

Naturturism Trendrapport 2020

Visit 
Sweden



Innehåll

Inledning	3
Globala drivkrafter & Konsumenttrender – Allt hänger ihop	4
Trender 2020 naturturism	5
Fem stora trender	6
Semestern som en tid för personlig utveckling	7
”Soft adventure” – ökad efterfrågan på bekväma naturupplevelser	11
Längtan till naturen och äkta upplevelser i en alltmer stressad värld	15
Holistisk hälsa	19
Engagemang som en strävan	22

Om trendrapporten:

Denna trendrapport har tagits fram i samarbetet med trendforskningsinstitutet Foresight Factory. De har sedan 2018 bidragit med insikter från deras kvantitativa trendanalys. I år frågades mellan 798 – 4 800 respondenter per marknad i 27 länder, bland annat i Visit Swedens fokusmarknader för natur: Tyskland, Frankrike, UK & US. Analysen kompletterades med en kvalitativ studie där Foresight Factory skickade ut ett frågeformulär till en expert = Trendspotter, på vart och ett av Visit Swedens fokusmarknader, för att få en mer djupgående bild av olika kulturella attityder inom hållbar natur och ekoturism.

Inledning

Om trendrapporten

Naturturism – som ett sätt att koppla ifrån teknik och njuta av en långsammare livstakt – kommer sannolikt att bli mer populärt. Resenärer kommer i allt större utsträckning söka avlägsna, vackra platser i naturen där de kan "gå vilse". Att välja avlägsna platser på landsbygden att semestra på, framför bebyggda områden, förstärks också av COVID-19.

Avlägsna platser lockar resenärerna både ur ett säkerhets- och ett upplevelseperspektiv. Där kan de turista utan stora folkmassor och upplevelserna känns mer autentiska, unika och exklusiva när de görs ensamma, eller med få andra turister.

Detta driver också på en önskan hos resenärerna att hitta och besöka de här platserna som är "orörda" av många människor. Just att hitta platserna vill resenärerna ha hjälp med, de vill ha vägledning till en säker och bekväm escapism (verklighetsflykt).

COVID-19-pandemin har ytterligare ökat

på sambandet mellan miljö/planetarisk hälsa och individuell hälsa – vilket leder till en ökad efterfrågan på hållbara resor. Detta skapar en möjlighet för besöksnäringen att positionera Sverige som ett ledande hållbart resmål.

Lokal och inhemsk turism tilltalar resenärerna av samma skäl, både ur en säkerhetsperspektiv och ur ett hållbarhetsperspektiv. Andra transportsätt än flygresor – till exempel tåg, bil, cykel – kommer sannolikt att växa i popularitet.

På medellång sikt, innan ett vaccin är tillgängligt, kommer många inte att känna sig säkra nog att resa längre bort. Därför

kommer inrikes- och lokala resor vara attraktiva resealternativ för konsumenterna. Dessutom kommer pandemins ekonomiska inverkan att göra staycations till ett val för att också spara pengar.

Målet med den här trendrapporten är att identifiera nya trender inom hållbar natur- och ekoturism och att förstå attityder och intressen över tiden från de fyra fokusmarknaderna: Frankrike, Tyskland, Storbritannien och USA.

Ett annat syfte är att bidra med tankar till naturturismaktörerna hur de bäst kan marknadsföra naturturismen i Sverige, baserat på trenderna.

Ta gärna också del av Visit Swedens övriga rapporter på corporate.visitsweden.com/kunskap om du vill fördjupa dig i frågor kring målgrupper, marknader och trender.

Med önskan om en intressant och inspirerande läsning.

Visit Sweden
November 2020

Globala drivkrafter & Konsumenttrender – Allt hänger ihop

Globala drivkrafter såsom befolkningsutveckling, global uppvärmning, ökat välstånd, digital utveckling, ökad urbanisering osv 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.

Det sätt som konsumenter reagerar på dessa drivkrafter framkallar nya attityder och beteenden, vilket är själva definitionen av en konsumenttrend och

därmed också en grogrund för nya produkter och tjänster.

Såsom trendområden är sammanflätade går även natur och måltidstrenderna hand i hand.

 [Läs mer om måltidstrender »](#)

Globala drivkrafter

Hur vi lever

En global värld

Urbanisering & Miljö

Den digitala revolutionen

Etablerade konsumenttrender (sammanfattade i teman)



Indviden

Större anpassning till personliga behov



Rådgivning

Nya källor för information



Upplevelser

Nya krav på vad resan ska erbjuda



Sinnesro

Balans i kropp och själ



Effektivitet

Bästa pris, kvalitet och tid för leverans



Hållbarhet

Miljö och samhällsansvar blir ett hygienkrav

Trender 2020 Naturturism

Fem stora trender

Trenderna som vi såg 2015 när Förstudien för Naturturismprogrammet skrevs – och som 2018 kompletterades med ett femte trendområde "Engagemang som en strävan" – är 2020 fortfarande högaktuella.

Vi kommer i den här rapporten visa exempel på vilka nya attityder och beteenden som har vuxit fram bland konsumenterna. Därtill de underliggande siffrorna från konsumentstudien, exempel från företag som har anpassat och reagerat på dessa utvecklingar och hur den svenska besöksnäringen påverkas.

Om naturfokuserade nyfikna upptäckare (NNU)

För att förstå attityder och beteenden hos internationella resenärer som är intresserade av natursemester, skapade Foresight Factory en skräddarsydd konsumentgrupp, kallad **Naturfokuserade Nyfikna Upptäckare**.

Det som karakteriserar konsumentgruppen är följande:

- De prioriterar närheten till naturen som en topp 3 variabel i semesterbeslutet
- De har rest utomlands minst en gång under de senaste 12 månaderna
- De värderar minst en av följande påstående vid val av semester:
 - Att lära sig något nytt
 - Att uppleva den autentiska kulturen på ett annat ställe
 - Att få unika upplevelser.

På följande sidor belyser vi trenderna var för sig och hur respektive trend påverkar den svenska besöksnäringen.

1. **Semestern som en tid för personlig utveckling**
2. **Soft adventure – ökad efterfrågan på bekväma, tillrättalagda och säkra naturupplevelser**
3. **Längtan till naturen och äkta upplevelser**
4. **Holistisk hälsa**
5. **Engagemang som en strävan**

Semestern som en tid för personlig utveckling

Tidigare var fritiden/semestern ett tillfälle för vila inför vardagens hårda slit. Enligt det globala trendföretaget Foresight Factory förändras detta då många idag istället behöver utmaningar och en aktiv fritid för att orka med den psykiska stressen i vardagen.

Resor blir ett nytt värde för den personliga utvecklingen – "att bli rörd". Förutom njutning och verklighetsflykt vill allt fler att fritiden ska bidra till personlig utveckling, lärande och självförverkligande i kombination med god mat, hälsa, träning och livsbalans.

De trender som vi tittar närmare på är **Utmaningen accepterad** och **Flytande färdigheter** som är både etablerad och beroende på marknad stabil eller fortfarande växande jämfört med 2018.

Utmaning accepterad:

Vi lever i en värld där **framgång** kanske är **högre värderad än någonsin** tidigare. Detta kopplas mycket med gamification.

Spelverktyg och anpassade knuffar kan hjälpa konsumenter att hacka sig till framgång och göra mål eller belöningar mer uppnåbara. Det kan också driva mer engagerande kundvarumärkesrelationer.

Flytande färdigheter:

Färdigheter kan nu enkelt uppgraderas och idag finns många möjligheter till personlig utveckling. Många konsumenter längtar efter att fylla sin fritid med aktiviteter som gör att de blir bättre inom olika områden.

Varumärken uppmanas att bli utbildare, vilket ger konsumenterna möjlighet att uppnå färdigheter och fylla kunskapsluckor med rikt innehåll.



Utmaningen accepterad!

43% av de globala konsumenterna semestrar för att uppleva ett äventyr. Det är en ökning med 3% jämfört med 2018. 58% av de tyska Naturfokuserade nyfikna upptäckarna gillar när de har något mål att sträva efter och de vill gärna dela detta online för att alla skall kunna se. Det är en ökning med 2% jämfört med 2018. Två företag har anpassat sig till denna trendutveckling.

iNaturalist

I april 2019 lanserade iNaturalist **appen Seek** för att hjälpa barn att identifiera olika växt- och djurarter. Appen använder Artificiell Intelligens (AI) för att matcha ett foto med en art i det geografiska området och Augmented Reality (AR) för att återge naturen i 3D och lägga med informationen på användarens bild.

Användaren kan låsa upp prestationer och tjäna märken genom att skanna fler arter. Appen kör också månatliga utmaningar för att hålla barnen engagerade i den naturliga miljön.

Hasbro

I maj 2019 öppnade leksaksföretaget Hasbro det första **Trivial Pursuit Hotel** utanför Moskva, där gästerna betalar

med sin kunskap snarare än pengar. För att ens få en chans att boka rum på hotellet var konsumenterna helt enkelt tvungna att köpa ett Trivial Pursuit brädspel och lägga ut kvittot på sociala medier. Besökarna fick sedan mäta sina kunskaper med allmänna kunskapsfrågor som ställdes under vistelsen. Rätt svar ledde till uppgraderingar, till exempel ett lyxigare rum, extra bekvämligheter och mat av högre kvalitet.



[Läs mer om iNaturalist »](#)



[Läs mer om Hasbro »](#)

"People want the activities they do to be relaxing or fun, not too challenging. Doing something new is always a challenge – extending the number of personal experiences, broadening the mind and learning independence bring a great sense of accomplishment ... People who are the most passionate are in the best position to teach/train tourists"

– Jeanne, 22, France

Flytande färdigheter

Värdet av sin utbildning ligger inte längre i att förvärva nödvändig kunskap utan att utveckla skicklighet för lärande, dvs att lära sig lära. 49% av de globala konsumenterna semesterar för att lära sig något nytt. 71% bland de amerikanska Naturfokuserade nyfikna upptäckarna semesterar för att lära sig något nytt, vilket är en ökning med 15% jämfört med 2018. Här följer två exempel på denna trend.

Vild Mad

År 2020 tilldelades appen **Vild Mad** ett bidrag från Nordea Foundation för att utveckla 50 "ätbara spår" på vandringsleder i hela Danmark. Appen ger användarna en överblick över Danmarks varierade landskap och belyser platser där ätliga livsmedel kan hittas, idéer om recept och kommande matresor och evenemang. Appen kan också användas för att identifiera vilka vilda livsmedel som är säkra att äta och de bästa sätten att tillaga dem på.

Resolution Suite

I januari 2020 skräddarsydde Booking.com 20 "Resolution Suites", dvs upplevelser i NYC. Varje svit var anpassad, med aktiviteter och inredning, till de mest populära nyårslöftena som getts för 2020. Även löften som "lär dig koda", "bli ekonomiskt kunnig" och "studera en annan kultur" ingick.



[Läs mer om Vild Mad »](#)



[Läs mer om Resolution Suite »](#)

"Map-reading is seen as a useful skill, though not essential – particularly when reliable GPS is available on your phone... Other useful skills might include fire-making, outdoor cooking, and other campsite proficiencies. Above all, a general level of fitness is required to undertake an outdoor holiday – something that is valuable in relation to everyday life, too"

– Nathan, 29, UK

Semestern som en tid för personlig utveckling

Naturfokuserade nyfikna upptäckare vill blir utmanande och samtidigt lära sig nya saker på ett lekfullt sätt. Till exempel: Gå vandringsleden och du får en belöning – en gratis uthyrning av utrustning – till nästa gång du besöker destinationen.



Skapa utmaningar med innehåll

Bygg upp och skapa ett utbud som är kopplat till utmaningar och lärande kring vad som är utmärkande för destinationen.

Besökarna vill komma nära i mötet med naturen, lokalbefolkningen och den lokala kulturen. Alternativt utveckla verktyg som hjälper konsumenterna att anpassa sin självförbättringsresa när de besöker er.



Tänk utifrån hela familjen

Erbjud pedagogiska upplevelser för barn.



Använd ny teknik

Undersök möjligheten att använda ny teknik, som till exempel VR & AR som är ett mer uppslukande medium för att engagera och handleda konsumenter (se tidigare rapport – Tekniktrender).



Närvaro

Säkerställ att konsumenter kan ställa frågor eller kan komma i kontakt med destinationen i realtid.

"Soft adventures"

Allt fler efterfrågar ett mer tillrättalagt äventyr i naturen. Upplevelsen får gärna vara paketerad med fokus på hög säkerhet och bekvämlighet. Ett "soft adventure" är en kombination av aktivitet/upplevelser i naturen, god mat, service och komfort.

De trender som vi tittar närmare på är **Nolltolerans av risk**, **Mikrostunder**, **Varje dag är speciell** och **Audiofil**.

Nolltolerans av risk:

Informationsåldern har gjort konsumenterna extra känsliga för hot mot deras välbefinnande och säkerhet. I en tid där potentiella faror är mer synliga är konsumenterna ständigt vaksamma. Varumärken uppmanas att hjälpa till att minimera risker, samtidigt som att hålla balansen som tilltalar konsumenternas medfödda behov av äventyr.

Mikrostunder:

Många i västvärlden och bland de globala, välmående konsumenterna är rastlösa, ständigt föränderliga, slår sig aldrig till ro, blir lätt uttråkade. Många favoriserar "skräddarsydd och intensiv" före "oföränderlig och förutsägbart". Snackbarhet blir ett önskvärt inslag i produkter och tjänster över olika sektorer, från resor till skönhet. Korta avbrott i vardagen.

Varje dag är speciell (nytt för i år):

Konsumenterna letar efter oplanerad, vardaglig fest. Varumärken kan använda den blomstrande evenemangskalendern för att driva kundengagemang.

Audiofil:

I en värld av distraktioner och begränsad uppmärksamhet kan ljudstrategier hjälpa varumärken att bli hörda – helt enkelt genom att göra det mer bekvämt och mer lättillgängligt för konsumenterna – det kan vara poddsändningar av underhållande eller informativ karaktär.

Foresight Factorys undersökning visar på att denna trend är mycket stark. De ser en stark ökning/intresse av:

- Att betala för att använda musik-streaming varje vecka,
- Hörlurar med översättningstjänst
- Lyssnandet på poddsändningar varje vecka har ökat.

Ett exempel på företag som har anpassat sig till den här trenden är Dramaten i



Stockholm. Istället för att du ska sitta trångt inomhus och se på teater, kan du via en app, gå på en ljudpromenad och lyssna på Hjalmar Söderbergs roman, med den välkända karaktären Doktor Glas. Helt plötsligt går han bakom dig och berättar sin historia – på de platser där romanen utspelar sig: Detta möjligt görs via GPS-teknik kopplat till särskilda punkter runt om i Stockholms innerstad.



Dramatens ljudpromenad »

Samtliga trendutvecklingar är etablerade i USA och delvis även i Visit Swedens andra fokusmarknader för naturturism.

Vi kommer nu fördjupa oss i två av dem: **Nolltolerans av risk** och **Varje dag är speciell** och visa på hur de påverkar besöksnäringen.

Nolltolerans av risk

66% av de globala Naturfokuserade nyfikna upptäckarna känner ett informationsöverflöd när de ska fatta ett viktigt köpbeslut mot 59% bland globala konsumenter.

77% av Naturfokuserade nyfikna upptäckare i USA känner att det behövs ett bättre sätt för att bedömma kvalitén på de produkter och de tjänster de köper. Det är en ökning med 17% jämfört med 2016.

Samtidigt vill cirka en tredjedel av globala konsumenter vara mer äventyrliga/orädda för att ta risker, vilket är stabila siffror jämfört med 2018.

Oron för miljön har däremot ökat betydligt 2020 jämfört med 2016. Över hälften av respondenterna anger att klimatförändringar, föroreningar och naturkatastrofer är en av de viktigaste personliga riskerna nu.

Globalt känner 63% av Naturfokuserade nyfikna upptäckare en personlig risk för miljöföroreningar under de närmaste fem åren. För konsumenter från USA ökade denna andel med 24% mellan 2016 och 2020, och för konsumenter från Storbritannien med 33% mellan 2016 och 2020.

Källa: Foresight Factory. Base: International travellers among 798-4800 online respondents per country aged 16+, 2020 May.

"The COVID-19 pandemic has meant that most people view outdoor holidays as much safer than another type of break, particularly a city-break. The appeal of getting away from built-up areas has increased. There are still associated risks, however, particularly in very remote areas. People worry about getting lost, running out of food/water, encountering dangerous animals"

– Nathan, 29, UK

Wayfinder

Wayfinder är en kommande app som gör det möjligt för användare att enkelt navigera i vildmarken. Intresserade har kunnat anmäla sig sedan januari 2020. Appen erbjuder omfattande guider, inklusive vägbeskrivning, tillståndsinformation och campinginformation, till populära vandringsleder. Varje guide har en utskriftsbar topografisk spårkarta; och appen kan också nås i offline-läge så att användare inte går vilse även om de saknar internetanslutning.



[Läs mer om WayFinder »](#)

World Travel & Tourism Council – Safe travel stämpel

I maj 2020 lanserade World Travel & Tourism Council en specialdesignad stämpel som gör det möjligt för resenärer att identifiera företag runt om i världen som följer Safe Travels hälso- och hygienprotokoll. Detta stöds av FN:s världsturismorganisation (UNWTO). Kvalificerade företag får använda stämpeln när de har verifierats för att ha följt protokollen, som varierar beroende på sektor.



[Läs mer om Safe Travel »](#)

Varje dag är speciell

69% av Naturfokuserade globala nyfikna upptäckare vill uppleva unika upplevelser på semestern mot 59% bland globala konsumenter.

Att resa till länder man aldrig har varit i tidigare värdesätts högt av 7 av 10 Naturfokuserade globala nyfikna upptäckare jämfört med 5 av 10 bland globala konsumenter och ligger därmed stabilt jämfört med 2018.

Andelen som regelbundet delar med sig av uppdateringar på sociala nätverk när man deltar i ett evenemang ökade 2020 jfr 2018. (NNU +5%, globala konsumenter +8% jfr 2018).

Camp Cocktails

Boken Camp Cocktails släpptes i februari i år och instruerar naturälskare hur man gör cocktails utanför barer och kök. Den innehåller recept på vanliga drycker och tips för att göra dem utomhus, till exempel när man campar eller vandrar.



[Läs mer om Camp Cocktails »](#)

The open road

I juni 2020 meddelade researrangören Black Tomato att de startat ett samarbete med det exklusiva hotellmärket Auberge Resorts Collection och Mercedes-Benz. De paketerar en serie lyxresor i USA, till exempel en sju-dagars resa runt New

"I think visiting a country during a celebration (e.g. an independence day, Mardi Gras, etc.) would only add to the excitement and experience of visiting a country... I think people like to plan epic trips to celebrate for their own reasons as well like a milestone birthday or a honeymoon or a wedding anniversary"

– Carlos, 38, USA

England, samlade resvägar för Colorado och Utah och två vinprovningalternativ i Kalifornien. Resenärer får hyra en Mercedes till resan, boende och aktiviteter ingår i paketet.



[Läs mer om the Open road »](#)

"Soft adventure" – ökad efterfrågan på bekväma och tillrättalagda naturupplevelser

Naturfokuserade nyfikna upptäckare vill resa säkert samtidigt som de vill uppleva unika naturupplevelser gärna på platser som är relativt outforskade. Hjälp konsumenterna att delta i svenska högtider och uppmuntra resor för egna personliga högtider (bröllopsresa, fylla jämt).



Resenären vill resa säkert

Var uppmärksam på konsumenternas rädslor genom att lugna ner & informera om vilka hälso- och säkerhetsåtgärder som är vidtagna samt vad resenären själv kan göra. Erbjud flexibla avbokningsalternativ.



Paketera "out of the box"

Segmentera naturupplevelserna i olika mikroäventyr gärna till outforskade platser (remote places). Tänk nya samarbeten till exempel:

- Campingplatser & hotell – "dags-hotellkort" för campinggäster.
- Paketera olika mikro-äventyr, som kan kopplas till en viss resa eller göras separat.



Tillhandahåll mycket information

Informera mycket kring äventyret; Vad krävs för att lära sig en specifik färdighet? Vilka snacks passar bäst för vandring/camping? Rådgivning i realtid kring väder- och annan platsinformation, detta kan ske i nära samarbete med lokala företag som kan bidra med utomhusmatlagningstips och inköpstips. Lokala personliga tränare kan tipsa om perfekta helkroppsovningar i naturen mm.



Säkerställ digital närvaro

Se till att upplevelserna finns tillgängliga digitalt både visuellt och ljudmässigt. Till exempel:

- En platsknuten ljudguide eller spellista kan hjälpa resenären få ut det mesta möjliga av resan, vare sig det är ute på landsbygden eller i lokala stadsdelar.
- AMSR (autonomous sensory meridian response) för dem som vill koppla av i naturen.
- Även 3D eller binauralt ljud kan vara intressant för att förstärka och helt fördjupa konsumenterna i en utomhusupplevelse.

Längtan till naturen och äkta upplevelser i en alltmer stressad värld

Redan 2009 uppmärksammade ETOUR i rapporten *Turism i natur* att vi törstar mer efter äkta upplevelser – en motreaktion till stressad vardag med ökad konsumtion och slit-och-släng-mentalitet. Denna trend har ökat de senaste 10 åren.

Naturens positiva effekter på vår hälsa kommuniceras mer och mer och naturens får en än starkare, och en förnyad roll i människans liv. **Äkthet** uppstår när besökaren får chans att komma nära i mötet med naturen, lokalbefolkningen och den lokala kulturen. Mötet ger en djupare känsla av förändrad inre riktning och att man lärt sig något nytt.

Det lokala lockar

Konsumenter ser till varumärken med lokal förankring för att stödja samhället, i en strävan efter hållbarhet. På hemmaplan även för att känna sig bättre kopplade till sina rötter. Resandet nära hemmet ökade, vilket är för många det primära valet i dessa tider.

Tillbaka till naturen

Ett förnyat intresse för naturen lockar ut

konsumenterna för att öka sin hälsa, bygga samhällen och skydda miljön.

Forntida ritualer - tillbaka till rötterna

Konsumenter ser tillbaka på en pre-modern, eller till och med före civilisationens ålder, för att hämta vägledning och inspiration. De försöker hitta en förankring i en kaotisk värld, återansluta sig till naturen eller helt enkelt sakta ner.

Lätt underhållning

Lätt underhållning, dvs underhållning utan syfte, är ett svar på utbrändhet och en kultur med konstant optimering. Detta är mottrenden till önskan av konstant lärande. Konsumenter strävar efter att skapa en mer hållbar balans mellan sina mål och sitt välbefinnande, mellan fritid och lärande – något som varumärken bör sträva efter att underlätta.



Digital detox

Konsumenterna känner en digital överbelastning och fruktar att teknik kan ha en negativ inverkan på deras relationer, psykiska hälsa och övergripande liv. Detta leder till en önskan om digital avgiftning, digital detox eller mördande av modernitet.

De första fyra trendutvecklingar är i de flesta marknader etablerade, dvs ligger på Trend-S-kurvan på övre delen medan digital detox är på nedre delen, dvs under 45%, men växande.

En intressant kommentar från vår 38-åriga trendspanare från USA. Han menar att det är omöjligt för den även mest naturbundna resenären att koppla bort teknologin helt och hållet, när mobilen erbjuder hjälpfunktioner som GPS, kamera m m.

Att uppmuntra resenären att fokusera på naturen och omgivningen och fånga stunderna i bilder med mobilen, men inte att prata i mobilen, är destinationernas uppgift enligt trendspanaren.

Det lokala lockar

7 av 10 Naturfokuserade globala nyfikna upptäckare tycker om när varumärken använder riktiga konsumenter i sin marknadsföring.

64 % av Naturfokuserade globala nyfikna upptäckare semesterar för att uppleva den autentiska kulturen, en ökning med 4 %. Störst ökning bland våra fokusmarknader uppvisar Frankrike, där ökade andelen med 9 % till 74 % bland Naturfokuserade nyfikna upptäckare. Bland globala konsumenter ligger andelen stabilt på 50 %.

55 % av globala konsumenter semesterar för att smaka den lokala matkulturen/regionens specialiteter. En stabilt utveckling jämfört med 2018.

Två exempel från nationella turismorganisationer till denna trend:

Visit Faroe Islands

I april 2020 lanserade Visit Faroe Islands en webbplats som heter **remote-tourism.com**. De erbjöd, fram till den 17 juni, 22 virtuella turer till avlägsna platser i skärgården. Under varje en-timmars tur gick lokalbefolkningen med hjälmkameror runt öarna och livestreamade för tittare över hela världen. Tittare kunde styra guiden, dvs få dem att springa eller

hoppa, via skärmkontroller.

Taste the Island

Taste the Island marknadsför irländsk mat och dryck. Kampanjen startade i september 2019 och kommer att pågå i tre år. Initiativet ger resenärer tillgång till en massa autentiska kulinariska upplevelser, som till exempel:

- Besök hos lokala producenter och bryggerier.
- Matturer.
- Matfestivaler m m.

"Local' means doing something that natives and locals do. Something that you can do thanks to nature. It's a mix of trying foods and drinks, meeting locals and exploring the country... A local culture is authentic when people just show you how they normally live - doing too much is ... too much"

– Jeanne, 22, France



[Läs mer om Visit Faroe Island »](#)



[Läs mer om Taste the Island»](#)

Tillbaka till naturen

Ett förnyat intresse för naturen lockar konsumenter utomhus, för att öka sin hälsa, bygga samhällen och skydda miljön.

Hälften av globala konsumenter anser att utomhusaktiviteter är värdefull och 4 av 10 tycker att det är svårt att rensa tankarna och koncentrera sig på nuet. Här kan ett vistelse i naturen vara lösningen.

För en tredjedel av Naturfokuserade nyfikna upptäckarna är "att komma nära naturen" den topp anledning att åka på semester. För globala konsumenter är andelen 1 av 10, dvs betydlig lägre.

Tre exempel till denna trend:

Birch – en anläggning för att "släppa och återställa"

Birch öppnade i juni 2020 och är en retreat 30 minuter norr om London, där kan du "släppa och återställa". Anläggningen uppmuntrar besökarna att vila, utforska, äta, socialisera och dansa om de vill. Gästerna kan njuta av promenader i naturen och måltider med naturliga ingredienser. Lantbruk, biodling är bl a på agendan, och en keramik verkstad och ett bageri gör att gästerna kan bli kreativa.

Inntravels – slow travel

Inntravel är en etablerad researrangör baserad i North Yorkshire, England. I november 2019 utsågs den till den näst bästa specialiserade researrangören i Storbritannien vid Telegraph Travel Awards. Företaget erbjuder långsamma semesterar – som företaget definierar – som resor utan tidtabell förutom din egen. Det här resealternativet ska hjälpa resenären att ladda och återstarta. Resplanerna inkluderar kustpromenader på Franska Rivieran, tågresor över Alperna m m.

"For me, nature tourism is a way to truly disconnect, to live at a slower pace and to experience something really different to our daily life, especially as someone living in a capital city. Those holidays are seen as more "exotic" than city trips"

– Camille, 31, Germany

Visit Isle of Man – detox initiativ

I januari 2020 lanserade Visit Isle of Man ett initiativ som uppmuntrar besökare att börja med digital detox. Vid flera platser i landsbygden erbjuds turister att låsa sin telefon i en speciell låda i utbyte av ett antal analoga saker som till exempel: en ö-guide, en karta, kikare etc. Syftet är att de analoga produkterna kommer att förbättra besökarnas upplevelser, så att resenärer kan njuta av naturen utan distraktion.



[Läs mer om Birch »](#)



[Läs mer om Inntravel »](#)



[Läs mer om Visit Isle of Man »](#)

Längtan till naturen och äkta upplevelser i en alltmer stressad värld

Resenärer vill komma "under ytan", dvs de vill komma i kontakt med lokalbefolkningen under sin resa och uppleva lokala produkter och lokal kultur.

➤ **Skapa en "gateway" mellan lokalbefolkningen och turisterna**
Erbjud till exempel en app där lokalbefolkningen tipsar turisterna om saker att se och göra på platsen. Tipsa om lokala produkter och var de ska gå för att uppleva lokal kultur. Detta kan ske genom:

- Samarbete med lokala hembygdsföreningar, STFs lokalföreningar, den lokala Naturskyddsföreningen.
- Att skapa kommersiella partnerskap med lokala företag.
- Att skylta till lokala konstnärer och musiker m m.

➤ **Främja naturen som motgift mot Covid-19 relaterad ångest med alla fördelar naturen ger**
Erbjud detox retreatar:

- Kan vara platser som har dålig uppkoppling (remote places).
- Särskilda företag som har specialiserat sig på IRL-upplevelsen.
- Produkter/aktiviteter utan mobil men med den lokala guideboken, papperskartor, fysiska kompasser och kikare.

➤ **Erbjud produkter**
I andliga spår som anknyter till svenskarnas rötter, till exempel:

- Samernas traditioner.
- Vikingaritualer.
- Naturen som svenskarnas kyrka.
- Överlevnadskurser.
- Yoga, meditation m m.

Med balans och digital detox som syfte samt självförbättring och underhållning.

Holistisk hälsa

Konsumenten har anammat en mer hållbar livsstil och har en ökad insikt om vikten av att leva mer hälsosamt. Betalningsviljan för miljövänliga alternativ har länge varit svag men då hållbarhet och miljöfrågor nu alltmer kopplas ihop med den egna hälsan blir frågorna automatiskt mer relevanta. Att vistas i naturen kan vara stärkande för både kropp och själ, en känsla av "lugn och ro" infinner sig och kroppen kan bygga upp immunförsvaret.

Behovet av att bo i utrymmen som är säkra, förstärks av COVID-19. Omgivande stressfaktorer som till exempel luft-, buller- och ljusföroreningar, vardagliga kemikalier och andra miljöstressorer utgör alla ett hot mot konsumenternas allmänna hälsa och välbefinnande.

Det förutspås ett växande intresse för utforskade platser som gynnar den personliga hälsan samtidigt som platsen behöver vara hygienisk, avskalad från stora människomassor och säker.

Vi ser tre trender inom holistisk hälsa: **Hälsosamma vanor**, **Bemästra sinnet** och **Idrottare varje dag**. Den sista är ny för i år.

Hälsosamma vanor

En mer holistisk syn på hälsa har fått fäste, där sömn, motion, meditation och kost alla förväntas spela en roll för att öka välbefinnandet. En hälsosam livsstil

har blivit en prioritet.

Bemästra sinnet

Påverkad av ett samhälle förtrollat av självupptäckt, förbättring och optimering, har sinnet blivit ännu en aspekt för oss att utforska, särskilt eftersom mental välbefinnande anses lika viktig som fysisk hälsa. Till exempel blir god sömn alltmer värdefull för konsumenterna.

Idrottare varje dag

Konsumenter som regelbundet kör övningar och jympa för att må bra och bli bättre, har både ett professionellt och ett amatörmässigt synsätt på hälsa och fitness. Vardagens idrottare förväntas spendera seriös tid och energi i strävan efter att optimera sin prestanda.

Alla tre trender är i de flesta marknader etablerade och ligger på Trend-S-kurvans övre del, dvs över 45%.



Hälsosamma vanor

5 av 10 globala konsumenter säger att allmänna hälsoproblem påverkar vad de väljer att äta/dricka, för Naturfokuserade nyfikna upptäckare ligger denna andel på drygt 60 %.

Runt hälften av Naturfokuserade nyfikna upptäckare vill känna sig lugnare, 7 av 10 tycker att "ta det lugn och slappa" är mycket värdefullt i deras tillvaro.

En tredjedel av Naturfokuserade nyfikna upptäckare är aktiva och tränar när de åker på semester, motsvarande andel bland globala konsumenter är cirka 25 %. Här följer tre exempel på denna trend.

Lumicene LumiPod

I maj 2019 lanserade det franska design-företaget Lumicene LumiPod, en för-fabricerad bostad som ger konsumenten en fördjupad upplevelse i naturen. Den är utformad för att placeras i vildmarken och har ett böjt fönster från golv till tak som erbjuder widescreen-utsikt över det omgivande landskapet. Fönstret kan öppnas och låter gästerna gå direkt ut i landskapet. Bostaden kan levereras var som helst i världen och det tar cirka två dagar att sätta ihop den.

Promote Islands turismkampanj

I juli 2020 lanserade Promote Island en turismkampanj som heter "Looks Like You Need to Let It Out". Det uppmuntrar konsumenter att spela in sina pågående frustrationer på en webbplats, som sedan kommer att sändas via högtalare på sju platser över hela Island. ... Och när du är redo, släpp den på riktigt.

Hilton's hotellmärke Tempo

I januari 2020 presenterade Hilton sitt senaste hotellmärke – Tempo. Idén kom

"I think the relationship between people's mental and physical wellbeing and nature is one that is beneficial to a person. Someone may be suffering from the stresses of everyday life (work, family issues, etc.) and sometimes need a change of scenery that can allow them to disconnect from what is harming them. For some people, being outdoors and soaking up the sun and getting fresh air is beneficial to their physical health as well"

– Carlos, 38, USA

efter att Hilton undersökte 10 000 gäster som identifierade sig som hälsofokuserade resenärer. Wellness är kärnan i den nya kedjans erbjudande, med rum som är utformade för att hjälpa gästerna att "koppla av, koppla ur och somna snabbare". Erbjudandet inkluderar tillgång till videoguider om stretching, andning och journalföring. Hållbarhet är en naturlig del i paketet med lokalt producerade och hållbara mat/dryck alternativ och nollavfallssatsningar.



[Läs mer om Lumicene LumiPod »](#)



[Läs mer om Promote Island»](#)



[Läs mer om Hiltons Tempo»](#)

Holistisk hälsa

Konsumenten har anammat en mer hållbar livsstil. Hållbarhet och miljöfrågor kopplas nu alltmer ihop med den egna hälsan. En mer holistisk syn på hälsa har fått fäste, där sömn, motion, meditation och kost spelar roll för ökat välbefinnande.



Positionera naturen som en fristad för mental hälsa

- Visa på härliga platser för en god natts sömn.
- Kommunicera möjligheten att andas frisk luft, titta på stjärnorna, spendera en dag med att utforska platser utan någon annan människa i sikte.



Kommunicera mentala fördelar

- Kultur som vidgar vyerna och stimulerar sinnet.
- Stöd verksamheter som främjar miljöhälsan.



Främja fördelarna med träning för mentalt välbefinnande

- Tillgängliggör lokala träningsevenemang, lokala träningsmöjligheter, exempelvis:
 - Friskis & Svettis för svenskarna.
 - Utegym.
 - Nätverk PT365.
- Aktörer som har fokus på Mindfulness/Yoga.

Engagemang som en strävan

Strävan att engagera sig för den "goda kampen" – dvs för naturen, hållbarheten, klimatsamvetet – har blivit allt starkare sedan 2018, året vi tog med engagemang som en strävan som ett 5:e trendområde inom Naturtrender.

Flera undersökningar visar att konsumenter tror att det kommer att bli ännu viktigare med hållbarhetsfrågor efter krisen samt att fler vill välja mer hållbara produkter och beteenden i framtiden¹.

En undersökning från Global Web Index² med konsumenter i 20 länder visar att ämnet hållbarhet faktiskt verkar få ökad uppmärksamhet och betydelse. Globalt säger nästan 3 av 4 att det kommer att vara viktigt för företag att bete sig mer hållbart. 2 av 3 tror att det kommer att vara viktigare än tidigare att minska deras personliga användning av engångsplast och 7 av 10 anser att de kommer lägga större vikt vid att minska sin personliga miljöpåverkan. Data från bl a RepTrak³ och

Dynata⁴ visar att pandemin har ytterligare visat att allmänheten bedömer företag genom hur väl de skyddar sina anställda, följt av hur de hjälper samhället där de verkar.

Att Covid-19-pandemin har ytterligare bidragit till ett mer holistiskt tankesätt och förståelse av sambandet mellan planetens hälsa och individuell hälsa, blir också tydligt igenom trenderna som har förstärks:

Hållbart levnadssätt

Många vill leva – och köpa – med rent samvete. Men ekoetiska ambitioner sätts ofta bort och skapar en dissonans som varumärken kan hjälpa till att lösa. Det är



¹ <https://www.dynata.com/advertising-to-consumers-in-the-evolving-pandemic/>, mars-augusti 2020, Meet the next-normal consumer, McKinsey augusti 2020

² GlobalWebIndex maj 2020

³ <https://www.reprtrak.com/blog/how-companies-can-enhance-reputation-rebuilding-covid19/>

⁴ <https://www.dynata.com/advertising-to-consumers-in-the-evolving-pandemic/>, mars-augusti 2020



dags att göra ansvarsfulla val **enkelt och kompromissfritt**. Konsumenter avvisar också slösaktig konsumtion i alla former och uppmanar varumärken att hitta lösningar. I takt med att klimatförändringarna intensifieras kan varumärken dessutom hjälpa konsumenterna att anpassa sig till nya verkligheter som orsakas av en föränderlig miljö.

Visit Sweden genomförde i februari 2020 fokusgrupper⁵, med syftet att förstå mer om vad hållbarhet med fokus på resande betyder. I fokusgrupperna Hamburg, Tyskland och New York, USA blev det tydligt att hållbarhet är positivt och attraktivt för många men inte en reseanledning. Det kom fram att

hållbarhet även kan förknippas med tråkigt, uppoffring och styrning, dvs motsatsen till vad målgruppen önskar sig på sin semester. Dessutom kan man tolka in "dyrt" i "hållbart". Att resa är i en mening inte hållbart till att börja med, hävdar vissa. Men de är nyfikna på världen och vill utforska den. Det är därmed snarare den givande upplevelsen av en semester som står i fokus när destinationen väljs.

Studien lyfter även vikten av att hållbarheten tydliggörs, till exempel genom att ställa den svenska hållbara livsstilen än mer i skyltfönstret, genom att lyfta det lustfyllda i hållbarhet, använda andra begrepp som "att ta hand

om" (care) och ekoturism i stället för ordet hållbarhet. Men även inkludera drivkrafter som att meditera, stänga av, gå på retreat, så att det ger mervärde för resenären och långsiktigt även status i att ta ansvar för världen.

Aktivist – varje dag

Under de senaste åren har antalet demonstrationer ökat för de mest populära ämnena. Konsumenterna tycker om att känna att de kämpar "den goda kampen"!

Protesterna drivs av ett splittrande politiskt landskap och enkelheten att uttrycka upprördheten online, förvärras i en era av kris. Konsumenter kräver att bli

hörda och letar efter varumärken som är lika vakna, feministiska eller aktivistiska som de är. Varumärken bjuds in att gå med i aktivistens kamp. Samtidigt ökar medkänslan som en viktig ingrediens i konsumentens lycka och syfte. Kan varumärken främja och öka vänlighet i en alltmer polariserad värld?

Båda trendutvecklingar är etablerade, dvs ligger på Trend-S-kurvan på övre delen, dvs över 45%. På nästa sidan går vi närmare in på trendutvecklingen hållbart levnadssätt.

⁵ Kvalitativ studie (fokusgrupper) i Hamburg, Tyskland och New York, USA, februari 2020, Visit Sweden/Augur

Hållbart levnadssätt

Oron för miljön har ökat betydligt 2020 jämfört med 2016. Till exempel anger över hälften av respondenterna att klimatförändringar, föroreningar och naturkatastrofer är en av de viktigaste personliga riskerna nu⁶.

Globalt känner 63% av Naturfokuserade nyfikna upptäckare personligen en risk för miljöföroreningar under de närmaste fem åren. För konsumenter från USA ökade denna andel med 24% mellan 2016 och 2020, för konsumenter från Storbritannien med 33% mellan 2016 och 2020.

Att känna sig i riskzonen för infektions-sjukdomar eller utsatt för föroreningar och livsstilssjukdomar har skapat en större medvetenhet och resulterar i förändrade beteenden:

Minskat plastanvändande

8 av 10 respondenter i studien instämmer i att de medvetet försöker minimera användandet av plast för att hjälpa miljön, en ökning med 11% mot 2018.

Väljer andra transportmedel än flyg

1 av 4 respondenter angav att de har valt ett alternativt transportmedel för att undvika flyg av miljöskäl. Bland Naturfokuserade nyfikna upptäckare har 1 av 3 undvikit att flyga.

Gillar varumärken/företag som tar upp aktuella sociala frågor i sin reklam

Fler gillar när företag eller varumärken tar upp aktuella sociala frågor i sin reklam.

"I think having travellers incorporating eco-tourism into their plans will become a growing trend. By tourism boards promoting the various options they offer when it comes to eco-tourism (sustainable eco-friendly hotels, local foods that have been organically produced, etc), travellers can have their minds open to options they didn't know were available to them. Options that are not only healthier for their well-being but healthier for the environment"

– Carlos, 38, USA

Sedan 2017 har andelen som instämmer i detta påstående ökat med 16 procent bland samtliga respondenter. (Dock varning för så kallad greenwashing! Gör som du säger är av högsta prioritet.)

En ökad köpbenägenhet hos företag som arbetar aktivt för att minska klimatförändringarna

Nästan 6 av 10 konsumenter är mer benägna att köpa från företag som

arbetar för att minska klimatförändringarna. Bland Naturfokuserade nyfikna upptäckare ligger andelen på 71%.

⁶ Foresight Factory: the Future of Sustainability, 2020

Hållbart levnadssätt

Tre exempel inom trendutvecklingen hållbart levnadssätt, varav de två sista tar hjälp av teknologi för att möjliggöra ett mer hållbart agerande.

Helsingfors Think Sustainably

I augusti 2019 lanserade Helsingfors sin "Think Sustainably" onlinetjänst som visar på miljövänliga restauranger, butiker, attraktioner och hotell över hela staden. Dessa har valts ut utifrån hållbarhetskriterier som är specifika för varje sektor, såsom att undvika engångsbestick och använda LED-belysning.

Tjänsten syftar till att hjälpa invånare och resenärer att göra hållbara livsstilsval lättare och minska stadens totala koldioxidavtryck.

Wiens Culture Token – ska stimulera klimatvänligt beteende

År 2020 startade Wien ett pilotprojekt som heter Culture Token för att stimulera klimatvänligt beteende. Lokalbefolkning och besökare hämtar en app som känner av om de går, cyklar eller använder kollektivtrafik. Appen beräknar sedan användarens individuella koldioxidavtryck och belönar dem därefter. För varje 20 kg sparad CO² får användaren en poäng. Poängen kan sedan lösas in på

kulturinstitutioner över hela staden.

SUGi-projektet som kopplar samman lokalbefolkningen med experter inom naturvård

SUGi-projektet lanserades i augusti 2019 och kopplar samman lokalbefolkningen med experter inom naturvård för att plantera fler träd i stadsområden.

Initiativet syftar till att återställa parker och vattendrag, med för området ursprungliga arter. Målet är att minska koldioxidhalten i atmosfären, sänka temperaturerna, förbättra den biologiska mångfalden och stödja människors hälsa. Användarna uppmuntras att göra en donation, föreslå nya skogsområden eller skänka ett träd genom appen.



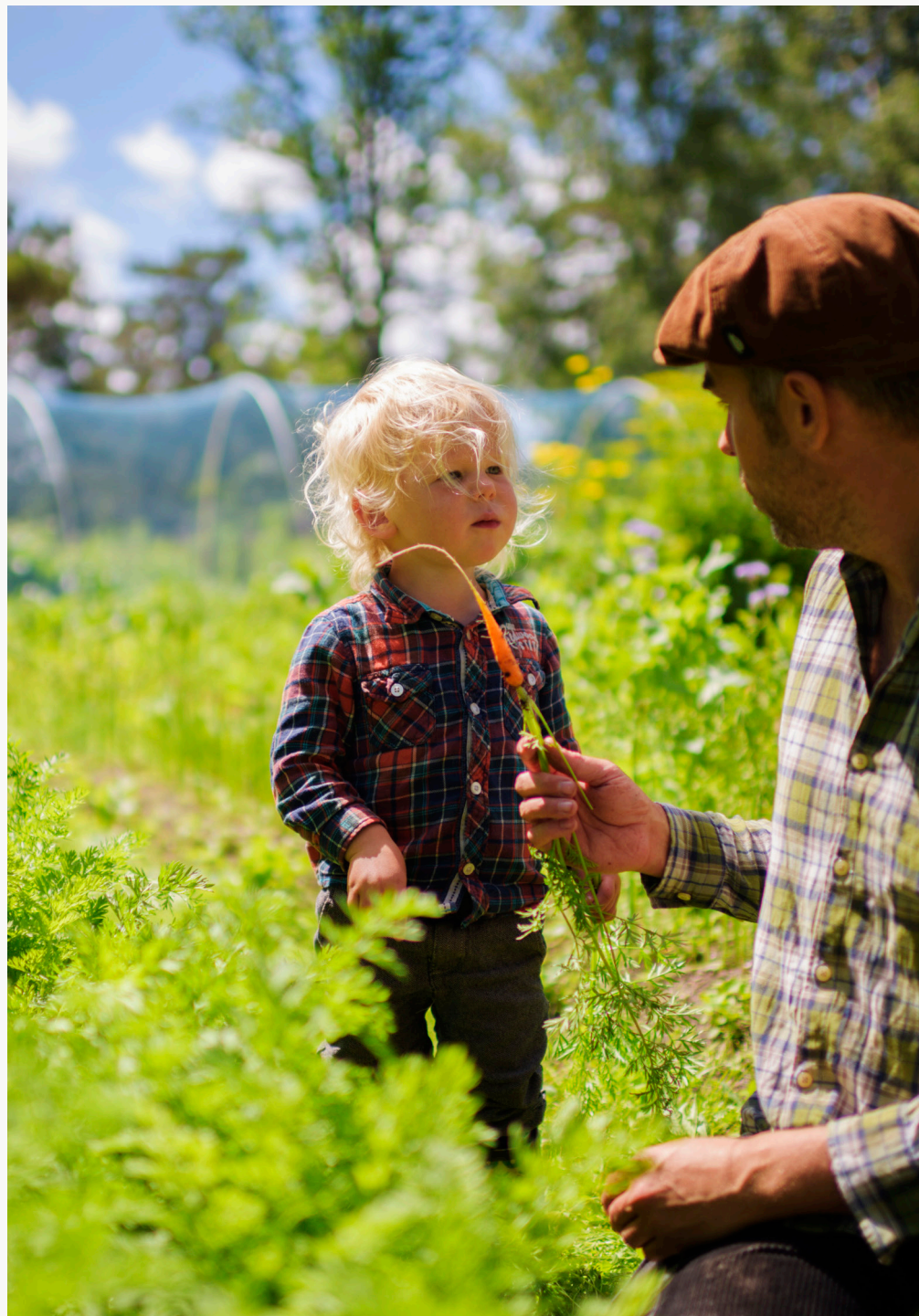
[Läs mer om Think Sustainably »](#)



[Läs mer om Culture Token »](#)



[Läs mer om SUGi-projektet »](#)



Engagemang som en strävan

Konsumenterna tar i allt högre grad ställning och vill göra gott. Tankar för besöksnäringen blir att göra det enkelt för konsumenterna att göra bra medvetna val.



Tillgängliggör "goda" exempel", visa upp hållbara turistiska aktörer

Kommunicera projekt/aktörer/aktiviteter där engagemang för en bättre planet står i fokus.



Samarbeta med bevarande-organisationer som främjar natur och friluftsliv



Kommunicera hållbara transportsätt för turisterna

Visa på hållbara transportsätt för turisterna för att möta upp konsumenternas önskan om bekvämlighet och spontanitet, samtidigt som de är medvetna om vilken påverkan resan har på miljön.



Samarbeta med influencers och säkerställ att de levererar ett budskap som också handlar om socialt gott



Läs mer om vårt arbete

på corporate.visitsweden.com

Publicering

Rapporten publicerades i november 2020 och finns tillgänglig i pdf på corporate.visitsweden.com