital miljö och pandemin har ytterligare ökat på den virtuella kommunikationen, vilket främjar mångkulturalismen. Vi bör räkna med fortsatt internationalisering fast i en långsammare och mer ojämn takt på grund av geopolitiska spänningar, ökande kostnader för fossila bränslen, högre tullar, förbättrad teknik, tillverkningsindustrins tillbakagång i förhållande till tjänsterna, miljöhänsyn och förändrade konsumentpreferenser.

2. En multipolär värld

Rysslands nya maktambitioner globalt samt Kina och Indiens ökade inflytande har utmanat USA:s dominans. USA:s ekonomiska och kulturella maktställning hotas av Asien och åsikterna går alltmer isär i frågan om vem man kan lita på efter pandemin. Åtgärderna mot pandemin har också visat hur ojämn den politiska och ekonomiska makten är i världen.

3. Väststånd och ojämlikhet

Västståndet har blivit en viktig indikator på hur det går för samhället och skapar en "konsumentklass"

med självmedvetna, världsvana och välinformerade konsumenter som har råd med produkter och tjänster som inte hör till livets nödtröft. Det här välståndet är inte jämnt fördelat i samhället vilket leder till ojämlikheter. BNP per capita är mycket större i avancerade ekonomier jämfört med tillväxtekonomier med tillväxten förväntas accelerera i länder som Indien och Kina under det kommande årtiondet. Tillväxtmarknadernas ekonomiska expansion leder till att den globala medelklassen växer. Samtidigt har pandemin ökat den socioekonomiska ojämlikheten.

4. Teknik och digitalisering

Från automation, robotisering, kontakter mellan människor och saker, användning av sociala medier till effektivare användning av stordata. Tekniken främjar den globala digitaliseringen och förändrar genomgripande de enskilda konsumenternas vardag. Tekniken sammanför inte bara människor utan gör också att apparater kan kommunicera med varandra, vilket ytterligare banar väg för ökad produktivitet och effektivitet.

Nya apparater som smarta klockor, trådlösa hörlurar, VR-glasögon och interaktiva glasögon förändrar också hur konsumenterna arbetar, umgås och lever. Även om vi inte är där än så kan summan av alla delar bli ett så kallat metaversum, en virtuell kollektiv verklighet där all teknik integreras. Den här tekniken utvecklas i takt med att konsumenternas förväntningar växer.

5. Miljöutmaningar

Människans utarmning av jordens resurser och den globala uppvärmningen påverkar jordens klimat på olika sätt; det leder till höjda temperaturer, höjda havsnivåer och extrema väderhändelser. Pandemin fungerade som en katalysator för "grön återhämtning" men trots att konsumenterna är medvetna om klimatförändringen kommer de sannolikt fortsätta att förhålla sig pragmatiskt till den.

6. Urbanisering

Allt fler människor bor i stadsområden, det förändrar sättet människor lever, arbetar och interagerar med varandra. Samtidigt är det viktigt att ta itu med ojämlikhet, tillhandahålla tjänster och främja lösningar på framtida utmaningar. Snabbare nätverk, däribland 5G, kommer främja "smarta" städer där transporter är helautomatiserade och resurserna förvaltas på ett ändamålsenligt sätt och används för att förbättra stadslivet.

7. Befolkningsutveckling

Befolkningsutvecklingen varierar inom regioner och inom länder. I många regioner och städer fortsätter befolkningen att växa samtidigt som den minskar i andra (t ex Europa), dessutom blir den allt äldre. Att befolkningen förändras får konsekvenser för oss inom turism då målgruppens relativa ålder, storlek eller mångfald sannolikt utvecklas med tiden. Det är därför viktigt för företag att vara medvetna om förändringarna och förbereda sig på dem.

De globala megatrenderna är faktorer som sannolikt kommer att påverka en stor del av världens konsumenter och medborgare, även om de får olika stor effekt i olika regioner. Det är krafter som vi människor inte kan påverka i någon större utsträckning men som ändå får långtgående konsekvenser för våra liv och som vi måste förhålla oss till.

Sättet som konsumenter reagerar på dessa drivkrafter framkallar nya attityder och beteenden, vilket är själva definitionen av en trend och därmed också en grogrund för nya produkter och tjänster.

I kommande kapitel presenteras de nio konsumenttrender som kommer vara mycket relevanta de närmaste 3-5 åren, både för den globala resenären (personer som gör minst en utlandsresa per år) och för den svenska besöksnäringen. ■

01. Säkra resor

Säkra resor

Pandemin har gjort det uppenbart att konsumenternas liv, försörjning och rutiner kan kullkastas över en natt. I en värld, där oväntade händelser tycks avlösa varandra i en strid ström, där hot som klimatförändringar och politisk instabilitet är det nya normala, blir resenärerna i allt högre grad mer motståndskraftiga och redo att möta alla dessa förändringar.

Konsekvenserna blir att resenärerna blir bättre på att bedöma risker och kommer kräva garantier för att deras planer och välbefinnande är framtidssäkrade.

Hygienåtgärder är en del av framtidens reseupplevelser

Pandemin och det nu pågående kriget mellan Ryssland och Ukraina gör konsumenter osäkra inför framtiden, resenärer söker garantier för att våga ge sig ut att resa igen. Många människors oro för Covid har avtagit och de är trötta på restriktionerna. Trots det ser resenärerna att det är fortsatt viktigt att hålla hög hygien och god hälsa under en potentiell semesterresa men deras egen insats för att hålla god hygien har minskat men de förutsätter fortfarande att gemensamma kontaktytor hålls rena.

- Ett exempel på ett initiativ för att möta resenärernas hygienkrav är Airports Council International som infört ett pris "Best Hygiene

Measures by Region" ¹ bland sina årliga Airport Service Quality-priser, Priset syftar till att lyfta det goda arbete flygplatserna gör för att tillgodose resenärernas hygienkrav.

52% av konsumenterna i världen uppger att de numera håller en mycket god personlig hygien i sitt dagliga liv och hela 58% bland de som ska åka på semester.²

Framöver kommer boendeanläggningar, transportföretag och researrangörer fortsätta bedömas på sina hälsoförebyggande åtgärder. Produktutvecklingen går åt att skydda resenärer mot sjukdomar under sina resor, till exempel genom att använda sig av mer biometrisk teknik som minskar behovet av mänsklig interaktion. Företag kommer att sträva efter att ta fram lösningar som är så sömlösa, praktiska och mänskliga som möjligt.

¹ <https://airport-world.com/hygiene-and-customer-service-remain-top-priorities-for-airports/>

² Foresight Factory, 2021 mars



Foto: Melker Dahlstrand/imagebank sweden.se

”I en osäker och föränderlig värld kommer människor fortsätta värdera trygghet och säkerhet.



Foto: Simon Paulin/Imagebank.sweden.se

En baksida med den här utvecklingen är en del konsumenters oro över datadelningen, exempelvis användningen av digitala hälsopass. Det är viktigt att aktörer ser till att resenärernas uppgifter skyddas och är säkra, det tar vi upp mer i den nionde trenden "Optimerad upplevelse".

Konsumenterna reagerar på pandemin och oron i omvärlden även med att minimera sina ekonomiska risker. Ihållande inflation och stigande energikostnader leder till ökade transportkostnader. Brist på arbetskraft i besöksnäringen späder ytterligare på detta.

Riskberäkningar kommer påverka besluten

Konsumenter kommer i fortsättningen vilja kontrollera värdet av ett möjligt reseköp och företagen måste vara flexibla och tillgodose det behovet. I detta sammanhang förblir konkurrenskraftiga priser och flexibilitet de främsta prioriteringarna för resenärer som söker en ekonomisk försäkras, särskilt för europeer.

58% av konsumenterna i världen jämför priser på produkter och tjänster varje vecka och hela 68% av de internationella resenärerna.³

Under pandemin gjorde många företag sina avbeställnings- och betalningspolicys mer flexibla och mötte därmed konsumenternas krav. Några exempel ur olika undersökningar på detta är:

- Bra av- och ombokningsmöjligheter samt att försäkringen gäller, är fortsatt oerhört viktigt för att man ska våga ta steget och göra en bokning! Drygt 80 % svarar att detta är viktigt och i princip ingen svarar att det inte är viktigt, vilket kan påverka konkurrenskraften för företag beroende på hur t ex avbokningsmöjligheterna ser ut.⁴
- År 2020 uppgav 79% av de brittiska

konsumenterna att de "förväntar sig att företagen är mer flexibla när det gäller avbeställningar under covid-19-pandemin".⁵

- Och 58% av konsumenterna instämde i att de "sannolikt kommer att förbli lojala mot företag som har gjort det möjligt att skjuta upp eller avbryta betalningar under covid-19-pandemin", vilket tyder på att en flexiblare policy lönar sig.
- Expedias Traveler Value Index: 2022 Outlook bekräftar detta. Rimliga priser på resorna och möjligheten att ändra resplanen är därför allmänna krav som har kommit för att stanna – särskilt bland familjer som har höga utgifter.
- Att resenärerna behöver flexibilitet visas också av att de bokar med kort varsel. Enligt en rapport av metasökmotorn och resebyrån Skyscanner var det populärare än någonsin 2020 att boka mindre än en vecka i förväg⁶. På grund av den rådande osäkerheten vill resenärerna boka resa med kortare varsel och skjuta fram alla åtaganden till sista minuten för att undvika onödiga risker.

Resenärerna vill också minska risken för att resan blir misslyckad, de vill få kontroll över upplevelsen för att kunna planera ordentligt och de vill att företagen ska hjälpa dem med att se till att resan blir lyckad. En ny typ av resespecialister hjälper redan konsumenterna att förstå de olika reglerna på varje marknad.

Lyxresearrangören Black Tomato har exempelvis konstaterat att det finns en större efterfrågan på reserådgivare efter pandemin, särskilt bland företagaresresenärer⁷. På liknande sätt profilerar sig företag inom besöksnäringen (till exempel Airbnb) istället som partner för inspirerande planering snarare än bara bokningsplattformar – genom att

⁵ Foresight Factory, 2020 juni

⁶ Foresight Factory, 2020 juni

⁷ <https://welcome.expediagroup.com/en/research-and-insights/the-traveler-value-index>

⁸ <https://www.partners.skyscanner.net/insights/new-world-of-travel>

⁹ <https://www.blacktomato.com/travel-trends/>

ge konsumenterna stöd och inspiration så att hela resan blir lyckad.

En mer automatiserad köpprocess

En stor förändring under pandemin var att resenärers köpresa förflyttades nästan i sin helhet till online-plattformar och sociala medier. De företag som lyckades distribuera sina produkter och tjänster via online-plattformar gynnades¹⁰. Genom digitaliseringen har också konsumenterna börjat förvänta sig snabb kundtjänst via sociala medier.

54% av konsumenterna i världen chattar med kundtjänstpersonal minst en gång i månaden och hela 66% av de internationella resenärerna.¹¹

Idag måste företag inte bara kunna besvara grundläggande frågor via digitala kanaler, utan

10 <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/digital-strategi/digital-marknadsforing-och-distribution-efter-pandemin/>

11 Foresight Factory, 2021 mars

även kunna ge mer proaktiva och personanpassade råd. I avsaknad av mänsklig assistans kan alltmer avancerade digitala verktyg som dialogrobotar ge resenärerna empatiskt och praktiskt stöd.

- Kerala Tourism lanserade exempelvis nyligen sin dialogrobot Maya på WhatsApp, som ger all aktuell information om turismen i den indiska delstaten dygnet runt¹².

Nya virtuella reserådgivare

Idag finns helt nya möjligheter till virtuell inspiration och planering före köpet och resan. Företag kan, via olika digitala medier, ge de potentiella resenärerna en möjlighet att i förväg titta på destinationer, boenden och aktiviteter. Exempel på det är:

- Det nystartade reseföretaget Heygo som är en plattform där reseguider i över 95 länder

12 <https://twitter.com/KeralaTourism/status/1506938498615775234>

erbjuder direktsända, interaktiva rundturer, under vilka gästerna har möjlighet att komma med synpunkter och ställa frågor¹³.

- Emirates lansering av den första flygappen i virtuell verklighet i Oculusbutiken¹⁴. Appen gör det möjligt för användarna att virtuellt uppleva flygbolagets nya förstaklassviter, utforska den nya baren ombord och besöka varje hytt på flygplanet.
- Verktyget Virtual Fam Trip tillhandahåller relevant realtidsinformation för framgångsrik evenemangsplanering – från allmänna helgdagar till viseringskrav, mötesplatser, till transportmöjligheter, väder till restauranger med mera – vilket ger organisatörerna all den information de behöver om nästa evenemangsplats utan att ens lämna datorn¹⁵.

13 <https://www.heygo.com/>

14 <https://www.emirates.com/uk/english/experience/the-emirates-vr-experience/>

15 <https://www.virtualfamtrip.global/>

Dessa verktyg är inte bara avsedda för yngre resenärer. En av de viktigaste och potentiellt varaktiga förändringarna som pandemin har fört med sig är att de äldre i högre grad än tidigare tagit till sig den digitala tekniken.

Framöver kommer den digitala klyftan mellan yngre och äldre gradvis lösas upp i takt med att de äldre börjar använda digitala verktyg ännu mer. Det kommer att finnas ett särskilt behov av inkännande råd, vare sig de ges digitalt eller genom mänsklig kundtjänstpersonal.

Framöver kommer "metaversumet" ge helt nya möjligheter till reseinspiration och planering bland både unga och gamla, det tar vi upp i den åttonde trenden "Digitala horisonter". ■

Hur väl etablerad är trenden?



Konsumenternas riskminimering är etablerad på den tyska marknaden och växande på den svenska.

Konsumenter som söker säkra och hygieniska platser är växande på den tyska marknaden och framväxande på den svenska.

Konsumenter som önskar flexibla av- och ombokningsmöjligheter växer både i Tyskland och i Sverige.

Sammanfattning – säkra resor

1. Hygienåtgärder kommer att vara ett normalt inslag i framtidens reseupplevelse – ett varaktigt arv från covid-19-pandemin, särskilt eftersom nya pandemier kan drabba oss i framtiden.
2. Riskberäkningar kommer fortsätta att påverka beslut och resenärerna kommer att föredra företag som ger en känsla av äventyr, spänning och frihet – samtidigt som de garanterar trygghet och säkerhet.
3. Det blir en alltmer automatiserad process att hitta det bästa köpet, genom att tjänsterna jämför olika erbjudanden och fattar beslut för resenärens räkning enligt bestämda kriterier.
4. Vissa konsumenter kommer att kontakta virtuella reserådgivare i metaversumet och använda VR för förhandsgranskning och planering, innan de köper en resa.

Hur påverkar trenden besöksnäringsen?

1

Håll koll på risksituationen i världen, reagera snabbt och se till att minska osäkerheten bland resenärerna. Gör det tryggt att välja din produkt eller tjänst.

2

Sträva efter att minska den stora oro som många resenärer känner i dag genom att fokusera på de positiva värdena med resandet.

3

Visa vilka åtgärder företaget vidtar för att kundernas resor ska kännas så normala som möjligt, samtidigt som en hög säkerhet bibehålls.

4

För att locka kostnadsmedvetna resenärer kan man öka produktens värde genom att erbjuda förmånliga priser även utanför säsong och/eller sista-minuten-resor.

5

Hjälp konsumenterna med planeringen – antingen genom verklig, mänsklig assistans eller personanpassade tekniska hjälpmedel. Finns återförsäljare inom ditt segment som redan erbjuder kunder den planeringen?

6

En tydlighet i bokningsprocessen, med tydliga av- och ombokningsregler blir alltmer viktigt för både resenärer och aktörer.

02. Ta igen förlorad tid

Ta igen förlorad tid

I takt med att covid-restriktionerna hävts på de flesta marknader kommer konsumenter som kan resa på kort sikt vilja njuta av de rese- och fritidsupplevelser som de så länge varit utan.

Antalet bokningar och reservationer kommer att öka kraftigt när folk försöker ta igenom förlorad tid och missade semestrar. Det ekonomiska bakslaget och den rådande politiska situationen skapar dock en spänning här. Ett varaktigt resultat av krisen kommer sannolikt att bli att vissa konsumenter börjar spara mer och planera ekonomiskt på ett mer proaktivt sätt.

Skapa unika och minnesvärda upplevelser

Pandemin ledde till att många konsumenter fick andra prioriteringar och när de nu återgår till ett mer "normalt" liv vill de inte längre slösa tid och pengar på saker de inte längre värderar, särskilt inte när inflationen är hög. Det ger ytterligare fart åt upplevelseekonomin eftersom det blir viktigare för konsumenterna att fly vardagen än att köpa saker.

På kort sikt förväntas en större efterfrågan på minnesvärda och meningsfulla resor eftersom konsumenterna vill roa sig medan de kan, "att-göra-innan-jag-dör"-äventyr kommer efterfrågas.

Men även mikroledigheter för att ta en paus från vardagens stress. Resor närmare hemmet kommer fortfarande locka många som är oroliga för framtiden och vill ha säkerhet och garantier, vilket vi också tar upp i den första trenden "Säkra resor".

Resan ett sätt att återknyta sina sociala kontakter och öka välbefinnandet

Ett viktigt syfte med resorna kommer vara att återuppta relationerna med släkt och vänner. Den isolering pandemin medförde innebär att konsumenterna, särskilt i Europa, har förstått hur viktiga sociala kontakter är för välbefinnandet. Resorna är viktiga för att återuppta dessa kontakter. Några exempel på detta är:

- G Adventures, ett äventyrsresebolag för mindre grupper - hävdar att "hämndresor" är på väg ut, men att resor för att återuppta kontakter är inne¹⁶. De marknadsför vandringsturer på östra Island som ett meningsfullt sätt att återknyta kontakten med sina nära och kära i en avlgsen

¹⁶ <https://www.gadventures.com/blog/top-10-travel-trends-2022/>



Foto: Lieselotte van der Meijjs/imagebank sweden.se

”Efter pandemin finns ett stort behov av att ta igen både förlorade semesterresor och umgänget med nära och kära.



Foto: Martin Edström/Imagebank, sweden.se

- miljö och samtidigt lära känna andra vandrare.
- På liknande sätt förutsäger Black Tomato att resenärerna kommer att vilja ha kvalitetstid med familjen ¹⁷ – antingen för att komma över den tristess och påfrestning som var förenad med pandemin, eller för att återknyta kontakten med släkt som de inte har träffat på ett tag. Detta ökar efterfrågan på flergenerationsresor och lusten att återuppbygga relationerna och komma varandra nära igen.
- Under den senaste tiden har det faktiskt skett en ökning av antalet reseerbjudanden inriktade på friskvård för par – allt från att blåsa nytt liv i äktenskap till tantrisk healing. Företaget IntimacyMoons erbjuder exempelvis retreats i Barbados, Hawaii och St. Lucia där par kan "fördjupa sin relation, återuppväcka passionen och känna att de lever" ¹⁸.
- I Kelowna, Kanada, har Okanagan Relationship Wellness Centre inlett ett samarbete med Elements Adventure Company för att organisera kanotutflykterna "Hold Me Tight", som tar par på en sjudagarsresa på en fors för att stärka deras relationer ¹⁹.
- Återföreningar med vänner, eller "vänresor", kommer också att stå i fokus – särskilt för yngre konsumenter som vill ha kul med sina kompisar igen.

Utforma aktiviteter som återknyter och stärker sociala relationer

Behovet av mänsklig kontakt gäller inte bara släkt och vänner. Många resenärer kommer också att söka nya kontakter med andra – både på och utanför nätet. Enligt Booking.com, ser 60% av resenärerna fram emot att träffa nya människor under semestern ²⁰. Behovet av sociala kontakter är särskilt stort bland yngre resenärer.

¹⁷ <https://www.blacktomato.com/travel-trends/>

¹⁸ <https://www.intimacymoos.com/>

¹⁹ <https://relationshipwellnesscentre.com/hold-me-tight-couples-adventure-retreat/>

²⁰ <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2022.html>

I en undersökning av G Adventures uppgav 63% av de tillfrågade i åldern 18–34 år att de nog vill pröva att bo på vandrarhem efter pandemin för att träffa folk att umgås och resa med ²¹. Som svar inledde företaget ett samarbete med Hostelworld i november 2021 för att lansera Roamies ²². Detta erbjudande var inriktat på vandrarhemsbaserade resor som främjar sociala kontakter.

Resenärerna vill även fortsättningsvis bli del av en gemenskap, vare sig den består av andra resenärer eller lokala invånare. Att många vill ingå i en gemenskap eller i en exklusiv grupp skapar nya möjligheter till varumärkesengagemang bland både förstagångsbesökare och återkommande besökare.

Gör det möjligt för resenärerna att knyta kontakter och bygga upp en gemenskap både på och utanför nätet

Men att umgås är naturligtvis inte resornas enda syfte. Soloupplevelser blir faktiskt allt vanligare i vår fragmenterade värld, och efterfrågan på soloresor växer också som en följd av att vi har omvärderat våra mål och önskningar efter pandemin. Av de internationella resenärerna uppgav 65% att de aktivt avsätter tid för sig själva – vilket ökar till 73% i Indien ²³.

Soloresenärer vill ha något annat än konsumenter som reser i par eller grupper. Dessa resenärer vill ha mer tid för sig själva och möjlighet att fly vardagen för att tillbringa tid på platser på sina egna villkor.

För att tillgodose deras behov inledde thailändska turistdelegationen ett samarbete med dating-

²¹ <https://www.gadventures.com/blog/top-10-travel-trends-2022/>

²² <https://www.gadventures.com/travel-styles/roamies/>

²³ Foresight Factory, 2021 mars

appen Tinder 2021 för att starta Single Journey-turer²⁴ – datinginriktade turer för thailändare bestående av en middagstur på Chao Phraya-floden i Bangkok, ett strandparty i Koh Kai i Phuket och en tågresa från Bangkok till Pa Sak Jolasid Dam i Lopburi.

Andra nyheter tyder också på att reseföretagen gärna vill etablera sig i denna nisch av lyxbetonade solosemestrar. Vi ser ett nordiskt exempel på det där Ving lanserat "Res ensam tillsammans med andra".²⁵

²⁴ <https://www.tatnews.org/2020/12/tat-promotes-single-journey-routes-encouraging-single-thais-to-travel-domestically/>

²⁵ <https://www.ving.se/resor/res-ensam-tillsammans-med-andra>

Betona värdet av ditt erbjudande

Trots den vanskliga ekonomiska situationen är många beredda att lägga mycket pengar på en alldeles speciell semester. De som har sparat pengar under pandemin vill lägga dem på njutbara upplevelser.

I en undersökning av Foresight Factory uppgav 25% av resenärerna att deras personliga ekonomi förbättrades under pandemin (52% i Indien). Enligt en studie från World Travel and Tourism Council planerar upp till 70% av resenärerna i länder som USA, Storbritannien, Spanien, Kanada och Japan att ägna mer tid åt resor 2022 än under något av de senaste fem åren.²⁶

²⁶ https://pages.trip.com/images/group-home/2021_Trending_in_Travel_EN.pdf

Vissa konsumenter – som de 24% av Visit Swedens målgrupp som uppger att deras ekonomiska situation är sämre i dag än före pandemin²⁷ – kommer dock att vilja spara, särskilt mot bakgrund av den nuvarande politiska och ekonomiska situationen. Eftersom många konsumenter inte har möjlighet att spara vid ekonomisk nedgång eller stark inflation kommer de att prioritera sparande så snart det är ekonomiskt möjligt.

Generation Z ansåg 2021 att ekonomiska svårigheter är den största risken framöver (större än både klimatförändringen och infektionssjukdomar) – över hälften (53%) uppger att de tror de kan

²⁷ Visit Sweden/Mindshare, Målgruppsundersökning 2021 (höst)

drabbas under de närmaste fem åren²⁸. Och trots sin relativa ungdom är det precis lika sannolikt att personer i generation Z är oroliga över sin personliga ekonomi som i andra generationer (61%)²⁹. Dessa resenärer kommer att vara intresserade av billigare möjligheter att fly vardagen, men behovet kvarstår. ■

²⁸ Foresight Factory, 2021 mars

²⁹ Foresight Factory, 2021 mars

Hur väl etablerad är trenden?



Konsumenter som söker välbefinnande genom att umgås med vänner och familj är framväxande på både den tyska och den svenska marknaden.

Konsumenter som aktivt söker upp och vill spendera pengar på nya upplevelser är etablerad både på den tyska och svenska marknaden.

Konsumenter som vill maximera sin resa för att få ut det mesta av pengarna är etablerad på den tyska och den svenska marknaden.

Sammanfattning - ta igen förlorad tid

1. Skapa unika och minnesvärda upplevelser som konsumenterna kan skryta med – både för soloresenärer, grupper av kompisar eller familjer.
2. Gör resan till ett tillfälle att återknyta kontakten med sina bekanta och öka det sociala välbefinnandet till exempel genom att lära känna andra resande.
3. Utforma fritidsaktiviteter med tanke på sociala kontakter, stärkta relationer och personlig utveckling.
4. Gör det möjligt för resenärerna att knyta kontakter och bygga upp en gemenskap, både på och utanför nätet.
5. Betona värdet av ditt erbjudande och möjliggör avbetalningar, abonnemang eller exklusiva rabatter för resenärer med begränsade ekonomiska möjligheter.

Hur påverkar trenden besöksnäringsen?

1

Insikten att sociala kontakter betyder mycket för välbefinnandet hos den enskilda individen är nu djupt förankrat och nya innovativa rese- och fritidslösningar mot ensamhet hamnar i fokus.

2

Reseföretagen kommer att erbjuda medlemsmodeller som ett sätt att tillgodose resenärernas behov av (säkert) sällskap.

3

Förberedelse, kontroll och riskmedvetenhet är fortsatt viktigt i dessa osäkra tider – och konsumenterna strävar efter en ekonomisk och mer allmän motståndskraft.

Ø3. Maximalt utnyttja tiden

Maximalt utnyttja tiden

Utöver pengar är tid också en resurs som konsumenterna vill maximera. Eftersom resenärerna har förlorat värdefull tid under pandemin vill de nu göra det mesta möjliga av sin semester på olika men också personliga sätt.

Vissa resenärer vill utnyttja möjligheterna till distansarbete, de blir digitala nomader och reser bort en längre tid. Andra resenärer kommer att vara intresserade av mikroäventyr och mikroupplevelser inom ramen för den större resan, andra kommer att vilja pröva och lära sig nya saker.

Efter pandemin värderar också människor tiden på olika sätt. Vissa resenärer fokuserar på resor i sin egen takt, andra på balans mellan arbete och privatliv, psykisk hälsa och att förändra samhället.

Erbjud stöd och lösningar till digitala nomader

Pandemin har lett till att många fler jobbar på distans. Folk har förstått att det är möjligt och ibland till och med att föredra. Enligt Foresight Factory kommer 31 % av konsumenterna att arbeta hemifrån mer under de kommande 12 månaderna – vilket ökar till 36 % för millenniumgenerationen³⁰. Vi ser i temperaturmätningen vi gör bland svenskar

varje månad att ungefär 20% kommer vilja jobba mer hemifrån nu mot innan pandemin.³¹

Och många företag har bestämt sig för att varaktigt ställa om till flexibelt distansarbete. Av konsumenterna i världen uppger faktiskt 68 % att "den totala produktiviteten ökar om de anställda får arbeta flexibelt"³². I takt med att fler företag inför distansarbete kommer fler arbetstagare åka utomlands under längre perioder för att dra nytta av lägre levnadskostnader och en högre livskvalitet. För denna nya typ av affärsresenär är den viktigaste drivkraften att vara fri och hitta en bättre balans mellan arbete och privatliv.

Nya erbjudanden dyker ständigt upp för dessa digitala nomader, bland annat:

- Franska NomadStays som är en bokningsplattform för anställda som vill jobba utomlands samtidigt som de tillfredsställer sin reslust³³.

³¹ Visit Sweden/YouGov Temperaturmätning Sverige, aug 2022.

³² Foresight Factory, 2021 mars

³³ <https://www.nomadstays.com/>



Foto: Tina Axelsson/Imagebank sweden.se

”Trenden har funnits länge men efter pandemin vill man verkligen få ut det mesta av sin tid.

³⁰ Foresight Factory, 2021 mars



Foto: Tina Staffén/Imagebank sweden.se

Besökare på webbplatsen kan filtrera sökningarna enligt typ av upplevelse, bland annat stränder, berg, natur, öar och för motorcyklar. Företaget garanterar att det finns tillgång till wifi eller att det finns ett kontorskollektiv nära till hands.

Hitta sätt att få digitala nomader att känna sig hemma på en ny plats

Även om de digitala nomaderna vill vara fria, vill de ändå ingå i någon form av gemenskap på dessa platser. Kan företag som hotell och researrangörer erbjuda boende, kontorskollektiv och kontaktknytdagar till dem så är det efterfrågat. Några exempel på detta är:

- Åre lockar digitala nomader som vill jobba/plugga på distans eller flytta kontoret till fjällen för att kombinera jobb och semester.³⁴
- Switch, en australisk tillhandahållare av logi, vänder sig till digitala nomader med erbjudande att bo under ett tak³⁵. I mars 2022 invigde de ett co-living-koncept för 70 miljoner dollar i en 39-våningars skyskrapa i Sydney. Det delade boendet har 483 fullt möblerade sovrum och kontorskollektiv, barer på taket, sällskapsrum och trädgårdar.
- På liknande sätt är Digital Nomad Valley i Kroatien avsett för distansarbetare, med hyrespriser från 130 euro per vecka, vilket är mycket mindre än den genomsnittliga hyran i stora delar av Europa³⁶. Priserna inkluderar tillgång till gemensamma kontor, gratis wifi och inbjudningar till vissa evenemang.

Många destinationer kommer att helt profilera om sig för "workation" och hitta nya sätt att tillgodose digitala nomaders behov av frihet och balans mellan arbete och privatliv. Konsumenterna överlag, inte bara digitala nomader, behöver i allt högre grad utrymmen för flera ändamål.

34 <https://aresweden.com/jobba-pa-distans-i-are/>

35 <https://www.switchliving.com.au/>

36 <https://www.workremotelycroatia.com/>

Res i ditt eget tempo

Men det är inte bara digitala nomader som behöver balans mellan arbete och privatliv. Många konsumenter ser nu värdet av att slå av på takten och omvärderar sitt höga livstempo, eftersom de vill lägga mer tid på fritid och familj.

I maj 2021 uppgav faktiskt de flesta konsumenter i USA och Storbritannien att de skulle vilja dra ned på takten när covid-19-restriktionerna hävts.³⁷ Detta gör att företag inom resebranschen blir motiverade att skräddarsy produkter och tjänster för olika tempobehov. Exempel på detta är:

- Arthotel Tornedalen³⁸ - med payoffen "Gone but home" - bevarar områdets kulturarv, natur och landsbygd genom att fördjupa sina gäster i traditionellt byliv och naturens lugn - för att skapa en känsla av att komma hem. Ägarens bakgrund som museichef har starkt påverkat hotellet - med konst och design ingjutit i varje rum, och varje föremål har sin egen historia att berätta.
- Den amerikanska researrangören Backroads som förra året tillkännagav en rad nya resmål för sina Dolce Tempo-turer, som lanserades i slutet av 2020³⁹. Det är ett alternativ för gäster som vill njuta av exempelvis vandring, turer på elcykel och äventyr i ett lugnare tempo. Resenärerna ges dock även frihet och flexibilitet att bestämma sitt eget tempo från dag till dag. Företaget marknadsför detta som "aktiva resor i din egen takt".

Anpassa erbjudandet till olika tempon och individuella faktorer.

Detta är säkert tilltalande för resenärer som vill ha ett lugnare tempo, men andra vill utnyttja sin ledighet till max - och ser varje ögonblick som en möjlighet till meningsfull aktivitet. Dessa konsumenter kommer i allt högre grad att värdera

37 Foresight Factory, 2021 maj

38 <https://www.arthotel Tornedalen.se/>

39 <https://www.backroads.com/tours/dolce-tempo-easygoing-vacations>

inte bara den tillgängliga tiden, utan även sina möjligheter att kontrollera varje detalj och utnyttja varje sekund. Detta behov av att maximalt utnyttja tiden skapar efterfrågan på konsumtion i munsbitar, med möjlighet till mikroupplevelser.

Hjälp resenärer planera mikroäventyr i Sverige

Redan 2020 uppgav en av två personer i generation Y att de föredrar fler korta semestrar framför färre långa semestrar ⁴⁰. Därför ger mikroledigheter och mikroäventyr nya möjligheter att locka både internationella och inhemska besökare. De tilltalar inte bara konsumenter som vill liva upp vardagen med lite spänning och variation, men även dem som har brist på tid (exempelvis föräldrar) och de som har svårt att röra sig (exempelvis äldre eller funktionshindrade) och dem med en begränsad budget.

40 Foresight Factory, 2020 maj

Några exempel på detta är:

- Meet the Locals, en webbplats där du kan söka efter lokala äventyr.⁴¹
- Brittiska Much Better Adventures som erbjuder miniäventyr på avlägsna platser över en natt för att locka äventyrslystna med en hektisk livsstil⁴².
- På liknande sätt erbjuder det franska reseföretaget Chilowé lokala mikroäventyr och framhäver de rese-möjligheter som fransmännen har runt knuten ⁴³.

Genomsyra upplevelser med lärande och hjälp resenärerna att utveckla sina intressen

Detta behov av att utnyttja tiden på ett smart sätt får också många konsumenter att vilja lära sig något nytt på resan. Det är fortfarande vanligt att

41 <https://www.withlocals.com/>"<https://meetthelocals.se/>

42 <https://www.muchbetteradventures.com/>

43 <https://chilowe.com/>

sträva efter framgång och självoptimering, särskilt i regioner med stark tillväxt i världen.

- I Dalarna finns Skedvi Bröd knäckebrödsbageri, mejeri, saluhall, café, restaurang och växthus, en riktig besöksdestination som erbjuder både visningar och knäckebrödsbakning. Det vill säga lite av varje för upplevelselystna resenärer. Här får besökarna även ta del av det cirkulära hållbarhetsarbetet t ex används spillvärme från bakugnarna till att värma upp växthuset och brödet som blivit för bränt eller gått sönder blir till akvavit⁴⁴.
- Sju av tio globala resenärer anser att underhållningen bör innebära att man lär sig nya saker och inte bara har kul – en betydande ökning sedan 2018 ⁴⁵.
- Både fritids- och affärsresenärer kommer vara ivriga att fylla eventuella kunskaps- och upplevelsebrister efter pandemin. Särskilt resenärer med

44 <https://skedvibrod.se/>

45 Foresight Factory, 2021 mars

nischintressen – som naturfotografer, fågelskådare, bergsklättrare – kommer att vilja återuppta dessa aktiviteter och ta igen förlorad tid.

Resor där resenärer blir amatörforskare är allt populärare

Efter pandemin har vetenskapen en stärkt ställning, så många konsumenter kommer också att vilja ha vetenskapsrelaterade upplevelser på resan.

- Fartygslinjen Hurtigruten Expeditions erbjuder en rad medborgarforskningsprojekt som gästerna uppmanas att delta i under kryssningen⁴⁶. På resor till Antarktis kan resenärerna bland annat kartlägga pingvinpopulationen, studera leopardsälar och undersöka sjöfåglares utbredning. ■

46 <https://www.hurtigruten.co.uk/destinations/>

Hur väl etablerad är trenden?



Konsumenter som väljer att arbeta på distans är växande på både den tyska och den svenska marknaden.

Konsumenter som vill ha möjlighet att anpassa sin takt i livet och på semestern är framväxande både på den tyska och svenska marknaden.

Konsumenter som vill lära sig mer om sina olika intressen på sin fritid är växande i Tyskland och etablerad i Sverige.

Sammanfattning – maximalt utnyttja tiden

1. Erbjud stöd och lösningar för digitala nomader. Tillgodose deras behov av rum och arbetsplatser via olika abonnemangsm modeller.
2. Hitta sätt att få digitala nomader att känna sig hemma på en ny plats, exempelvis genom att erbjuda kontorskollektiv, sällskapsrum och ge dem möjlighet att knyta kontakt med lokalbefolkningen.
3. Fundera på hur ditt företag kan erbjuda miljöer som stimulerar ett lugnare arbetstempo samt hur ditt företag kan anpassa erbjudanden i olika tempon, de kan vara riktade till samma kund, som kan ha olika behov beroende på tidpunkten på dygnet, energinivån och andra faktorer.
4. Hjälps resenärer planera mikroäventyr – från dagsutflykter fyllda av upplevelser till resor och upplevelser i närområdet.
5. Genomsyra upplevelser med lärande och hjälp resenärer utveckla sina intressen.
6. Resor där resenärerna blir amatörforskare är allt populärare.

Hur påverkar trenden besöksnäringsn?

1

Tack vare globaliseringen kommer slow-living att bli allt populärare.

2

Hotellen kommer att fokusera på abonnemang snarare än priser per natt för att locka distansarbetare. Millenniumgenerationen driver på denna förändring, eftersom de har svårt att få råd med eget boende.

3

För många kommer flexibelt arbete att vara normen – och konsumenterna kommer att växla mellan arbete hemma, kontorskollektiv och "workation". Krav på barnomsorg och skola samt begränsningar för hur mycket tid arbetstagarna kan tillbringa utomlands, kan dock minska distansarbetet utomlands.

4

Automatiserade tjänster kommer att anpassa resplanerna till den tid resenärerna har.

5

Somliga resenärer kommer att välja rese- och fritidsalternativ som möjliggör självoptimering, medan andra vill ha ett långsammare tempo utan mål.

04. Friskvårdsturism

Friskvårdsturism

Under senare år har konsumenternas strävan efter eget välbefinnande gett upphov till flera trender, exempelvis mindfulness, veganism och sömnträning. Detta visar att samhällets syn på välbefinnande har blivit alltmer holistiskt, det är viktigt att leva väl och må bra.

Pandemin har också påverkat inställningen till välbefinnandet på lång sikt. Fler reseföretag kommer framhålla sin positiva inverkan på konsumenternas psykiska hälsa och fler resenärer kommer att vilja förbättra hälsan och välbefinnandet på resan. År 2022 förväntas friskvårdsturismen globalt omsätta nästan 1 biljon dollar, en femtedel av världens resemarknad ⁴⁷.

Undersök hur varje steg i resan kan vara ett led i friskvården

Jakten på fysiskt välbefinnande har fått en skjuts av pandemin på grund av överksamheten under nedstängningarna och det faktum att covid-19 i högre grad drabbar överviktiga. Några exempel:

- Under krisen ville konsumenterna fortfarande hålla sig i form, vilket visas av framgången för hemgymutrustning som motionscyklar och gymträningsspass på distans.
- Även efter pandemin räknar 1 av 4 konsumenter med att i högre grad än före pandemin delta i träningspass online – vilket ökar till 37% i Kina och 46% i Indien ⁴⁸.

- 42% av konsumenterna i världen uppger att de tänker gå eller cykla mer – vilket ökar till 53% i Nederländerna ⁴⁹. Detta visar hur krisen har gjort en sund livsstil till något centralt – och många ser fram emot att bli aktiva igen i verkliga livet.
- Fler resenärer kommer att vilja baka in sport och konditionsträning i resan – särskilt med tanke på att 57% av de internationella resenärerna uppger att de tränar regelbundet för att främja en sund livsstil ⁵⁰.
- Många företag reagerar redan på detta behov av en aktiv ledighet. G Adventures lanserade exempelvis nyligen sina United States of Adventure-resor för aktiva resenärer som vill anstränga sig mer fysiskt utomhus ⁵¹.
- Plogga är en växande organisation och folkrörelse grundad i Sverige, där du plockar skräp och joggar. Du kan också promenera, paddla, åka skateboard, cykla eller vad du själv föredrar för att röra dig. ⁵²
- Vi ser i vår målgruppsundersökning från 2021

⁴⁹ Foresight Factory, 2021 mars

⁵⁰ Foresight Factory, 2021 mars

⁵¹ <https://www.gadventures.com/united-states-adventures/>

⁵² <https://www.plogga.se/>



Foto: Tina Avelsson/Imagebank, sweden.se

”En ny mer holistisk attityd till hälsa, både fysisk och psykisk.

⁴⁷ Global Wellness Institute, 2020

⁴⁸ Foresight Factory, 2021 mars



Foto: Tina Stafren/Imagebank sweden.se

vad som ökar välbefinnandet hos våra resenärer som är intresserade av Sverige att de vill njuta av frisk luft (57%), ha kvalitetstid med sittresesällskap (53%), närhet med naturen (52%), äta lokal hälsosam mat & dryck (46%) samt uppleva den svenska livsstilen & kulturen (42%).⁵³

Ta fram erbjudanden om en aktiv semester både för kroppen och knoppen

Pandemin satte inte bara fokus på den fysiska hälsan, utan även på den psykiska hälsan och välbefinnandet.

Av de globala konsumenterna uppger 37% att deras psykiska hälsa försämrades på grund av pandemin⁵⁴. Endast 19% uppgav att den förbättrades. Enligt Booking.com anser 79% av resenärerna att resande i högre grad än andra former av friskvård bidrar till det psykiska och känslomässiga välbefinnandet⁵⁵.

Framöver kommer resenärerna att vilja återställa och förbättra sin psykiska hälsa igen genom att resa. Från meditationsappar till yoga-retreater – det finns massor av möjligheterna att berikas psykiskt genom resor. Några exempel på detta är:

- Frötuna Retreat är ett retreat för tystnad, kontemplation och återhämtning.⁵⁶
- Högbo brukshotell erbjuder paket inom bo-ät-gör för aktiva livsnjutare, nyfikna nybörjare & hungriga eliter.⁵⁷
- Camp Järvsö erbjuder också träningsresor där ledarna har lång erfarenhet och bred kompetens inom träning, hälsa och upplevelser.⁵⁸
- Sedan januari 2022 samarbetar Singapore

53 Visit Sweden/Mindshare 2021, Målgruppsanalys (vår).

54 Foresight Factory, 2021 mars

55 <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2022.html>

56 <https://frotuna.nu/>

57 <https://www.hogbobrekshotell.se/upplevelser>

58 <https://www.campjarvso.se/vi-ar-camp-jarvso/>

Airlines med lyxspäforetaget Golden Door, de erbjuder sina resenärer att flyga direkt mellan Los Angeles och Singapore och under den 17 timmar långa flygningen kan de unna sig avkopplande meditation, träningspass och till och med delta i sömnlektioner.⁵⁹

- Friskvårdsgurun och författaren Deepak Chopra har också meddelat att han planerar en rad retreatar i Nordamerika under 2022⁶⁰. Under dessa flerdagarsevenemang för kroppens och själens välbefinnande kan gästerna koppla bort vardagens stress och hitta tillbaka till sig själva och varandra.

Beskriv tydligt hur erbjudandena kan påverka humöret hos resenärerna

Humöret blir en viktigare faktor för resandet, eftersom konsumenterna behöver fylla sitt emotionella underskott efter nedstängningarna – och eftersom humör- och måendehantering blir ett viktigare inslag i helhetssynen på hälsa.

Fler reseerbjudanden kommer ge konsumenterna möjlighet att aktivt framkalla och hantera olika sinnestämningar i realtid. Några exempel på det är:

- I oktober 2021 inledde exempelvis den brittiska tågtrafikutövaren Avanti West Coast ett samarbete med appen Clementine för att erbjuda appbaserad hypnoterapi för passagerarna så att de kommer i rätt stämning för resan – vare sig det handlar om att vila eller bli mer produktiv.⁶¹
- Bokningsplattformarna kommer också att filtrera destinationer och platser enligt det humör eller sinnestillstånd de framkallar.
- Appen Vibemap använder exempelvis data om

59 https://www.singaporeair.com/zh_CN/cn/media-centre/press-release/article/?q=en_UK/2021/October-December/ne2221-211013

60 <https://chopra.com/retreats>

61 <https://newsdesk.avantiwestcoast.co.uk/news/free-wellbeing-hypnotherapy-sessions-offered-by-avanti-west-coast>

atmosfären i en stad för att matcha platser,⁶² andra människor och upplevelser med din unika sinnesstämning.

Uppmuntra digital detox och marknadsför upplevelser i verkliga livet

För att öka välbefinnandet kommer fler konsumenter använda resor för att ta en paus från tekniken. Före pandemin uttryckte många konsumenter en oro över den växande närvaron av digitala apparater och distraktioner i livet.

Redan 2020 uppgav över en fjärdedel av alla konsumenter i generation Z att de åkte på semester för att slippa tekniken.⁶³ Detta behov kommer att öka ännu mer nu, efter att pandemin flyttade nästan alla aktiviteter till digitala kanaler och skärmar. Nu när pandemin har begränsats kan det förväntas att konsumenterna flyr det digitala och är ivriga att uppleva saker på riktigt igen, där

⁶² <https://vibemap.com/>

⁶³ Foresight Factory, 2020 maj

tekniken endast har en stödjande funktion. Några exempel på det är:

- Londonhotellet The Standard som lanserade en rad friskvårdserbjudanden i januari 2022, inriktade på konsumenter som vill ägna sig åt friskvård på resan utan att dra ner på nöjet.⁶⁴ Hotellet erbjuder inte bara vitamindropp, motionscyklar och isbad via rumservice, utan också digital detox. I detta program behåller hotellet gästens telefon i utbyte mot en Polaroidkamera så att gästen kan ta bilder som minnen.
- STF bjuder in till en avslappnad vistelse. Boa in er i kojan, rulla ut sovsäckarna, lägg er ned ett slag och bara njut, med bastu och vedeldade skogsbadkar.⁶⁵

Även om digitala kanaler fortsatt kommer att vara viktiga för resenärerna på olika områden kommer

⁶⁴ <https://www.standardhotels.com/en-GB/culture/standard-hotel-london-kings-cross-guide-wellness-relaxation>

⁶⁵ <https://www.svenskaturistforeningen.se/aktiviteter/digital-detox-for-tva/>

de i allt högre grad att sträva efter en sund balans – ett behov som kommer att vara särskilt stort bland digitala nomader som strävar efter balans mellan arbete och privatliv på sina resor.

Utgå från en bred definition av friskvård och gör erbjudanden mer tillgängliga – både fysiskt och prismässigt

I takt med att friskvården genomsyrar alla områden av tillvaron, och genom att hälsan prioriteras efter pandemin, kommer friskvårdsturismen att handla om mer än att komma till insikt på en yogaretreat, eller finna ro på ett spa. Det kommer också vara en möjlighet att återuppväcka, bygga upp eller stärka positiva relationer (se även avsnittet "Ta igen förlorad tid"), återknytta till naturen (se avsnittet "Stimulera sinnena") och fokusera på olika områden som till exempel hjärnans funktion eller sömnkvaliteten.

Räkna med ett ökat antal reseerbjudanden för specifika hälsobehov, exempelvis ser vi:

- På Lindeborg driver man ett innovativt jordbruk med grönsaksträdgårdar, biodling, blomsterängar, biokolproduktion och ett biologiskt vattenreningssystem för att skapa ett levande och hälsosamt system för livet i alla dess former. Här kan resenärer varva ner i en lugn, vacker och hållbar miljö.⁶⁶
- Brittiska We Love Lucid som specialiserar sig på alkoholfria resor.⁶⁷
- Bokningsplattformen VegVisits, som beskriver sig som ett "Airbnb för veganer, vegetarianer och nyfikna på vegetarisk mat". De förmedlar kontakt mellan resenärer och veganska/vegetarianska invånare som erbjuder logi.⁶⁸
- Vacayou, en ny onlineplattform för friskvårdsresor, samlade nyligen in 3,3 miljoner dollar i startkapital.⁶⁹ ■

⁶⁶ <https://www.en.lindeborgs.com/>

⁶⁷ <https://www.welovelucid.com/>

⁶⁸ <https://www.vegvisits.com/>

⁶⁹ <https://vacayou.com/>

Hur väl etablerad är trenden?



Vardagsidrottare som vill utöva idrott på semestern är växande både på den tyska och den svenska marknaden.

Konsumenternas definition av hälsa utökas till att omfatta även mentalt välbefinnande är växande både på den tyska och svenska marknaden.

Sammanfattning – friskvårdsturism

1. Undersök hur varje steg i resan kan var ett led i friskvården och personanpassa reseupplevelsen.
2. Ta fram erbjudanden om aktiv semester för både kropp och knopp.
3. Beskriv tydligt hur erbjudandena kan påverka humöret och locka dem som har ett emotionellt underskott efter pandemin.
4. Uppmuntra digital detox och marknadsför upplevelser i verkliga livet genom att exempelvis dra fördel av vissa platser avlägsna läge.
5. Utgå från en bred definition av friskvård och gör erbjudandena mer tillgängliga – både fysiskt och prismässigt.

Hur påverkar trenden besöksnäringsen?

1

Friskvården kommer att genomsyra varje aspekt av reseupplevelsen, inte bara destinationen.

2

Märkesförknippade reseupplevelser, inriktade på hälsomedvetna kunder som gillar märkets filosofi, kommer att vara normen.

3

Eftersom friskvården inte längre bara ska vara till för några få blir varumärken som fokuserar på tillgänglighet mest framgångsrika.

4

Det kommer att finnas ett allmänt behov av humörmedvetenhet och humörhantering, medan möjligheten att helt koppla bort arbetet blir en lyx för de förmögna.

05. De som söker det nya och autentiska

De som söker det nya och autentiska

För resenärerna är det genuina, autentiska ett viktigt inslag i resorna. De söker nya och unika upplevelser, så räknar man med en ökad efterfrågan på resor till mindre kända platser och under lågsäsong 2022 och framåt.

Andra kommer att vilja göra en verklig djupdykning i den lokala kulturen och söker då en verklig kontakt med lokalsamhället där de lär känna personer och deltar i upplevelser lokalt.

Mindre kända destinationer och resor under lågsäsong mer intressant

Överturism har länge varit ett problem på vissa destinationer och har utgjort en belastning på lokala ekonomier, miljön, resurserna och livsstilen.

Efter pandemin kommer mindre kända destinationer och resor under lågsäsong att vara mycket intressanta. Praktiska och miljömässiga fördelar med resor till lite mer okända destinationer är att resenärerna slipper trängsel och minskar överturismen, men den största drivkraften är resenärens känslomässiga behov av unika upplevelser.

Det finns naturligtvis en efterfrågan på typiska turistupplevelser också. År 2020 uppgav 22 % av konsumenterna att något av det viktigaste är att besöka kända turistmål ⁷⁰. Nyheter är dock ännu mer lockande då 53 % av konsumenterna i världen uppger att det är mycket värdefullt att semestra i nya länder ⁷¹.

Belöna resenärerna när de väljer mindre populära resmål

Framöver kommer populära turistländer och reseföretag att mer aktivt marknadsföra turism till andra städer och mindre besökta platser för att locka dem som söker det nya och autentiska, samtidigt som besöken och besökarna sprids ut. Detta gynnar också de lokala destinationerna och samhällena genom att turistintäkterna sprids

⁷⁰ Foresight Factory, 2020 maj

⁷¹ Foresight Factory, 2020 maj



Foto: Per Bifrost/Imagebank.sverige.se

”Efterfrågan ökar på unika, nya upplevelser och platser, t ex kontakt med den lokala kulturen och lära känna den lite mer på djupet.



Foto: Tina Staffren/imagobank.sweden.se

ut mer jämnt under året och över fler områden, vilket gör att man slipper begränsa turismen som i Venedig.

Reseföretag och förlag uppmuntrar redan resenärerna att för miljöns- och lokalsamhällets skull resa vid sidan av allfarvägarna.

- New York Times årliga 52 Places-lista, som sätter fokus på rekommenderade resmål, fick en ny inriktning 2022 ⁷². Normalt kretsar listan kring spännande restauranger eller nya museer, vilket innebär att storstäder och redan populära platser brukar tas med. Men i år framhävs avsiktligt mindre besökta platser "där resenärer kan vara en del av lösningen", exempelvis:
 - Northumberland i England.
 - Portugals vinregion Alentejo.
 - Evia i Grekland.
 - Humboldt, Kansas.
- Och Low Season Traveller hjälper konsumenterna att hitta och boka resor under lågsäsong så att de kan "uppleva världen utan trängsel" ⁷³.

Framhäv möjligheterna att semestra i Sverige för svenskarna

Pandemin har gett upphov till en ökad inriktning på det lokala – och starkare band med lokalsamhället. I denna jakt på autentiska upplevelser kommer tonvikten på det lokala även att fortsätta efter pandemin och yttra sig på olika sätt.

Av ekonomiska, miljömässiga och praktiska skäl kommer efterfrågan på inhemska resor och äventyr närmare hemmet att kvarstå. Och om vi antar att turbulensen fortsätter kommer semester i Sverige med lokala fritidsaktiviteter att fortsatt vara populära, och resenärerna kommer att söka nya upplevelser närmare hemmet. Några exempel på detta är:

⁷² <https://www.nytimes.com/interactive/2022/travel/52-places-travel-2022.html>

⁷³ <https://lowseasontraveller.com/>

- Kolmården har ett Safari-Camp paket ⁷⁴ I detta mikroäventyr på två dagar och en natt sover gästerna i en tältby, granne med de vilda djuren i djurparken. Du får även möta björn eller lejon och lära dig med om dem.
- Järvzoo har Expedition Vargnatt ⁷⁵, ett familjeäventyr där resenärerna övernattar i Hälsingeskogarna och får lösa spännande uppdrag, kluriga gåtor och praktiska utmaningar.

Visa hur ditt företag värnar om den sociala hållbarheten

Även utomlands kommer fler att tänka på ett "hemestersätt", dvs att försöka hjälpa lokala ekonomier med återuppbyggnaden och uppleva platserna som en lokal invånare.

Av de globala konsumenterna uppger faktiskt 65% att det viktigaste på semestern är att uppleva den lokala autentiska kulturen – en ökning från 59% 2018 ⁷⁶. Detta gäller alla regioner i världen, även Asien-Stillahavsregionen, Europa och Nordamerika.

Därför ökar populariteten för långsamma resor där man kommer i närmare kontakt med lokalsamhällen, på bekostnad av en turism som bara handlar om att bocka av olika turistmål.

Eftersom resenärerna är alltmer medvetna om turismens effekter på ekonomin och samhället vill de komma i kontakt med lokala invånare och miljöer, vilket ger meningsfulla minnen. De kommer att vilja lära känna den lokala kulturen på ett respektfullt sätt och delta i upplevelser som berikar alla.

Exempel på detta är:

- Lopme Laante – En samisk park på toppen av Funäsdalsberget. I parken tas du med på en

⁷⁴ <https://www.kolmarden.com/boende/safari-camp>

⁷⁵ <https://jarvzoo.se/expedition-vargnatt/>

⁷⁶ Foresight Factory, 2021 mars

resa genom samernas kultur och får en inblick i hur samerna levde förr, och hur de lever idag. Du får lyssna till berättelser om hur renarna lever, vad de äter samt om all den magi och myter som omger den. För de yngre familjemedlemmarna finns även ett lekhus, som genom lek och lärande visar barnen samernas kultur och levnadssätt. Under sommaren har parken guidade turer.⁷⁷

- Panama som nu vidtar åtgärder för att skapa re-upplevelser som gynnar den lokala ekonomin och investerar i en plan för hållbar turism där lokalsamhällena driver den ekonomiska tillväxten. Initiativet, som lanserades av reklambyrån PROMTUR och den statsstödda organisationen Panamanian Alliance for Community Tourism, syftar till att återuppbygga landets besöksnäring i samarbete med lokalsamhällena och se till att natur- och kulturbaserad turism främjas⁷⁸.

⁷⁷ <https://www.funassfallen.se/sommar/gora/sapmi/>

⁷⁸ <https://aptso.org/panama-lanza-pacto-alianza-panamena-pa-ra-el-turismo-rural-y-comunitario/>

Efter samtycke från 10 urfolksgrupper eller afro-panamanska grupper är det dessutom tänkt att deras områden ska omvandlas till turistmål.

Gör det möjligt att knyta kontakt och etablera relationer med lokala samhällen och kulturer

Den nya trenden med etiska och meningsfulla resor där resenärerna på sin semester bidrar med sitt arbete till det lokala samhället och miljön.

I dessa fall har konsumenterna en känsla av delat ansvar och vill hjälpa de berörda lokalsamhällena så att situationen blir bättre på platsen när de åker därifrån. Detta behov av att känna sig meningsfull som tydligare kom fram under pandemin finner nu nya utlopp genom frivilligarbete och verksamhet som hjälper både lokalsamhällen och branschens anställda med en förbättrande återuppbyggnad ("building back better"). Några exempel på detta är:

- Hawaii's turistdelegation har lanserat ett nytt volonturisminitiativ kallat Malama Hawaii, som uppmuntrar resenärerna att "ge tillbaka" och lämna ön i ett bättre skick än när de kom⁷⁹. Deltagande hotell på varje ö samarbetar med lokala ideella organisationer för att erbjuda exempelvis strandstädning via Pacific Whale Foundation eller trädplantering i samarbete med Hawaiian Legacy Reforestation Initiative.
- Turistorten Playa Viva i Mexiko är en regenerativ turistort som drivs helt av solenergi och är inriktad på att stärka lokalsamhället⁸⁰. För varje vistelse, som går en medelväg mellan berikande turism, miljöskydd och samhällsmedvetenhet, tas det ut 2% i avgift till en fond som investerar i samhällsutveckling, och gästerna uppmanas att delta i exempelvis volontärarbete i ett sköldpaddsreservat eller att köpa artiklar som tillverkats av lokala hantverkare. På detta sätt

⁷⁹ <https://www.gohawaii.com/malama>

⁸⁰ <https://www.playaviva.com/>

gynnar det regenerativa resandet lokalsamhällena, eftersom deras behov står i fokus för turistindustrin – men det är också en extraförmån för resenärerna, som får meningsfulla minnen och upplevelser.

Den ekonomiska osäkerheten kan dock minska de regenerativa semestrarnas popularitet på kort sikt, eftersom fler konsumenter bara vill fly vardagen och koppla av. Framöver kommer fler destinationer att vilja att besökarna förbinder sig att skydda människorna och miljön. Turistorter, turistråd och researrangörer kommer i samarbete med lokala experter och ledare att ge resenärerna en autentisk upplevelse rotad i naturen, kulturarvet och lokalsamhället. ■

Hur väl etablerad är trenden?



Att sträva efter den verkligt genuina och äkta upplevelsen på en lokal plats är växande på både den tyska och den svenska marknaden.

Att locka med lokala produkter/tjänster är växande både på den tyska och svenska marknaden.

Sammanfattning - det nya och autentiska

1. Framhäva mindre kända destinationer som dolda pärlor och visa hur bra det kan kännas, och vilken status det ger, att vara en av de invidiga. Hjälpa också resenärerna att hitta platser som passar dem.
2. Överväg att belöna resenärer när de väljer mindre populära resmål, eller när de väljer resor som påverkar lokalsamhället och miljön positivt.
3. Framhäva möjligheterna att semestra i Sverige för svenskarna samtidigt som miljöförordningarna och äktheten betonas.
4. Visa hur ditt företag gynnar ekonomin och samhället på platsen, dvs hur ni arbetar med social hållbarhet.
5. Gör det möjligt att knyta kontakt och etablera autentiska och meningsfulla relationer med lokala samhällen och kulturer.

Hur påverkar trenden besöksnäringsn?

1

I takt med att miljöutmaningarna växer och påverkar fler platser kommer både konsumenter och företag att sträva efter att minska belastningen på resmålen.

2

Digitala innovationer, såsom turer i virtuell verklighet, kommer att marknadsföras som ett sätt att låta konsumenterna uppleva en plats utan att fysiskt befinna sig där.

3

Plattformarna kommer att låta resenärerna filtrera destinationer baserat på deras regenerativa värde. Det krävs öppenhet för att undvika misstankar om att företagen inte lever som de lär eller präglas av en välviljans rasism.

4

Här behöver besöksnäringsn utveckla sina erbjudanden så att resenärer får möjlighet att bidra med antingen pengar eller volontärarbete.

06. En bättre värld

En bättre värld

Pandemin sköt vissa aspekter av hållbarhetsarbetet på framtiden men ledde också till en omvärdering av naturens värde och de globala miljöattityderna stod sig förvånansvärt väl. Efter pandemin kommer fler resenärer att vilja delta aktivt i den hållbara ekonomin och konsumera med gott samvete.

Men många kommer att betrakta hållbarheten som en hygienfaktor och därmed kräva att företag och regeringar ser till att miljövänliga resor kan göras utan ansträngning och kompromisser, genom grönare transportalternativ, logi och aktiviteter. Det kommer också att finnas ett stort behov av öppenhet från företagens sida så att konsumenterna kan reda ut begreppen.

Framöver leder klimatförändringarna till både utmaningar och möjligheter för Sverige som resmål på lång sikt. Konsumenterna kommer kräva rättvisa resevillkor – med fokus på att stödja branschens anställda och göra resandet verkligt inkluderande.

Lyft fram på vikt sätt företaget strävar efter att vara klimatpositivt

Det håller på att uppstå en "ny essentialism" genom att konsumenterna fokuserar på det väsentliga i livet. Detta tar sig ofta uttryck i en vilja

att skära ned på onödiga utgifter och ägodelar. Före pandemin drevs denna tendens av en strävan att leva mer hållbart, och nu har denna utveckling påskyndats ytterligare eftersom konsumenterna har fått utrymme för eftertanke.

Enligt en ny undersökning från Booking.com vill faktiskt 71% av resenärerna försöka resa mer hållbart under nästa år (en ökning med 10% från 2021) och för 53% är det viktigare att göra hållbara val när de reser ⁸¹.

Exempel på denna utveckling:

- Skärgårdsidyllen är ett familjedrivet kajak och friluftslivs företag i norra Bohuslän. De arbetar för att göra skärgården mer lättillgänglig så att fler får möjlighet att uppleva den. De arbetar med höga ambitioner genom att lämna gröna avtryck dvs vi vill lämna naturen i bättre skick än det vi fann den i och det görs genom att samla

⁸¹ <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>



Foto: Tina Axelsson/imagebank sweden.se

”Ingen ny trend utan den har pågått länge men fått ytterligare en skjuts av pandemin. Dessutom helt nödvändigt, det tycker i alla fall konsumenterna och våra resenärer.



Foto: Marie Ullner/Imagobank Sweden.se

plast och annat skräp under våra turer, uthyrningar och när vi vistas i naturen. De använder hashtaggen #vrakgodsa för sitt hållbarhetsarbete.⁸²

- Det nystartade reseteknikföretaget Byway hade bra tillväxt under pandemin, trots att restriktionerna drabbade resebranschen hårt⁸³. Företaget specialiserar sig på långsamma resor och utformar resplaner för flygfria semestrar i Europa med flera stopp. På webbplatsen finns ett urval färdiga paketresor, eller så kan användarna skräddarsy sin egen semester genom att besvara frågor om sina preferenser och prioriteringar.

I Visit Swedens målgruppsanalyser från 2021 ser vi att 28% av resenärerna redan tar miljöhänsyn och kommer fortsätta göra det i framtiden vid val av resmål och ytterligare 28% kommer att ta miljöhänsyn i framtiden, men har inte gjort det hittills.⁸⁴

Men klyftan mellan vad konsumenterna säger att de vill göra och vad de faktiskt gör är en viktig utmaning vid en hållbar återuppbyggnad av branschen efter pandemin. Enligt en undersökning av BVA BDRC kan anledningarna till att konsumenterna inte reser på ett hållbarare sätt vara att de tycker det är för komplicerat, att de inte vill att reseupplevelsen ska bli lidande och att de tycker att det är företagets och regeringarnas ansvar.⁸⁵

I allmänhet vill inte konsumenterna kompromissa, utan de förväntar sig att företagen och regeringarna ska ta på sig det mesta av bördan. De flesta resenärer vill först och främst njuta av resan, medan hållbarheten är en attraktiv bonus som företagen kan hjälpa till att främja. En attraktiv lösning för digitala nomader eller resenärer som

behöver digital detox är exempelvis Hyundai's distansarbetsplats Today's Office – ett hus utan anslutning till elnätet men med elförsörjning från biltillverkarens elbilar.⁸⁶ En Vehicle-to-Load-funktion innebär att bilen kan stå för elförsörjningen till huset, vilket gör det möjligt att arbeta överallt och visar möjligheterna med en hållbar framtida mobilitet, utan kompromisser.

Om de har möjlighet väljer konsumenterna det hållbarare alternativet – förutsatt att de inte måste kompromissa mellan pris och hållbarhet.

Enligt en undersökning av Arival är unga resenärer redan en drivkraft för förändring: två av tre resenärer under 35 använder en återanvändbar vattenflaska, 62% undviker aktiviteter med negativ miljöpåverkan och 59% uppger att de betar sig på ett sätt som minskar resursanvändningen.⁸⁷

Det finns också en tydlig åldersskillnad, eftersom en minoritet av dem som är äldre än 55 betar sig på detta sätt. I allmänhet är avfallsminskning tilltalande för konsumenter som vill resa mer hållbart utan större ansträngning, varför detta är ett centralt område för insatser och innovation.

I en rapport från Expedia säger 74% att det skulle kosta för mycket att vara mer hållbar under resor. Men hälften är ändå villiga att betala mer för transport, boende och aktiviteter om alternativet var mer hållbart. I genomsnitt vill kunderna betala 38% mer för ett hållbart alternativ.⁸⁸

Enligt en färsk Eurobarometerrapport är faktiskt de vanligaste åtgärder européerna kan tänka sig att vidta för hållbara resor att konsumera lokala produkter på semestern (55%) och minska avfallet (48%).⁸⁹

⁸² <https://www.skargardsidyllen.se/hallbarhet/>

⁸³ <https://www.byway.travel/>

⁸⁴ Visit Sweden/Mindshare Målgruppsundersökning 2021. DGR med Sverigeintresse, alla marknader.

⁸⁵ Sustainability and Consumer Decision Making, BVA BDRC 2021

⁸⁶ <https://todaysoffice.se/>

⁸⁷ <https://arival.travel/research/tours-activities-sustainability-2022/>

⁸⁸ Expedia Travel Insight Report Q2 2022.

⁸⁹ Eurobarometer, Attitudes of Europeans towards tourism, november 2021

Men researrangörerna måste göra mer. Enligt Arival vidtar bara en av tre åtgärder för att tillmötesgå yngre resenärers förväntningar när det gäller återvinning, minskning av plast eller lokala inköp ⁹⁰.

Researrangörerna måste göra mer för att tillmötesgå resenärernas förändrade förväntningar. Fler tillhandahållare av logi och fritidsaktiviteter hittar redan nya sätt att tillgodose den växande efterfrågan på cirkulära system utan avfall.

- I januari 2022 öppnades room2 i Chiswick, London, som hävdar att det är världens första helt koldioxidneutrala hotell – och 89% mer energieffektivt än ett genomsnittligt brittiskt hotell ⁹¹. Byggnaden försörjs med förnybar elektricitet och kompenserar oundvikliga utsläpp med en återbeskningspartner i Nicaragua. På rummen ger duschar med lågt flöde med full duschverkan med 40% mindre vatten, och belysning och uppvärmning sätts bara på när någon är i rummet. Hotellet har två labbrum som samlar information om hur gästerna använder rummen – allt från energi, apparater, belysning och uppvärmning, vatten och luftkvalitet, för att kontinuerligt optimera energianvändningen. Alla möbler tillverkas lokalt inom 15 km avstånd av naturligt eller återvunnet material samt FSC-certifierat trä. Ett "grönt tak" främjar den biologiska mångfalden, förbättrar isoleringen och ger en tillflykt åt insekter, medan ett "blått tak" samlar in och lagrar regnvatten för att minska risken för översvämningar. Hotelllets nollavfallspolicy innebär att allt avfall återvinns eller omvandlas till energi. Allt detta sammantaget innebär enligt hotellet att gästerna "inte behöver kompromissa när det gäller kvaliteten och komforten och stolt kan stödja omställningen till en grönare framtid".
- Six Senses Svart i Norge, som ska vara klart 2024, tar hållbarheten ett steg längre som

plusenergibyggnad ⁹². Hotellets mest innovativa särdrag är dess energieffektivitet. Byggnaden behöver inte vara ansluten till elnätet eftersom den producerar tillräckligt med solenergi för alla behov.

Det kommer dock också att finnas en nischgrupp av "ekokrigare" som känner starkt ansvar att på ett mer proaktivt sätt försöka bidra till planetens väl på sina resor. Från naturskydd till bevarande av ekosystem – dessa konsumenter vill ha en netto-positiv inverkan på planeten och lokalsamhällena, inte bara hållbarhet.

- Exempelvis Make It Wild – ett av många brittiska återförvildningsprojekt som tar emot besökare ⁹³. Gästerna kan delta i exempelvis mindfulness-promenader eller anmäla sig till trädplantering, avlägsnande av törnbuskar och kontroll av fågelholkar.
- På Hawaii bygger King's Pond vid Four Seasons' Resort Hualalai på bevarande av och utbildning om den marina miljön ⁹⁴. I brackvattenbassängen, som är uthuggen i en vulkanisk bergart, lever mer än 1 000 tropiska fiskar. En grupp marinbiologer sköter dammen och anordnar en rad interaktiva upplevelser för gästerna i syfte att kombinera marin utbildning, interaktiva exklusiva erbjudanden och avkoppling. En kompletterande gourmetmeny utgår från hållbara och lokala ingredienser med anknytning till bevarandearbetet i King's Pond.
- På Nya Zeeland uppmanas resenärerna på liknande sätt att rätta sig efter Tiaki Promise och skydda och bevara Nya Zeeland för dagens och framtidens generationer ⁹⁵.

⁹² <https://www.sixsenses.com/en/corporate/media-center/press-releases/2022/six-senses-svart-in-norway-goes-off-grid-with-first-energy-positive-project>

⁹³ <https://www.makeitwild.co.uk/>

⁹⁴ <https://press.fourseasons.com/hualalai/hotel-news/2021/kings-pond-renovation/>

⁹⁵ <https://www.newzealand.com/us/feature/tiaki-care-for-new-zealand/>
<https://www.tiakinewzealand.com>
<https://youtu.be/BsA00Le59I>



Foto: Tina Stafén/Imagebank Sweden.se

- Stenmarks Växthusrestaurang. I Skegrie kommer vi att bygga världens mest klimatsmarta restaurangbyggnad. Värme och vatten ska återvinnas från restaurangen för att driva ett 565 m² stort integrerat växthus. ⁹⁶
- Wapnö Gärd – har ett eget kretslopp, biogas, biodrivmedel, solcellspark och producerar god och miljösmart mat som kan äta med gott samvete. ⁹⁷

Konsumenterna är dock kritiska mot bristen av insyn och öppenhet kring hållbarheten. Många tycker att det finns för lite information, och den information som finns är ofta förvirrande. Enligt en Eurobarometerrapport tycker faktiskt 48% av de tillfrågade att det är svårt att hitta information

om transportalternativens koldioxidavtryck, medan 43% tycker det är svårt att hitta destinationernas hållbarhetsåtaganden och 38% saknar information om boendets hållbarhetscertifiering ⁹⁸.

Andra undersökningar om hållbara inköp visar att mycket få konsumenter kontrollerar hållbarhetsuppgifterna på försäljningsstället – utan fokuserar i stället på pris, innehåll, kvalitet och ursprung ⁹⁹. För att informera kunderna räcker det därför med vägledning på försäljningsstället. Kommunikationen måste ske på olika sätt och vid flera kontaktpunkter.

⁹⁸ Eurobarometer, Attitudes of Europeans towards tourism, november 2021

⁹⁹ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S235255092200080X>

⁹⁰ <https://arival.travel/research/tours-activities-sustainability-2022/>

⁹¹ <https://room2.com/chiswick/sustainability/>

Skapa en enkel och lättfattlig berättelse om det positiva och styrk med fakta att verksamheten är bra för planeten och dess invånare

Företag kan hjälpa resenärerna att bli mer miljö-etiska genom större insyn, till exempel genom att i samarbete med oberoende kontrollorgan eller andra aktörer i branschen ta fram standardiserade klassificeringar och märkningar för bokningsprocessen. Exempel på detta är:

- Travalyst, ett nätverk för hållbara resor, lanserade nyligen en hållbarhetsram för flygresor för att samla in och visa data om utsläppen ¹⁰⁰.
- Skyscanner och Google har redan infört hållbarhetstänk på sina plattformar genom att lägga till en ny funktion i sökresultaten för flygningar som jämt priset och flygtiden visar konsumenten en uppskattning av resans koldioxidutsläpp. ¹⁰¹ Funktionen bygger på uppskattningar från Europeiska miljöbyrån, med flygspecifik information som flygplanstyp och det totala antalet sittplatser från flygbolagen. Andra medlemmar i nätverket, som Booking.com, Trip.com Group och TripAdvisor, ska införa liknande funktioner inom kort.
- På liknande sätt låter klimatsmartsemester.se ¹⁰² (svenska) travelandclimate.org ¹⁰³ (engelska) resenärerna beräkna resans klimatpåverkan för vilken start- och slutdestination som helst, även med hänsyn till boendetyp. Där finns också råd och tips om hur man kan resa på ett hållbarare sätt samt ytterligare resurser om ekoturism.
- Axfoundation utvecklar Re:solve – en global standard för digitala produktpass, tillförlitlig hållbarhetsdata - ner till minsta komponent. ¹⁰⁴

100 https://travalyst.org/cat_news/product-updates/

101 <https://blog.google/products/travel/find-flights-with-lower-carbon-emissions/>

102 <https://klimatsmartsemester.se/>

103 <https://corporate.visitSweden.com/kunskap/hallbarhet/hallbar-turism-del-5/>

104 <https://www.axfoundation.se/projekt/resolve>

- Osprey Sweden Farm & Studio vill arbeta för en levande landsbygd där arkitektur, konsthantverk och odling samverkar i ett cirkulärt tänkande. ¹⁰⁵

Hjälp konsumenterna att kontrollera hållbarhetsuppgifterna

Genom valmöjligheter och filtreringsalternativ på bokningsplattformar online så blir det också lättare för konsumenterna att ta reda på de miljö-etiska resealternativen, vilket förenklar beslutet.

Tre fjärdedelar av de internationella resenärerna är intresserade av att kontrollera hur etisk en produkt eller tjänst är innan de köper den, och hela 83 % i Frankrike ¹⁰⁶. För att skapa större öppenhet kring arbetsförhållandena har Las Kellys, den spanska fackföreningen för städerskor, samlat in gräsrotsfinansiering för att starta en resebokningsplattform som väger in arbetsförhållandena i hotellbetygen – efter att TripAdvisor avtog idén 2018.

Framöver kommer det att ställas större krav på att reseföretagens påståenden om etiska aspekter är kvantifierade och kontrollerade, med märkning från tredje part om exempelvis miljöpåverkan och arbetsförhållanden som visas vid varje steg i kundprocessen.

Hjälp resenärerna att göra hållbara val genom fler och mer varierade miljöerbjudanden

Resenärerna kommer också att förvänta sig miljövänligare transporter. Reseindustrin har länge kritiserats för sitt stora miljöavtryck, och flyget pekas särskilt ut som en stor bovar när det gäller globala växthusgasutsläpp även om det egentligen utgör en liten del av världens utsläpp. I takt med att flygresornas verkliga kostnad blir tydligare kommer fler hållbarhetssinnade konsumenter att

105 <https://www.ospreysweden.se/> <https://www.instagram.com/whitguidessverige/guide/30-stallen-att-njuta-egenodlat-pa-i-sverige/18085294606252393/>

106 Foresight Factory, 2020 maj



Foto: Sofia Sabel/imagebank sweden.se



Foto: Tina Axelsson/Imagobank.se

känna "flygskam" och sträva efter att minimera semesterns miljöpåverkan. År 2020 uppgav 63% av de globala konsumenterna att de hade valt ett annat transportsätt än flyg för miljöns skull, eller att de tänkt göra det ¹⁰⁷. Andelen konsumenter som av hållbarhetsskäl redan har undvikit flygresor är störst i Kina och Indien (44% respektive 40 %), kanske på grund av föroreningarnas och klimatförändringarnas mycket påtagliga effekter där. Globalt förväntas detta öka till 73% 2025, med 30% som redan har gjort det och 43% intresserade.

Men de flesta kommer ändå inte att vilja betala för hållbarhet. Undersökningar från TNMT och bokningsplattformen Hopper bekräftar klyftan mellan vad flygresenärerna säger att de vill göra och vad de faktiskt gör: endast 1% av de 73% som hävdade att de kan tänka sig att betala extra för att kompensera resans koldioxidutsläpp genom trädplanering, gjorde faktiskt det ¹⁰⁸. Det kan finnas

en massa skäl till detta, som att man inte tror att det hjälper, att kostnaden upplevdes som för hög, eller att resenären inte orkade med fler val i bokningsprocessen osv. Sammantaget visar det på att företag och organisationer behöver gå i bräsch och helt enkelt välja bra alternativ från början.

För att minska klyftan och få resenärerna att betala för hållbarhet måste flygbolag och andra researrangörer utnyttja innovativa och engagerande incitament. Enligt undersökningar av McKinsey kan "gamification" i bonusprogram, utsläppskompensation som standard, prioriterad incheckning och säkerhet för hållbara resenärer, personanpassade utsläppsminskningserbjudanden och bonuspoäng för minskning av koldioxidutsläpp omvandla flygskam till flygstolthet ¹⁰⁹.

¹⁰⁷ <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/opportunities-for-industry-leaders-as-new-travelers-take-to-the-skies>

¹⁰⁹ <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/opportunities-for-industry-leaders-as-new-travelers-take-to-the-skies>

Regeringar och företag måste också investera i, och utveckla miljövänlig teknik och infrastruktur för, den framtida efterfrågan. De romantiska tågen med sovvagnar har faktiskt upplevt en renässans på grund av ökad flygskam och en efterfrågan på långsammare och meningsfullare resor.

- I juni 2021 meddelade det franska företaget Midnight Trains att det tänker starta ett nätverk av nattåg från Paris 2024 – vilket presenteras som ett intimt och privat alternativ till kortdistansflygningar och statliga SNCF-tåg ¹¹⁰. Dessa "hotell på räls" går från den franska huvudstaden till 12 andra europeiska destinationer i länder som Spanien, Portugal, Italien, Belgien, Tyskland, Danmark och Skottland.
- Och Taiga Motors Corporation, en ledande tillverkare av elektriska terrängfordon, meddelade i april 2022 att det ska lansera elsnöskotrar i Europa ¹¹¹. Detta sker i Sälen och i samarbete med SkiStar, den ledande aktören inom alpin fjällturism i Skandinavien.

I takt med att alla former av transport förväntas bli mer miljövänliga kommer det också att ställas högre krav på att den kombinerade användningen av olika transportsätt optimeras så att resan blir så miljövänlig som möjligt. Det kan handla om mikromobilitet, delade elfordon och kollektivtrafik. Det kommer också att ställas högre krav på att flygresor ersätts med nattåg som en del av denna nya mix.

Belöna konsumenterna för att de reser miljövänligt

Företagen och regeringarna kan som sagt få konsumenterna att välja miljövänligare resor.

- Det australiska flygbolaget Qantas lanserade exempelvis 2022 ett grönt bonusprogram för

¹¹⁰ <https://www.midnight-trains.com/en/home>

¹¹¹ https://www.mynewsdesk.com/se/skistar_ab/pressreleases/skistar-foerst-ut-att-introducera-vaerldens-foersta-serietillverkade-elsnoeskotrar-3176295

resenärer som gör hållbara val ¹¹². För att uppnå grön status måste medlemmarna fullgöra minst fem hållbara aktiviteter på sex områden varje år: flyg, resor, livsstil, hållbara köp, minskad miljöpåverkan och naturvård. Aktiviteter kan vara att gå till jobbet, bo på miljövänliga hotell och kompensera utsläppen från sina flygresor. Medlemmarna får poäng när de kompenserar utsläppen från sitt hem eller sin bil, och poängen kan användas för att köpa flygningar, uppgradera resor eller bo på Qantas hotell.

- Tidigare har Wien belönat miljövänliga aktiviteter genom att ta fram världens första "kulturtoken" våren 2019 ¹¹³. I projektet användes digital teknik för att belöna miljövänligt agerande – som att gå, cykla eller resa kollektivt – med fritt inträde till kulturevenemang.
- Hälsoargument kan också få resenärerna att använda miljövänligare transportsätt. Tammerfors har exempelvis startat ett projekt som uppmärksammar hälsofördelarna med miljövänligare transportsätt som att cykla eller gå ¹¹⁴.
- Republiken Palau tar detta ett steg längre genom "det första turistinitiativet som gör att du får upptäcka nya upplevelser och platser genom att bete dig hållbart" ¹¹⁵. Via en app knuten till ett bonusprogram får turisterna poäng när de betar sig hållbart och ansvarsfullt, exempelvis när de kompenserar sitt koldioxidavtryck med Palaus personliga koldioxidräknare eller undviker engångsplast. Poängen kan också användas för att få tillgång till unika upplevelser som att besöka delar av ön som annars är stängd för turister eller delta i lokalbefolkningens traditionella fiske.

I takt med att klimatförändringen intensifieras uppstår nya möjligheter och utmaningar för Sverige som resmål. Resenärerna är medvetna om

¹¹² <https://www.qantas.com/au/en/frequent-flyer/status-and-clubs/green-tier.html>

¹¹³ <https://digitales.wien.gv.at/en/projekt/culture-token/>

¹¹⁴ <https://www.goodnewsfinland.com/tampere-explores-ways-to-encourage-greener-healthier-mobility-choices/>

¹¹⁵ <https://olaupalau.com/>

klimathändelser och ogynnsamma väderförhållanden, så fler tar hänsyn till klimat- och väderförhållandena när de väljer resmål. Somliga kommer att undvika destinationer som har drabbats hårdast av klimatförändringen – eller resa vid en annan tidpunkt. Resmål som erbjuder förutsägbara och behagliga förhållanden, åtminstone inom en överskådlig framtid, har en fördel.

Det varmare klimatet skapar också nya fritidsmöjligheter. De varmare temperaturerna i Storbritannien möjliggör exempelvis vinodling.

Profilera företaget som ett varumärke för alla och låt marginaliserade och under-representerade grupper påverka produktutvecklingen

Konsumenternas definition av hållbarhet vidgas i takt med att de tar hänsyn till fler sociala och etiska frågor vid sina köpbeslut. Utöver positiva bidrag till miljön funderar fler resenärer över hur de kan ge något tillbaka till lokalsamhällena och prioriterar både människorna och planeten högre än pengar.

Med pandemin i färskt minne kommer resenärerna också att förvänta sig att företagen säkerställer rättvisa resevillkor. Särskilt västerlänningar förväntar sig att företagen tar hänsyn till en rad olika individer och livsstilar. Tillgängligheten måste ökas för personer med funktionsnedsättning, som länge har brottats med hinder inom turismen. Många företag vidtar redan åtgärder på området.

- I mars 2021 lanserade Airbnb en serie av 12 onlineupplevelser för neurodivergenta resenärer, som ett sätt att förbättra tillgängligheten¹¹⁶. Upplevelserna omfattar interaktiva musik- och skateboardlektioner, inkluderande danslektioner som förbättrar koordinationen och konditionen och en målarkurs som virtuellt

116 <https://news.airbnb.com/introducing-online-experiences-by-hosts-with-neurodiverse-quests-in-mind/>

förflyttar gästerna till Kalifornien. Initiativet startades i samarbete med den brittiska organisationen SeeAbility, som stöder personer med inlärningssvårigheter, autism och synskador¹¹⁷. Airbnb har också lagt till en tillgänglighetssida på sin webbplats, där användarna får reda på vad företaget gör för att resandet ska vara mer tillgängligt – däribland förbättrade sökfiltar, forskning och påverkansarbete samt särskilda grupper som tar fram produkter som alla kan använda¹¹⁸.

Framöver kommer också fler initiativ att främja säkert och inkluderande resande för kvinnor, hbtq+-personer och färgade.

- Lavender Book är exempelvis en gemensamt driven plattform som informerar om säkra platser för svarta hbtq+-personer¹¹⁹.

Även resesektorn förväntas slå ett slag för mångfald och inkludering.

- I USA främjar Black Travel Alliance verklig mångfald i hela resebranschen, med initiativ för större mångfald bland hotellpersonal och krav på bättre representation i marknadsföringen av resmål¹²⁰. I september 2021 startade alliansen en ny webbplats kallad History of Black Travel för att lära besökarna hur afrikaner har rest över hela världen och präglat resebranschen under århundradenas lopp¹²¹.
- På liknande sätt vill reseföretaget Black Austin Tours visa upp staden i Texas i ljuset av de svarta invånarnas historia¹²². I resesektorn blir det därför lika viktigt med inkludering och rättvisa villkor som med miljömässig hållbarhet. ■

117 <https://www.seeability.org/>

118 <https://www.airbnb.co.uk/help/article/2166/how-airbnb-supports-accessibility>

119 <https://lavenderbook.org/>

120 <https://blacktravelalliance.org/>

121 <https://historyofblacktravel.com/>

122 <https://blackaustintours.com/>



Hur väl etablerad är trenden?



Att konsumenter strävar efter att leva mer hållbart och vill stötta de företag/varumärken som också gör det är etablerat på både den tyska och den svenska marknaden.

Konsumenternas medvetenhet om avfallsutmaningarna är etablerad på både den tyska och svenska marknaden.

Att konsumenterna söker sig till företag som är inkluderande och stödjer omfördelningen av makt för att avveckla exploaterande maktstrukturer, är växande på både den tyska och den svenska marknaden.

Sammanfattning - en bättre värld

- 1.** Lyft fram på vilket sätt företaget strävar efter att vara klimatpositivt och visa aktivt hur företaget använder regenerativa processer som ger tillbaka mer än de tar.
- 2.** Skapa en enkel och lättfattlig berättelse om det som görs som är positivt och styrk denna med hårda fakta att verksamheten är bra för planeten och dess invånare.
- 3.** Hjälp konsumenterna att kontrollera hållbarhetsuppgifterna och kvantifiera hållbarhetsarbetets inverkan för konsumenter som vill ha bevis.
- 4.** Gör det lätt för resenärerna att göra hållbara val genom fler och mer varierade miljöerbjudanden, i allt från mat till transportalternativ.
- 5.** Belöna konsumenterna för att de reser miljövänligt, så att klyftan mellan vad de säger och vad de gör blir mindre.
- 6.** Profilerat företaget som ett varumärke för alla och låt marginaliserade och underrepresenterade grupper påverka produktutvecklingen.

Hur påverkar trenden besöksnäringen?

1

De mest miljömedvetna har en "flexitariansk" inställning till resandet, dvs de drar in på resorna och begränsar eller kompenserar energiintensiv transport för att minimera koldioxidavtrycket.

2

Det blir allt vanligare med verktyg som gör att konsumenterna kan filtrera rese-relaterade produkter och tjänster genom en hel rad etiska kriterier.

3

Tekniskt avancerade gröna transportinnovationer kommer att användas kommersiellt – exempelvis passagerarflygplan som drivs av elektrobränslen, biobränslen och vätgasbränsleceller, eller fartyg som drivs av flytande naturgas eller solkraft. Teknik för koldioxidavskiljning introduceras också inom transporten.

4

I takt med att miljöutmaningarna växer, och påverkar fler platser, kan det uppstå nya rese- och fritidsmöjligheter i Sverige som inte var möjliga tidigare, som lokal vinprovning. Men extrema väderhändelser kan också innebära att resenärerna reser vid en annan tidpunkt, eller inte reser alls.

5

Genom globaliseringen präglas samhället av större mångfald, och minoriteterna blir majoritetsgrupper på vissa marknader. Befolkningsutvecklingen innebär att kraven på rättvisa villkor och avkolonisering fortsätter att växa.

6

Konsumenterna kommer att bedöma reseföretag, resmål och researrangörer efter deras tillgänglighet och inkludering. Marginaliserade grupper kommer att vilja resa på ett autentiskt och upptäckande sätt precis som alla andra.

07. Stimulera sinnena

Stimulera sinnen

Efter nästan två års ”tynande tillvaro” – en term som användes i en debattartikel i New York Times för att beskriva en känsla av stagnation och känslomässig tomhet – vill konsumenterna fylla tomrummet med upplevelser som stimulerar alla sinnen och får dem att känna sig levande igen.

NaturreSOR med aktiviteter som stimulerar fler sinnen samtidigt och totalt sett ger en helt ny uppluskande upplevelse är nu intressanta, exempelvis matlagning i naturen, skogsbad och tångsafari.

Ge alla tillgång till friluftsliv

I takt med att fördelarna med att vistas i naturen erkänns av allt fler blir friluftsliv alltmer lockande – särskilt bland konsumenterna i Europa. Under nedstängningarna, då många fritidscenter var stängda och evenemang lagts på is, kunde konsumenterna åtminstone promenera i parker och tillbringa tid utomhus, vilket ledde till att många återupptäckte naturen.

Eftersom naturen är bra både för det fysiska och det psykiska välbefinnandet kommer den att vara en självklar del av resorna. I mars 2021 uppgav 48 % av konsumenterna i världen att de tänkte ägna sig åt friluftsliv eller vistas i naturen under de kommande 12 månaderna ¹²³. Som en del av Treehotel-

projektet i Sverige, där kända skandinaviska arkitekter samarbetar för att skapa specialbyggda träd-hotellrum, har Bjarke Ingels Group (BIG) tagit fram konceptet Biosphere ¹²⁴. Hotellrummet är beläget uppe i ett träd på en avlägsen plats mitt i skogen, med fågelholkar av olika storlekar och former på glasfasaden som gästerna kan titta på. BIG vill att gästerna på detta sätt ska hämta kraft och komma i kontakt med naturen.

Uppmärksamma friluftsäventyr utan anslutning till nätet

Företag kan hjälpa konsumenterna att komma närmare naturen. De kan också minska hindren för friluftsupplevelser och friluftsaktiviteter, och ge alla konsumenterna tillträde till dessa miljöer. Dra nytta av den senaste tidens intresse för friluftsliv, dvs vistelser ute i naturen oavsett väder eller årstid för att stärka den psykiska hälsan. Ett exempel på detta är:

- I januari 2022 meddelade den Oslobaserade



Foto: Tina Stafén/Imagebank Sweden.se

”Två år av pandemi har lett till en extra stark längtan att stimulera alla sinnen; ljus, ljud, smak, doft, känsel. Något som väl upplevs i naturen. Vi vill känna oss levande igen och i ett sammanhang.

123 Foresight Factory, 2021 mars

124 <https://big.dk/#projects-treeh>



Foto: Tina Axelsson/Imagebank, sweden.se

resebokningsplattformen Campanyon att den hade samlat in mer än 1,5 miljoner dollar för att göra naturen tillgänglig för alla resenärer ¹²⁵. Besökare på den digitala marknadsplatsen kan utforska nya resmål och boka en rad naturbaserade äventyr såsom camping, stugvistelser och boende på lantgård. Resenärer och värdar uppmanas att ta kontakt med varandra före resan och utbyta råd om hur man får ut mesta möjliga av upplevelsen samtidigt som man skyddar miljön.

Utöver de naturliga fördelarna möjliggör friluftslivet också äventyr utan teknik. Att vi människor tillbringade mycket mer tid framför skärmen under pandemin är väl dokumenterat, särskilt bland barn. Naturvistelser med barn är ett perfekt sätt att hålla dem borta från skärmarna och hitta tillbaka till varandra igen.

Uppmuntra digital detox och dra fördel av vissa platser avlägsna läge

Redan 2020 uppgav mer än en femtedel (21%) av konsumenterna att de åker på semester för att slippa tekniken – ja hela 27% i generation Z.¹²⁶ På begäran publicerade Condé Nast Traveller i december 2021 en artikel om 7 destinationer som gör det lättare för resenärerna att ta en paus från tekniken ¹²⁷:

- Spahotellet Villa Stéphanie i Tyskland erbjuder exempelvis digital detox genom att gästen trycker på en knapp på rummet som stänger av all wifi och elektronik ¹²⁸.
- I Alaskas Sheldon Chalet kan man också komma bort från digitala distraktioner och

¹²⁵ <https://www.campanyon.com/en>

¹²⁶ Foresight Factory, 2020 maj

¹²⁷ <https://www.cntraveler.com/story/destinations-design-for-unplugging>

¹²⁸ <https://www.oetkercollection.com/hotels/brenners-park-hotel-spa/villa-stephania-spa-wellbeing/>

störningsmoment ¹²⁹. Stugan, som är belägen på en glaciär ovanför Denali National Park, är endast tillgänglig med flygplan och helikopter, den närmaste staden ligger 80 km bort och det finns varken wifi eller mobiltäckning. Här kan du titta på norrsken, åka skidor, äta picknick på glaciären och gå på spektakulära vandringar.

Så här främjar fler hotell och destinationer en paus från tekniken – och sätter ofta överflöd och extravagans i centrum för reseupplevelsen. Förmågan att koppla bort arbetet är faktiskt en lyx för de förmögna, medan många andra inte har råd att strunta i ett arbetstillfälle.

Marknadsför totalupplevelser för alla sinnen

En annan effekt av pandemin är att många vill ha verkliga känselintryck och inte bara klicka eller svepa på en mobil. Denna trend inleddes redan före pandemin. Som en reaktion mot skärmbaserade aktiviteter har fler konsumenter inriktat sig på det analoga.

Tidigt under pandemin blev beröringsfri interaktion standard, men människor som inte får röra vid andra under lång tid får ett biologiskt behov av mänsklig beröring. Konsumenterna behöver inte bara ta itu med sitt emotionella underskott efter pandemin, utan behöver också röra och känna igen.

En av fem konsumenter uppger faktiskt att de kommer att ägna sig mer åt hantverk (t.ex. sömnad, stickning och målning) under de kommande 12 månaderna jämfört med före pandemin ¹³⁰. Eftersom resenärerna i allt högre grad söker upplevelser som bygger på textur, beröring, lek och känsel har företag chansen att knyta an till konsumenternas fem sinnen.

Resenärer som vill hitta tillbaka till sig själva igen

¹²⁹ <https://sheldonchalet.com/>

¹³⁰ Foresight Factory, 2021 mars

efter pandemin kommer också att vara lockade av att använda sina unika mänskliga färdigheter – som t ex kreativitet.

- Trakt Forest Hotel erbjuder en naturupplevelse som kombinerar ett unikt boende med måltider tillagade av lokala råvaror, inspirerat av lokala traditioner. Här kan du också ta del av aktiviteter i naturen tillsammans med guide eller på egen hand.¹³¹
- I Storbritannien ger koncepthotellet Birch gästerna möjlighet att delta i en hel rad praktiska aktiviteter, från brödbakning till krukmakeri¹³². Hantverk kan berika en resa genom nya minnen och inspirerande kunskap om den lokala kulturen.

¹³¹ <https://traktforesthotel.com/sv/>

¹³² <https://www.birchcommunity.com/>

- I Japan erbjuds turisterna en hel rad aktiviteter i hantverksbyar över hela landet. Akiu Traditional Craft Village, exempelvis, är en grupp hantverksateljéer som visar upp nio traditionella japanska hantverk, med hantverksupplevelser och direkt försäljning¹³³. Här kan du göra en djupdykning i de lokala hantverkarnas historia, hantverk och traditioner genom aktiviteter som träsnideri, målning av kokeshi-dockor med mera.

Förstärk reseupplevelsen med ljudinnehåll

Utöver känslan växer också behovet av ljudinnehåll, som blir allt viktigare på resor. Det används för både information och underhållning och

¹³³ <https://visitmiyagi.com/feature/akiu-traditional-craft-village/>

har fördelen att man inte bara är skärmfri, utan också har händerna fria. Eftersom det inte kräver att man gör något med händerna eller tittar på något kan konsumenterna dessutom lyssna på ljudinnehåll samtidigt som de reser eller jobbar. Och ljudinnehåll som poddsändningar kan vara en mycket intim upplevelse när programvärdens röst ledsagar lyssnarna under deras resor.

- Exempelvis HearHere är en ljudunderhållnings- och berättelseapp för bilresor¹³⁴. Den GPS-baserade appen, som lanserades sommaren 2020, anpassar ljudinnehållet efter platsen. Berättelserna, som har lästs in av skådespelaren Kevin Costner, berör lokal kultur, historia, musik, naturliga underverk och intressanta platser, och kan skräddarsys till lyssnaren.

¹³⁴ <https://hearhere.com/>

Räkna därför med att ljudinnehåll blir allt viktigare för resenärerna framöver. Marknadskommunikation som endast bygger på tal och toner kan dessutom engagera lyssnarna på en intimare nivå. ■

Hur väl etablerad är trenden?



Tillbaka till naturen är växande på både den tyska och den svenska marknaden.

Teknikångest är växande på både den tyska och svenska marknaden.

Taktil och påtaglig är växande på både den tyska och den svenska marknaden.

Audiofli är växande på både den tyska och svenska marknaden.

Sammanfattning - Stimulera sinnen

1. Ge alla tillgång till friluftsliv. Undersök hur ditt företag kan uppnå detta och ge stöd till organisationer och aktivitetsföretag som har liknande mål.
2. Uppmärksamma resmål på landsbygden utan anslutning till nätet och framhäv fördelarna med friluftsäventyr.
3. Ta fram erbjudanden som uppmuntrar och underlättar digital detox och dra fördel av vissa platser avlägsna läge.
4. Marknadsför helhetsupplevelser för alla sinnen.
5. Förstärk reseupplevelsen med ljudinnehåll som ledsagar och hjälper resenärerna under resan.

Hur påverkar trenden besöksnäringsen?

1

I takt med att både läkare och konsumenter inser vilken läkande kraft naturen har kommer det att bli vanligare att man ordinerar tid i naturen.

2

Städerna kommer att satsa mer på grönområden, och de bästa delarna av livet på landet flyttas in till stadsmiljön.

3

Konsumenterna kommer fortsätta att fly vardagen genom verkliga upplevelser utan skärmar, särskilt i en värld som domineras av skärmar och stillasittande arbete.

4

Haptik kommer att möjliggöra lukt, smak och känsel i virtuella världar som åter-skapar den verkliga världen.

5

Ljudinnehållet kommer inte bara handla om ljud utan aktivt engagera de övriga sinnen, och haptiken kommer att förbättra ljudlandskapen genom beröring.

Ø8. Digitala horisonter

Digitala horisonter

Efter nedstängningarna har konsumenterna ledsnat på att sitta hemma och vill nu i stället njuta av fritidsaktiviteter på främmande platser. Upplevelseindustrins experiment med virtuella och digitalt direktsända evenemang under pandemin kan dock vara här för att stanna.

Vi kommer fortsättningsvis få se hybridupplevelser för både en fysisk och en digital publik. De som erbjuder resor, fritidsaktiviteter och logi kommer att använda teknik för att förstärka den verkliga upplevelsen, då nya digitala världar ger nya möjligheter att öka räckvidden och knyta kontakt med resenärerna före och efter resan.

Ett enda metaversum hör fortfarande framtiden till

Många av de pandemiinspirerade fritidsvanorna och distansalternativen till upplevelser i verkliga livet får nu stå tillbaka för det som är på riktigt, men fritidsindustrins virtuella evenemang och digitala direktsändningar – från teater till konserter och virtuella lopp – verkar i viss utsträckning vara här för att stanna.

Verktyg som videokonferenser via Zoom, virtuella workshoppar och interaktiva skrivtavlor – kommer fortsätta att användas efter pandemin, särskilt eftersom flexibelt arbete blir normen.

Detta ger flera fördelar för konsumenten:

- Bättre tillgång till evenemang och möten över hela världen utan att behöva vara fysiskt närvarande, billigare sätt att närvara samt, för dem som inte vill delta i stora evenemang (kanske på grund av rädsla för att bli smittad eller social fobi), ett säkrare och mindre skrämmande deltagande.
- Resenärerna kan också använda ny teknik för att besöka nya och annars otillgängliga platser – både i tiden och rummet. Patagonia VR låter exempelvis användarna utforska Laguna Sucia, en avlägsen glaciärsjö vid foten av Monte Fitzroy på gränsen mellan Argentina och Chile, som är nästan omöjlig att nå i verkligheten ¹³⁵.
- I november 2021 inledde Microsoft och den grekiska regeringen ett samarbete för att digitalt återskapa det antika Olympia, som konsumenterna kan besöka virtuellt ¹³⁶. Med hjälp av

¹³⁵ <https://www.oculus.com/experiences/rift/1951419964975496/>

¹³⁶ <https://inculture.microsoft.com/arts/ancient-olympia-com-mon-grounds/>



Foto: Plattform/Scandinavia/imagebank sweden.se

”I och med pandemin har vi fått en större erfarenhet av hybridevent. Våra möjligheter att förstärka och marknadsföra upplevelser via digitala kanaler har ökat.



Foto: Calle Bredberg/Scandinav/Imagebank.sweden.se

drönare och sensorer som tog hundratusentals bilder använde Microsoft artificiell intelligens för att kartlägga platsen, och virtuell verklighet för att återskapa den som den kan ha sett ut för 2000 år sedan.

På det här sättet kan virtuell och förstärkt verklighet till och med bidra till en framtid där virtuella resor konkurrerar med verkliga upplevelser – samtidigt som miljön skyddas.

I framtiden är det dock mer sannolikt att samtidig fysisk närvaro och så kallad "blandad verklighet" används för att förstärka de verkliga rese- och fritidsupplevelserna. Några exempel på detta är:

- Sherpa Tours är en AR-reseapp med över 150 virtuella fotvandringar i 80 städer över hela världen ¹³⁷. Dessa varar i 1–3 timmar, kommenteras av experter och leds av AR-avatarer – vilket enligt företaget är som att ha en privat guide.
- Många nya restaurangkoncept använder också blandad verklighet för att förstärka matupplevelsen. Exempelvis har Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana i Dominikanska republiken lanserat en ny interaktiv matupplevelse.
- Awaken Your Senses, använder AR och kvalitetsljud för att stimulera gästens sinnen ¹³⁸. Projektionerna förändras i realtid beroende på vilken mat som serveras: exempelvis hav när gästerna äter fisk eller en vingård när de dricker vin.
- Kryssningslinjen Disney Wish har lanserat en ny totalupplevelse som väcker till liv några av företagets mest kända figurer genom AR ¹³⁹. Med hjälp av appen Play Disney Parks kan gästerna uppleva klassiska och populära figurer som Moana, Peter Pan och Nemo på nya sätt och

¹³⁷ <https://sherpatours.com/>

¹³⁸ <https://www.hardrockhotels.com/riviera-maya/awaken-your-senses-dining.aspx>

¹³⁹ <https://disneycruiseblog.com/2021/12/a-look-at-the-once-upon-a-disney-wish-magical-model-augmented-reality-experience>

vara med om äventyr, lösa gåtor och fullgöra uppgifter.

- Under pandemin kunde över 10,000 kineser ta del av bland annat en två timmars livestream på WeChat där de fick uppleva en kajaktur i Mälaren, en promenad genom Gamla Stan och båtture till Djurgården. Det hela på initiativ av Visit Sweden och Visit Stockholm.

Framöver kommer företagen kunna använda realtidsdata för att skräddarsy sådana upplevelser till den enskilda resenären.

Den fortsatta introduktionen av 5G under första halvan av 2020-talet kommer att skapa större möjligheter för anslutna enheter och upplevelser, med 1,34 miljarder nya anslutningar bara under 2022 ¹⁴⁰.

På sikt kommer vi säkert kunna umgås digitalt i ett metaversum men vi är inte riktigt där ännu. Ett Metaversum består av en mängd olika digitala utrymmen där du kan få kontakt med olika människor och företag som inte är i samma fysiska utrymme som du.

Konsumenterna kommer att använda sociala medier även via kroppsburna enheter

Antalet anslutna smarta enheter förväntas också växa. De kommer att omfatta kroppsburna apparater, inte bara smarta klockor utan även smarta glasögon, som kan ge användaren en AR-upplevelse på språng. Google presenterade exempelvis en prototyp till AR-glasögon vid årets Google I/O-konferens ¹⁴¹. De kan bland annat användas för realtidsöversättning med text som visar vad personen du talar med säger. Sådana innovationer kan också förbättra tillgängligheten

¹⁴⁰ <https://www.ccsinsight.com/company-news/5g-progress-continues-but-mobile-phone-supply-concerns-remain-a-risk/>

¹⁴¹ <https://www.cnet.com/tech/computing/google-has-new-ar-glasses-in-development/>

på resor, eftersom de exempelvis kan ge realtids-vägledning åt synskadade resenärer.

Men summan av den tekniska utvecklingen och innovationerna är ett metaversum: en virtuell, kollektiv verklighet som upplevs genom en virtuell verklighet. Ett metaversum har ännu inte för-verkligats, men många vill göra anspråk på detta "förkroppsligade internet". Ett exempel på detta

- I kampanjen "Get me out, Freud!", skickar Wiens turistråd en Freud-avatar till "Decentraland", där han uppmuntrar människor att ta en paus från den virtuella världen. Den som kommer i kontakt med Freud har chansen att vinna en resa till den verkliga världen i Wien.¹⁴²

I takt med att interaktionen i sociala medier går från enbart skärmbaserad text till att bli mer omslutande kan företag nå konsumenterna och bygga upp relationer på ett djupare plan. Ljudinnehåll kommer att bidra till upplevelsen i sociala medier genom sin omedelbarhet och naturlighet. Och för vissa företag kommer blandad verklighet att vara det bästa sättet att engagera konsumenterna.

Kontor och kontorskollektiv i hotell kommer att anpassas

Utöver reseplanering (se avsnittet "Säkra resor") erbjuder virtuella världar och spelvärldar dynamiskt innehåll och social interaktion i realtid, och i stort sett oändliga upplevelser. Aspekter av metaversumet kommer också att vara till nytta i arbetet, genom att ny teknik kan användas av digitala nomader. Exempel på detta:

- Metas Horizon Workrooms, som lanserades 2021, gör det möjligt att samlas och samarbeta i ett virtuellt kontor¹⁴³.
- Mesh för Microsoft Teams gör det möjligt att

använda sin avatar i omslutande virtuella miljöer, med de slumpartade möten som präglar verkliga kontor¹⁴⁴.

Framöver kommer framstegen inom AR och VR att innebära att gemensamma virtuella miljöer kan nås utan klumpiga headset. Aspekter av metaversumet som att interagera online via avатарer, kan bli allt vanligare inom arbete, utbildning och fritid.

Teknikgiganternas inflytande i metaversumet kommer att ifrågasättas

Metaversumet ger även nya affärsmöjligheter för företag via den virtuella ekonomin. Konsumenterna signalerar redan status och identitet genom virtuellt ägande. En av två konsumenter (två av tre i millenniumgenerationen) hade köpt något i ett digitalt spel 2021, eller var intresserade av det¹⁴⁵.

Följaktligen har företag inom besöksnäringen börjat utforska användningen av NFTs (Non Fungible Tokens på engelska, eller Icke-fungibla objekt på svenska) som ett nytt inslag i lojalitetsprogram och en möjlighet att främja moderna resenärers minnes- och identitetsuppbyggnad. NFTs är unika, blockkedjebaserade digitala samlarobjekt som ofta kallas "nyckeln" till metaversumet.

- Marriott Bonvoy lanserade reseinspirerade icke-fungibla objekt i december 2021 som ett led i sin globala Power of Travel-kampanj – och belönade tre lyckliga vinnare med konstverken samt 200 000 Marriott Bonvoy-poäng vardera¹⁴⁶.

Men NFT-objekt kan vara mer än bara digitala souvenirer och samlarobjekt. Företagen använder dem i allt högre grad för att smälta samman det

virtuella med fysiska produkter och tjänster.

- I april 2022 blev CitizenM det första hotellföretaget som etablerar sig i metaversumet¹⁴⁷. Planen inleds med att företaget förvärvar en "LAND site" i spelvärlden The Sandbox. Dessa är i grunden digitala fastigheter som med stöd av NFT låter spelarna bygga upp fristående miljöer som också kan besökas av andra användare. Hotellkoncernen planerar därefter att bygga ett virtuellt hotell på platsen, där avатарer kan arbeta, sova och spela. CitizenM kommer även att finansiera sitt metaversumhotell genom försäljning av NFT-objekt – knutna till belöningar som rabatter eller gratis drycker i företagets verkliga hotell. CitizenM planerar också att skapa digitala konstverk i form av NFT-objekt som ska visas på det virtuella hotellets väggar och som gästerna kan köpa.
- På liknande sätt skapar Travel Toucans icke-fungibla objekt som ger exklusivt medlemskap – inklusive förmåner som tillgång till butikshotell och lokala guider och experter¹⁴⁸.
- Även flygbolagen har nappat på detta. För att marknadsföra turism till Baltikum har airBaltic lanserat vykortslika digitala samlarobjekt med ett Airbusflygplan över klassiska baltiska resmål.¹⁴⁹ Initiativet har dock kritiserats för att ha struntat i NFT:ernas negativa miljöpåverkan. På lång sikt återstår det att se vilken inverkan NFT kommer att ha på resesektorn – men det finns tydlig potential på andra områden än marknadsföring och PR.

Miljöhänsyn kan begränsa användningen av energiintensiva virtuella erbjudanden

Inverkan på miljön är dock något företagen måste tänka på vid alla digitala satsningar, inte bara

NFT:er. I takt med att hållbarheten blir en allt viktigare faktor blir konsumenterna mer medvetna om de digitala kanalernas och marknadsföringens koldioxideffekt – och kommer att förvänta sig en nettoneutral onlineupplevelse.

- Volkswagen Canada har skapat en koldioxidsnål webbplats tillsammans med Website Carbon Calculator, som lär kanadensarna mer om hållbarhet i den digitala världen¹⁵⁰. Den skiljer sig från biltillverkarens vanliga webbplats genom en rad funktioner som minskar dataöverföringen och förbättrar effektiviteten, däribland optimering av kod och tillgångar, begränsning av typsnitten och ersättning av högupplösta bilder med bilder baserade på ASCII-text. Med denna metod producerar den nya webbplatsen i genomsnitt 0,022 gram koldioxid per sida – 99% renare än den genomsnittliga webbsidan.

Men att hålla koll på en stor organisations digitala fotavtryck kan vara svårt, så räkna med att fler företag som Website Carbon kommer att hjälpa varumärkena att gå över till hållbarare digitala erbjudanden, i takt med att intresset för grönare digitala upplevelser växer bland konsumenterna.

- Fruggr är ett nystartat företag som hjälper andra företag att kontrollera sina "digitala föroreningar" genom automatiserad digital konsekvensbedömning¹⁵¹. Utöver miljöfaktorerna beaktas sociala och etiska faktorer, såsom tillgänglighet och delaktighet – vilket hjälper organisationer att analysera och förbättra informationsteknikens avtryck. Detta kan hjälpa dem att öka avkastningen på investeringar genom att minska budgeten och erbjuda mer tillgängliga och etiska digitala tjänster. ■
-

142 <https://www.wien.info/en/get-me-out-freud>

143 <https://about.fb.com/news/2021/08/introducing-horizon-workrooms-remote-collaboration-reimagined/>

144 <https://www.microsoft.com/en-us/mesh>

145 Foresight Factory, 2021 mars

146 <https://news.marriott.com/news/2021/12/04/marriott-bonvoy-logs-into-the-metaverse-with-debut-of-travel-inspired-nfts>

147 <https://www.prnewswire.com/news-releases/citizenm-announces-new-venture-into-the-metaverse-301518959.html>

148 <https://www.traveltoucans.com/>

149 <https://www.airbaltic.com/en/airbaltic-worlds-first-airline-to-issue-nfts>

150 <https://www.vw.ca/carbonneutralnet/en>

151 <https://www.fruggr.io/>

Hur väl etablerad är trenden?



Anpassad verklighet är framväxande på både den tyska och den svenska marknaden.

Att konsumenter närmat sig ett "närvarofritt liv" som t ex online- shopping och fritid är växande på både den tyska och svenska marknaden.

Ett köpbart universum där konsumenter förväntas kunna handla vad som helst överallt är växande i Tyskland och framväxande i Sverige.

Sammanfattning - digitala horisonter

- 1.** Ett enda interoperabelt metaversum hör fortfarande framtiden till, men så kallad utvidgad verklighet (XR – extended reality) kommer att användas på allt fler områden.
- 2.** Konsumenterna kommer att använda sociala medier inte bara via skärmar, utan även via kroppsburna enheter, en diskret företeelse för flera sinnen.
- 3.** Kontor och kontorskollektiv i hotell kommer att anpassas till rent digitalt arbete, exempelvis genom särskilda mötesrum för virtuell verklighet.
- 4.** Teknikgiganternas inflytande i metaversumet kommer att ifrågasättas, eftersom somliga efterlyser ett decentraliserat metaversum av människor, för människor.
- 5.** Miljöhänsyn kan begränsa användningen av energiintensiva virtuella erbjudanden, som blockkedjor och vissa kryptovalutor.

Hur påverkar trenden besöksnäringsn?

1

Få upplevelser på distans att kännas som på riktigt. Fundera över hur ny teknik – från AR till VR och 3D-ljud – kan göra upplevelsen mer omslutande.

2

Främja resor och fritidsaktiviteter i förstärkt verklighet, så att resenärerna kan få tillgång till realtidsinformation och datorgenererade underhållnings- eller utbildningstillägg.

3

Utnyttja metaversumet för kontakter både före köpet och efter resan – till exempel för att erbjuda virtuella rundturer inför resan eller NFT:er som belöning i lojalitetsprogram – men eftersom konsumenterna är medvetna om att metaversumet används som marknadsföringstrick ska du inte bara hoppa på tåget utan att ha något konkret att erbjuda.

4

Se till att personal känner sig inkluderade, oavsett när eller var de jobbar.

5

Fundera över hur digital marknadsföring och digitala upplevelser kan bli miljövänligare.

09. Optimerad upplevelse

Optimerad upplevelse

Konsumenterna vill ha en effektiv, friktionsfri service och interaktion som standard. I framtiden kommer ny teknik och digitalisering hjälpa till att lösa det.

I takt med att konsumenterna blir mer medvetna om värdet av "sin data" kommer många kräva cybersäkerhets- och integritetsgarantier eller konkreta förmåner i utbyte mot sina personuppgifter, från sömlös interaktion till personanpassning. Konsumenterna vill vara säkra på att den nya tekniken är till nettofördel för både människorna och miljön.

Konsumenternas krav på bekvämlighet och personanpassning fortsätter att växa i alla sektorer. Särskilt i Asien-Stillahavsregionen, där det finns många innovatörer, förväntar sig konsumenterna numera bekvämlighet och snabbhet under hela kundprocessen. De är till och med beredda att betala för snabb service.

År 2021 uppgav 46% av de globala konsumenterna att de "är beredda att betala för att spara tid" – vilket ökar till 53% bland fritidsresenärer och 58% bland affärsresenärer ¹⁵². Detta ger utrymme för dyrare tjänster som prioriterar snabbhet.

Bekvämlighet handlar dock om mer än bara snabbhet: konsumenterna vill även ha sömlös och frustrationsfri interaktion med företagen! Det innebär också att resenärerna förväntar sig tillgänglig information som hämtas sömlöst via både fysiska och digitala kanaler. De vill ha produkter och tjänster som tillgodoser både känslomässiga och funktionella behov – något som också är särskilt vanligt i Asien-Stillahavsregionen.

Det kommer att vara avgörande att företag undersöker vilka investeringar och utvecklingar som krävs för att de inte ska komma på efterkälken – och för att avvärja hotet från teknikgiganter som Amazon och Alibaba.

Flera reseföretag, från hotell till flygbolag, kommer erbjuda olika medlemsmodeller

Ett sätt på vilket reseföretagen tillmötesgår dessa växande förväntningar på bekvämlighet och personanpassning är via abonnemangsmodeller. Dessa kan vara allt från medlemsklubbar med exklusiva förmåner till mer budgetvänliga abonnemang som håller kostnaderna nere.



Foto: Lieselotte van der Meijl/magebank sweden.se

”Digitaliseringen har också lett till högre förväntningar på att ”det fungerar” friktionsfritt.

152 Foresight Factory, 2021 mars



Foto: Jens Lindström/Scandinav/Imagebank.swe.se

Medlemsmodellen är ofta lockande eftersom den ger extraförmåner: globalt tar 46% av konsumenterna del av ett lojalitetsprogram eller nyhetsbrev som ger dem exklusiv tillgång till erbjudanden och extraförmåner, vilket ökar till 68% i Finland och 61% i Sverige ¹⁵³. Medlemskapens personanpassning och expertis skapar engagemang och lojalitet bland kunderna.

- Resetjänsten Inspirato är exempelvis avsedd för exklusiva jetsettare ¹⁵⁴. För 2 500 dollar i månaden ger Inspirato-passet medlemmarna tillträde till över en miljon resor på mer än 80 destinationer i hela världen. Som medlem får du också bokningsprivilegier och exklusiva förmåner som conciergetjänster och daglig städning. Abonnemang kan också vara lockande för den som måste hålla koll på utgifterna, eftersom regelbundna månads- eller årsavgifter är mer förutsägbara än enstaka resor. Detta är särskilt viktigt när inflationen är hög.
- Brittiska BeRightBack har kallats ett Netflix för semesterar ¹⁵⁵. Företaget använder dynamisk prissättning för att para ihop abonnenter med turistmål enligt deras preferenser: från 33,33 pund per månad för fyra natters resa om året, inklusive returbiljett och hotell. Varje månadsbetalning går in på ett sparkonto, och för varje resa får du poäng till extraförmåner som snabb påstigning, tillträde till bar eller gratis rumsuppgraderingar.
- Billigare abonnemang som Scott's Cheap Flights ¹⁵⁶ och TripAdvisor Plus ¹⁵⁷ är direkt inriktade på resenärer som vill spara pengar. Enligt TripAdvisor kan medlemmar spara i genomsnitt 350 dollar per hotellvistelse med dess Plus-erbjudande, och "de flesta medlemmar tjänar in årsavgiften redan på första resan".

¹⁵³ Foresight Factory, 2021 mars

¹⁵⁴ <https://www.inspirato.com/>

¹⁵⁵ <https://berightback.travel/>

¹⁵⁶ <https://scottscheapflights.com/>

¹⁵⁷ <https://www.tripadvisor.com/Plus>

Större krav på att transportsätten optimeras så att resan blir så miljövänlig som möjligt

Det finns ett behov av bekvämlighet under hela resan och på destinationen finns ett behov av att fler transportslag samordnas så att man sömlöst kan byta färdmedel.

Framväxten av 5G innebär att smart stadsteknik kan fortsätta införas, däribland sensorer via sakernas internet (IoT- internet Of Things) för att övervaka besöksantal och trafikflöden och anpassa resvägar. Vissa företag har redan infört innovationer för att bättre integrera olika transportslag.

- Ubers Make My Train-tjänst, som lanserades 2020, hjälper användarna att planera sin tur till stationen så att de hinner med tåget ¹⁵⁸.
- En liknande innovation, som lanserades i oktober 2021, är Uber Reserve at Airports, med funktioner som flygspårning och hämtning vid trottoaren ¹⁵⁹.

Tekniken hjälper inte bara till att minska trafikstockningarna och underlätta smidiga övergångar mellan olika transportslag, utan bidrar också till att göra resorna mer hållbara. I vissa fall tas initiativ för att integrera former av kollektivtrafik så att bilar inte längre behövs, särskilt i städer.

- I Paris baserar exempelvis borgmästaren Anne Hidalgo sina planer för stadens framtid på konceptet "en 15-minutersstad". Tanken är att alla större inrättningar för arbete och fritid ska kunna nås inom 15 minuter om man går eller cyklar, vilket innebär att bilar inte längre behövs. Detta skulle också omfatta tillgång till kollektivtrafik för längre resor. Liknande program övervägs i städer som Melbourne, Barcelona och Detroit.

¹⁵⁸ <https://www.uber.com/newsroom/make-my-train/>

¹⁵⁹ <https://www.uber.com/newsroom/improving-the-airport-travel-experience/>

Utöver fysisk integrering av olika transportslag kan resorna också göras smidigare genom att resenärerna får betala för många olika tjänster med en enda biljett eller ett enda system. Exempel på detta är:

- EZfare i USA sammanför biljetterna för 14 olika transportsystem, vilket gör att man inte behöver flera biljetter för resan ¹⁶⁰.
- Jelbi, en app för kombinerad mobilitet från Berlins kollektivtrafik (BVG), gör det möjligt att planera och boka resor i Berlin med alla metoder: buss, tåg, skoter, elsparkcykel, cykel, bil, taxi och samåkning ¹⁶¹. Användarna laddar upp en kopia av sitt ID-kort och registrerar en betalningsmetod, och hittar sedan den bästa vägen till sitt mål med ledning av tidsåtgång och pris. I augusti 2021 tillkännagavs det att Limes elsparkcyklar hade lagts till som alternativ i appen, och att elcyklar skulle läggas till.
- I februari 2022 meddelade Joby Aviation att det hade inlett ett samarbete med Sydkoreas SK Telecom för att lansera utsläppsfria samflygningstjänster till städer och samhällen i hela Sydkorea ¹⁶². Med en maximal räckvidd på 241 km, en topphastighet på 321 km/h och tyst gång som gör att det kan flyga över bebyggda områden, är Jobys pilotstyrda flygplan konstruerade för att göra bekväma och utsläppsfria flygresor till vardagsmat.

Längre fram kan förarlös kollektivtrafik bli ett vanligt inslag i många städer

Automation kommer att bli allt viktigare för att göra resorna effektivare och bekvämare. Länder i hela världen fortsätter att testa förarlösa fordon och utarbeta lagstiftning, men det går långsamt.

¹⁶⁰ <https://www.ezfare.us/>

¹⁶¹ <https://www.jelbi.de/en/home/>

¹⁶² <https://www.jobyaviation.com/news/skt-and-joby-join-forces-to-bring-air-taxi-service/>

I april 2021 meddelade exempelvis den brittiska regeringen att den övervägde lagstiftning som gör det möjligt att använda bilar med automatiska körfältssystem på motorvägar, men endast vid lägre hastighet.

Det görs också nya framsteg när det gäller förarlös kollektivtrafik. I februari 2021 började en helt självkörande buss användas i spanska Malaga, för första gången i Europa, fast med en förare på bussen för att inte bryta mot spansk lagstiftning.

Konsumenterna kommer att välkomna automatiseringens fördelar i fråga om bekvämlighet och personanpassning, men kommer också att vilja ha garantier för att folk inte blir av med jobbet.

Redan 2020 uppgav faktiskt 61% av de globala konsumenterna att "företagen bör prioritera anställda framför robotar/automatiserade tjänster, även om priserna blir högre", en ökning från 55% 2017 och hela 71% i Frankrike, en ökning från 61% 2017 ¹⁶³.

Den ökade automatiseringen kan faktiskt medföra att mänsklig förmåga och personligt stöd blir ett mer eftertraktat och exklusivt inslag i resorna – även om det inte är lika effektivt.

Nya valutor kommer att börja användas

Samtidigt står behovet av bekvämlighet bakom övergången till ett kontantlöst samhälle med nya betalningsmetoder, eftersom folk vill ha enklare sätt att betala på och utanför nätet. Kontaktlösa betalningar är snabba, säkra, bekväma och spårbara. Vid sidan av peer-to-peer-appar och biometrisk identifiering har de på många håll eliminerat behovet av kontanter helt.

Nu ersätts kontaktlösa kort långsamt av ännu bekvämare betalningsmetoder. I

¹⁶³ Foresight Factory, 2020 maj



Foto: Lieselotte van der Meijl/imagebank sweden.se

Asien-Stillahavs-regionen ägs e-plånböcker av allt från taxiföretag till telekombolag och e-handelsföretag, vilket utgör ett stort hot mot befintliga betaltjänstleverantörer. Biometrisk betalning kommer också att spridas från Asien, där det redan är vanligt att autentisera betalningen med det egna ansiktet. E-plånböcker, biometrisk betalning och betalningar i kryptovaluta är bara några innovationer som förväntas bli populärare under de kommande 10 åren.

De flesta värdebärare har inte testats som bytesmedel, men det finns ett växande intresse i branschen för att använda virtuella valutor till att betala för vanliga varor och tjänster.

- Winding Tree är ett ¹⁶⁴. Det ansluter resenärerna direkt till tjänstleverantörer som flygbolag och hotell med sin LIF-token, företagets egen kryptovaluta. Detta säger de gör att alla intressenter kan spara pengar, och genom att Winding Tree inte är vinstdrivande undviks onödiga avgifter vid bokningen.

I framtiden kommer vardagsbetalningar att kunna göras med en rad olika metoder och valutor. Det finns dock fortfarande nackdelar som gör att betalningarnas framtid i resesektorn är osäker. Exempelvis ökar medvetenheten om kryptovalutornas miljökonsekvenser, och många konsumenterna är oroad över den energi som krävs för att

¹⁶⁴ <https://windingtree.com/>

bryta kryptovalutor. Dessutom har kryptovalutorna kritiserats för att de är för instabila och endast tillgängliga för några få.

Trots kritiken blir digitala valutor vanligare. Som den första stora ekonomin i världen lanserade Kinas centralbank i början av 2021 en digital statsvaluta – digital yuan. Detta kommer att öka förtroendet för betalningar med virtuella valutor, och somliga välkomnar redan möjligheten att betala med sina favoritpengar.

Med ökad insamling av personliga uppgifter växer konsumenternas krav på datahygien och gentjänster i form av förmåner

För en sömlös reseupplevelse är det avgörande att reseindustrin har en öppen datapolicy – och övertygar konsumenterna att dela sina uppgifter genom fullständig öppenhet och incitament.

Under pandemin insåg många konsumenter i världen fördelarna för samhället med att dela sina plats- och hälsodata. Av de globala konsumenterna uppger faktiskt 54 % att de är beredda att dela sina personuppgifter med staten för att begränsa spridningen av infektionssjukdomar (t.ex. covid-19) – vilket ökar till 65 % eller mer i Kina, Danmark och Finland ¹⁶⁵.

Detta kan även påverka den framtida inställningen till teknik för ansiktsgenkänning.

Konsumenterna vill också lämna data i utbyte mot konkreta förmåner: 51 % av konsumenterna uppger att de tänker dela vissa av sina personuppgifter på nätet i utbyte mot något de vill ha, som rabatter eller gratis onlineinnehåll, vilket ökar till 56 % bland fritidsresenärer och 60 % bland affärsresenärer globalt ¹⁶⁶.

- TravelChain är en ny aktör som vill använda en blockkedja med öppen källkod på resedataområdet ¹⁶⁷. Användarna kan samla in och tjäna pengar på sina data och i utbyte mot att de lämnar sina uppgifter till tjänsteleverantörer kan de lösa in detta mot tjänster eller kontanter. Deltagande företag får tillgång till mer detaljerad information om resenärerna och använder den för att personanpassa marknadskommunikationen eller kundanpassa resor och säljkampanjer enligt resenärens preferenser.

Konsumenterna blir därför sannolikt mer välvilligt inställda till datadelning om de själva eller samhället vinner på det.

Det finns liknande argument för integreringen av system med öppna data i resesektorn.

Om data kan delas sömlöst mellan vertikala industrier i realtid får konsumenterna en optimerad upplevelse. Företag måste därför skapa – och förmedla – incitament till datadelning, inklusive marknadskommunikation och rekommendationer som bygger på en analys av flera dataströmmar i kundernas liv.

Artificiell intelligens kommer också att användas i högre grad för att analysera och få grepp om den växande mängden data – vilket kräver nya investeringar från företagen. Men maskininläringen är beroende av bra data, och konsumenterna ifrågasätter företagets kontroll över de data som krävs för att bygga upp den artificiella intelligensen. Företagen måste klargöra vilka data som används – samt varför och hur – för att kunderna ska gå med på att dela data med företagen.

I verkligheten är många konsumenter omedvetna om den framväxande dataekonomins komplexitet, och framstegen när det gäller datarättigheter kommer att vara beroende av lokal och regional

reglering samt innovationer inom branschen. Många integritetsfrämjande organisationer och aktivister är oroliga över effekten av de övervaknings- och datadelningsåtgärder som vidtogs under pandemin, vilket exemplifieras av vaccinpasset. Mer allmänt kommer de senaste årens betoning av dataskydd – med stöd av uppmärksammade lagar som dataskyddsförordningen och California Consumer Privacy Act – finnas kvar i bakhuvudet hos många konsumenter.

Cyberhoten blir alltmer komplexa och omfattande i takt med att digitaliseringen

Dataskyddet är inte den enda utmaningen för digitaliseringen och dataintegreringen i rese- och turistsektorn. Digitaliseringens utvecklings- och innovationsmöjligheter leder också till nya cybersäkerhetsproblem. Detta understryks i en färsk rapport av WTTTC och Microsoft, enligt vilken ”cybersäkerheten är lika viktig som den digitala innovation som skyddas” ¹⁶⁸.

I en alltmer digital värld omfattar de system som förenklar processerna och förbättrar kunders och anställdas upplevelser stora mängder information om människor, företag och till och med stater – däribland känsliga och konfidentiella uppgifter. Det är mycket viktigt att ha koll på vart denna information tar vägen. I dagens alltmer sammankopplade värld, där information ofta överförs mellan system, är det viktigare än någonsin med säkra system som skyddar rese- och turistsektorn mot ekonomiska och operativa risker och anseenderisker samt säkerställer dess motståndskraft på lång sikt.

Branschexperter rekommenderar flera sätt att förbereda sig för och stå emot ett angrepp och öka cyberresistens – samtidigt som resenärerna får de dataskyddsgarantier de vill ha. Detta

inbegriper att integrera hanteringen av cyberrisker i organisationens riskhantering, utbilda personalen om grundprinciperna för cybersäkerhet och dataskydd, utvidga skyddet av den fysiska arbetsplatsen till hybridarbetsmodeller, öppet informera både anställda och kunder om säkerhetsåtgärder och förbättringar, vara öppen med skälen till insamlingen och användningen av data och hur länge personuppgifter lagras samt endast använda de person- och betalningsuppgifter som absolut krävs i kombination med det starkaste skyddet för att främja förtroendet och minska riskerna för organisationen och dataägarna.

Organisationerna kan visserligen inte förutsäga alla framtida cybersäkerhetshot, men när resesektorn återhämtar sig från pandemin måste den öka sin cyberresistens för framtiden – särskilt eftersom digitaliseringen framskrider. Och eftersom konsumenterna är alltmer datamedvetna måste företagen lämna garantier om datasäkerhet, integritet, kontroll och dataportabilitet – och acceptera att data kanske inte alltid kan anskaffas, trots att de är så viktiga för verksamheten. ■

¹⁶⁵ Foresight Factory, 2021 mars

¹⁶⁶ Foresight Factory, 2021 mars

¹⁶⁷ <https://travelchain.io/#/>

¹⁶⁸ https://wtttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/WTTTC_x_Microsoft-Codes_To_Resilience.pdf

Hur väl etablerad är trenden?



"Ownership Overhaul", nya modeller för åtkomst som t ex prenumerationer är växande på både den tyska och den svenska marknaden.

Bekvämlighetskulturen eller den ständigt intensifierade on-demand kulturen är etablerad på den tyska marknaden och växande på den svenska marknaden.

Det kontantlösa samhället är växande i Tyskland och etablerad i Sverige.

Data som valuta är växande i Tyskland och framväxande i Sverige.

Sammanfattning - optimerad upplevelse

- 1.** Flera reseföretag, från hotell till flygbolag, kommer att erbjuda modeller endast för medlemmar.
- 2.** I takt med att alla former av transport förväntas bli mer miljövänliga kommer det ställas högre krav på att den kombinerade användningen av olika transportsätt optimeras så att resan blir så miljövänlig som möjligt. Det kan handla om mikromobilitet, delade elfordon och kollektivtrafik.
- 3.** Med ökad insamling av mycket personliga uppgifter (exempelvis biometriska data, tal och DNA) växer kraven på datahygien och att de tjänster och förmåner man får i gengäld är av hög kvalitet.
- 4.** Det blir större skillnader mellan regionala dataekosystem, t.ex. genom olika syn på integritet i Europa och Kina. Företagen kommer att behöva hantera olika regler och förväntningar.
- 5.** Längre fram kan förarlös kollektivtrafik bli ett vanligt inslag i många städer.
- 6.** Nya valutor kommer att börja användas – som att betala med sina "likes" på sociala medier eller andra positiva engagemang/interaktioner med ett företag.
- 7.** Cyberhoten blir alltmer komplexa och omfattande i takt med att digitaliseringen fortsätter att förändra företagens verksamhet.

Hur påverkar trenden besöksnäringsn?

- 1** Pröva abonnemangsmo-
deller som ett sätt att
främja långsiktig loja-
litet, och utveckla och
förbättra regelbundet dina
medlemserbudanden.
- 2** Erbjud konsekvent och
pålitlig kundtjänst – både
på och utanför nätet –
och personanpassa varje
kontaktpunkt.
- 3** Var en "dörr till dörr"-partner
för dina kunder och fokusera
på smidiga och sömlösa
övergångar.
- 4** Skapa incitament och belö-
ningar för datadelning och
beskriv hur kundens uppgif-
ter används, och samarbeta
med andra aktörer i bran-
schen för att främja system
med öppna data.
- 5** Gå besökarna till mötes när
det gäller betalningar och
låt dem betala med alter-
nativa valutor – exempelvis
deras personuppgifter eller
genom interaktion med ditt
företag – för att öka varu-
märkets synlighet och stärka
lojaliteten.
- 6** Utveckla hela tiden säkerhe-
ten och anslutningsbarheten.
I takt med att allt fler aspek-
ter av tillvaron är virtuella
och digitala blir säkerheten
på nätet viktigare. Se till att
skyddet är i linje med de nya
behoven och utnyttja bästa
tillgängliga teknik.
- 7** Utbilda och lugna kunderna när det gäller innovationer.
Cyberbrottsligheten och den växande tid särskilt ungdomar tillbringar
i onlinevärldar innebär att konsumenterna kommer att uppskatta varu-
märken som upplyser sina kunder om möjliga risker.



Visit Sweden är ett statligt bolag med det nationella officiella uppdraget att marknadsföra Sverige som resmål och varumärke. Visit Sweden tillhandahåller även kunskap om målgrupper, varumärket Sverige och det internationella reseledet. Den nationella och internationella turismen har en betydande roll för hela Sverige och bidrar till nya arbetstillfällen samt intäkter till staten och besöksnäringen.

Mer om Visit Sweden: corporate.visitsweden.com

Visit Swedens Kunskapsbank: corporate.visitsweden.com/kunskap