



Visit Sweden Trendrapport 2018

Visit 
Sweden



Innehåll

Inledning	3
Internationella rese mönster	4
Globala drivkrafter	
Hur vi lever	6
En global värld	7
Urbanisering och miljö	8
Den digitala revolutionen	9
Konsumenttrender	10
Individen	11
Upplevelser	14
Effektivitet	17
Rådgivning	20
Sinnesro	23
Hållbarhet	26
Slutord	29
Källor	30

Om trendrapporten

En god kunskap om omvärlden, målgruppen och om de trender som påverkar är avgörande för hur vi i Sverige långsiktigt ska lyckas med vår kommunikation och våra erbjudanden till internationella besökare.

Visit Sweden arbetar kontinuerligt med att sprida kunskap om trender i omvärlden och publicerar därför årligen en trendrapport med syftet att ge aktörer inom Sveriges besöksnäring ett verktyg för att kunna agera strategiskt i en snabbföränderlig värld. Trendrapporten ger kunskap om de globala drivkrafter som påverkar konsumenter världen över och tar också upp konsumenttrender som är viktiga för besöksnäringen att följa. Förståelse för dessa trender och de bakomliggande drivkrafterna blir ett verktyg för att kunna anpassa såväl utbud som kommunikation för att fortsätta attrahera framtidens resenärer.

Rapporten består av tre delar; den inleds med en sammanfattning av internationella resemönster, följt av en fördjupning som beskriver de globala drivkrafterna och dess samhällspåverkan. Därefter följer en sammanställning av de konsumenttrender vi anser vara mest relevanta för besöksnäringen i Sverige under de närmaste åren.

Globala drivkrafter såsom befolkningsutveckling, global uppvärmning, ökat välstånd, digital utveckling och ökad urbanisering 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 trend och därmed också en grogrund för nya produkter och tjänster.

De etablerade konsumenttrenderna tar sig sedan uttryck i framväxande trender och innovationer inom besöksnäringen.

Rapporten har tagits fram i samarbete med Foresight Factory, ett företag med fokus på marknadsanalys och trender i syfte att förstå den framtida konsumenten. De varumärken, organisationer och idéer som nämns i rapporten är endast exempel.

Med önskan om en intressant och inspirerande läsning.
Traveller Insights, Visit Sweden
Januari 2018



Figur 1. Modell över globala drivkrafter och trender

Det globala resandet fortsätter att öka

Den mycket glädjande trenden för alla oss som arbetar med turism är att det globala resandet ökar. Detta har antagligen inte undgått någon. Enligt FNs organ för turismfrågor, UNWTO, har antalet internationella ankomster till olika delar av världen mer än fördubblats de senaste 20 åren och 2016 blev det sjunde året i rad med global tillväxt. Preliminära siffror visar att utvecklingen har fortsatt under 2017.

Besöksnäringen har en viktig roll för ekonomin

På lång sikt kommer besöksnäringen att ha en fortsatt stark roll för både ekonomi och nya arbetstillfällen. Oxford Economics prognos från 2017 förutspår en snabb ökning av internationella ankomster och att dessa kommer att passera 2 miljarder redan 2027.

Europa spås fortsatt god tillväxt

Europa är världens mest besökta region. Under 2016 gick närmare hälften av världens turistankomster till och inom Europa vilket var fler jämfört mot föregående år, men en tydlig inbromsning från 2015 års höga tillväxt. Det ses som ett resultat av terrorrelaterade händelser samt oro i Turkiet. Kina och Japan, som efter USA är de två största utomeuropeiska källmarknaderna för Europas stora städer är särskilt känsliga mot upplevd risk, vilket syntes i siffrorna för 2016. Preliminär statistik från

UNWTO visar dock att Europa har återhämtat tappet redan första halvåret 2017. Prognoser indikerar att regioner varifrån man historiskt sett rest mindre internationellt såsom Asien och Stilla-havsregionen, kommer att ta emot en större andel av världens resenärer de närmaste tio åren. I viss mån förklaras det av att européer reser mer till destinationer utanför Europa, men framförallt beror det på att befolkningen i exempelvis Asien själva reser mer och mer och då i hög utsträckning inom sina närmarknader.

Stor potential för Norden

Ungefär fem procent av besöken till och inom Europa går till Danmark, Finland, Norge eller Sverige. Detta område väntas växa med i genomsnitt 1,2 miljoner besökare per år. Det visar på en enorm potential, även om det innebär en något långsammare tillväxttakt jämfört med snittet i Europa.

Destinationer i Sydeuropa har haft en stark ökning av antalet besökare under de senaste åren vilket väntas fortsätta.

Prognos: 2 miljarder internationella ankomster i världen 2027

Internationella resemonster

Snabbaste tillväxten kommer från Asien

Närhet är självfallet en viktig faktor i resande. Europa har dock sett en större tillväxt från utomeuropeiska marknader jämfört med intraeuropeiska det senaste decenniet. För Europa väntas besöken från Asien och Stilla-havsregionen öka snabbast med nästintill dubbelt så många besökare 2027 jämfört med 2016. Detta är dock från låga nivåer.

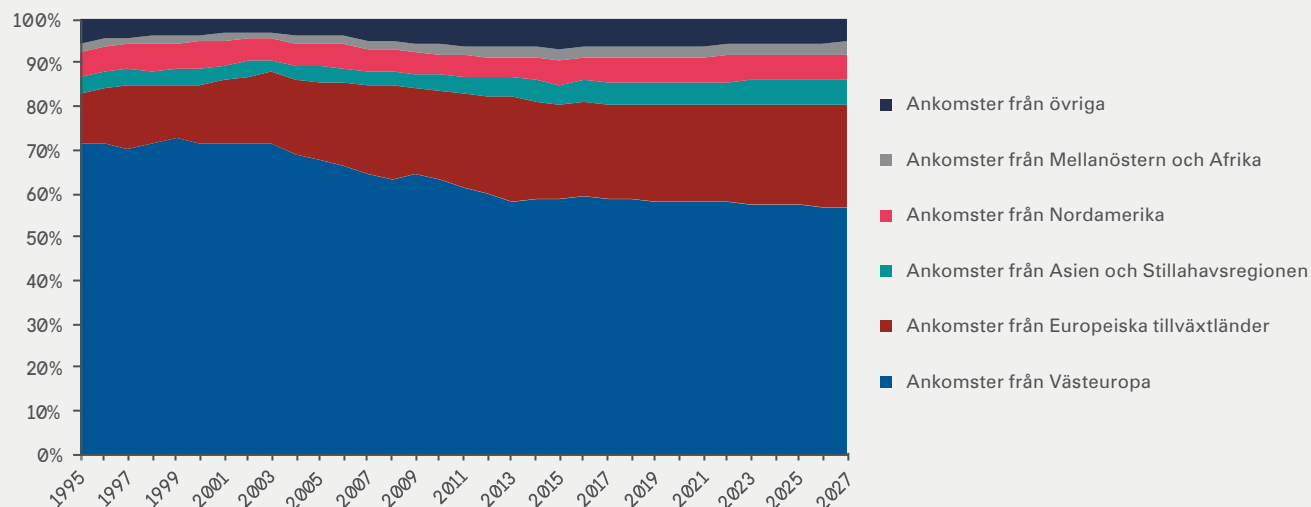
Sverige, Norge, Danmark och Finlands sammanslagna marknadsandel av europeiska besök från Asien och Stilla-havsregionen växte från fyra procent 2014 till närmare fem procent 2016.

Européer står fortfarande för merparten av Sveriges gästnätter

Störst andel av Sveriges utländska gästnätter kommer idag från marknader inom Europa (77%). I likhet med Europas trend för ankomster har Sverige dock sett en något större tillväxt från utomeuropeiska marknader jämfört med intraeuropeiska sett till antalet gästnätter. De senaste fem åren har antalet utländska gästnätter ökat med drygt 2,7 miljoner, varav drygt 1,5 från länder utanför Europa och drygt 1,1 från länder inom Europa.

Oxford Economics spår att de utländska gästnätterna i Sverige ökar med 30 procent från 2016 till 2027. I faktiska antal skulle det innebära en ökning på totalt

Andel av internationella ankomster till och inom Europa från respektive region



Andel av internationella ankomster (resor med övernattnings) till och inom Europa från respektive region. Åren 1995-2016 visar utfallet där UNWTOs siffror ligger till grund. 2017-2027 visar Oxford Economics prognos. Källa: Oxford Economics, Tourism Decision Metrics, juni 2017.

4,7 miljoner gästnätter, i genomsnitt över 400 000 gästnätter årligen. Det är bara nio år dit. Av dessa väntas majoriteten komma från europeiska marknader även om den procentuella tillväxten är störst från Asien och Stilla-havsområdet (+89%) och Amerika (+76%), där USA utgör merparten.

Trendbevakning hjälper oss att förutspå framtidens efterfrågan

För att ha möjlighet att förutspå framtidens efterfrågan är konstant bevakning

av de globala konsumenttrenderna ett måste. I en tid då resenärerna blir allt mer erfarna och krävande samtidigt som värderingar och livsstil är under förändring blir detta en avgörande framgångsfaktor.

Konkurrensen om resenärerna är dessutom stenhård. Insikter om hur man letar inspiration inför resan och vilka omvärldsfaktorer som påverkar resenärens val av resmål, ger destinationer och turistföretagare en klar konkurrensfördel.

För att Sverige ska kunna ta del av den förväntade stora ökningen av det globala resandet på bästa sätt är det av största vikt att hålla sig uppdaterad om vilka trender och drivkrafter som påverkar morgondagens besökare.

I nästa avsnitt behandlar vi de globala drivkrafter som ligger till grund för konsumenttrenderna inom besöksnäringen.

Hur vi lever

Vi lever i en åldrande värld, med ökad mångfald, med globalt bättre utbildning, välbefinnande och hälsa men också med en ökad känsla av stress.

En åldrande värld med en snabbt förändrad demografisk profil

Den demografiska profilen i världen förändras snabbt då förväntad livslängd stiger och dödligheten sjunker tack vare ökat välbefinnande och förbättring av sjukvården.

De tekniska framstegen flyttar fram gränserna för hur vården kommer att se ut i framtiden. Uppkopplade hem och analys genom Big Data kommer göra det möjligt att få än mer personliga hälsorekommendationer och mer precisa diagnoser, redan innan sjukdomssymtom har blivit synbara.

Demografiska mönster är emellertid inte universella. I Europa, USA och vissa asiatiska marknader, t.ex. i Kina och Japan, har fertiliteten gått ner och befolkningarna åldras snabbt. Afrika är den kontinent med störst andel unga i befolkningen, och det är en andel som stadigt växer.

Det finns generellt en potential för ökat resande inom åldersgruppen 60+. Dessa konsumenter är friskare än någonsin, de gillar att leva ett aktivt liv och har dessutom ofta pengar att spendera.

Det globala välbefinnandet har ökat

Under efterkrigstiden har det globala välbefinnandet ökat dramatiskt, även om det kan vara lätt att glömma bort den ekonomiska kraschen år 2008 med fortsatt turbulens som följd. Välbefinnandet kommer troligtvis att fortsätta att öka under de närmaste årtiondena och medelklassen växer i princip över hela världen. När fler människor har sina grundläggande behov uppfylla kommer fler att ägna mer tid och pengar åt bland annat resor.

Västvärlden (Europa, Nordamerika och Australien) reser fortfarande mest internationellt men antalet resenärer från Kina och Indien förväntas öka i snabb takt i framtiden.

Känslan av tidspress är fortsatt hög

Den upplevda känslan av tidspress fortsätter att vara hög eftersom automatiserade processer på jobbet och i hemmet tillåter en ökad produktivitet. Detta även om antalet timmar som människor faktiskt spenderar på arbetsplatsen tenderar att minska i takt med att länder utvecklas. För närvarande anser OECD att Tyskland har kortast genomsnittliga arbetstid

på 26,4 timmar per vecka. Förändring mot kortare arbetstid kan komma i form av försök med 6-timmars arbetsdag, där Sverige har varit ute som ett tidigt exempel i västvärlden.

Konsumenter kommer alltid att sträva efter en innehållsrik och meningsfull fritid och användandet av automatiserade hushållstjänster hjälper dem att både effektivisera sin tid och sina prestationer utanför arbetsplatsen. Mindre tid spenderad på jobbet och ett större utrymme till fritid kan leda till ökad efterfrågan på resor. Den upplevda känslan av tidspress i vardagen ställer krav på besöksnäringen att vara effektiv och kunna erbjuda möjligheter till kvalitetstid med mindre stress.

Förväntad utveckling

2020:

Världsekonomiska forumet förutspår i och med utvecklingen inom bland annat artificiell intelligens, robotisering och nanoteknik den 4:e industrirevolutionen som förväntas orsaka en nettoförlust på över 5 miljoner jobb på större utvecklade marknader och tillväxtmarknader.

2030: Automatisering av jobben

47% av jobben i USA kommer sannolikt att automatiseras.

2030: Storleken på den globala medelklassen uppskattas till 4,9 miljarder människor (från 1,8 miljarder år 2009).

2060: Större andel äldre kvinnor i arbetslivet.

65% av kvinnorna mellan 55-64 år i EU i arbete (att jämföra med 43% 2013).

2015-2020: Utvecklade ekonomier förväntas svara för 45% av den globala tillväxten

2020: Ökat välbefinnande för åldersgruppen 60+
Den globala köpkraften för de som är 60 år eller äldre beräknas att nå 15 miljarder dollar år 2020.

2025: Användning av AR/VR
3,4 miljarder människor förväntas använda AR/VR inom vårdområdet

2030: FN har som mål att se till att alla flickor och pojkar fullbordar fri, rättvis och kvalitativ grundskoleutbildning. Lika tillgång till utbildning anses bidra till att utvecklingsmålen nås snabbare, minska fattigdom, ge kvinnor tillgång till arbete och förhindra för tidiga äktenskap.

2050: 2 miljarder konsumenter över 60+ Att jämföras med 900 miljoner år 2015.

En global värld

Spänningar växer mellan vissa länder och en maktförskjutning väntas från väst till öst.

Globalt maktskifte från väst till öst - USA och Europa förblir dock viktiga

Under 1990-talet, efter det kalla krigets slut, uppstod en värld där den globala makten koncentrerades till USA och dess allierade. Detta har nu börjat förändras och vi förväntar oss på sikt en utjämnning av makten militärt, kulturellt och kommersiellt i och med att starka tillväxtekonomier som Kina, Indien och andra utvecklingsländer får allt större betydelse. Vi förväntar oss en ökad påverkan från Indien och Sydkorea som kommer att utmana dominansen av den västerländska populärkulturen.

Nyheter sprids blixtnabbt och alla människor har i princip omedelbar kunskap om världshändelser via moderna medier.

Ökade globala spänningar mellan västvärlden och Ryssland, USA och Nordkorea samt terrorhot kan ha en dämpande effekt på globalt resande till vissa destinationer. Det kan å andra sidan innebära att resenärer i ännu större utsträckning söker sig till områden som

anses vara relativt säkra och stabila.

Globalisering fortsätter att vara drivkraften både kommersiellt och kulturellt

Globaliseringen har varit en av de viktigaste drivkrafterna för kulturell och kommersiell förändring under de senaste decennierna, men även nationella befolkningar har förändrats genom invandring från olika kulturer.

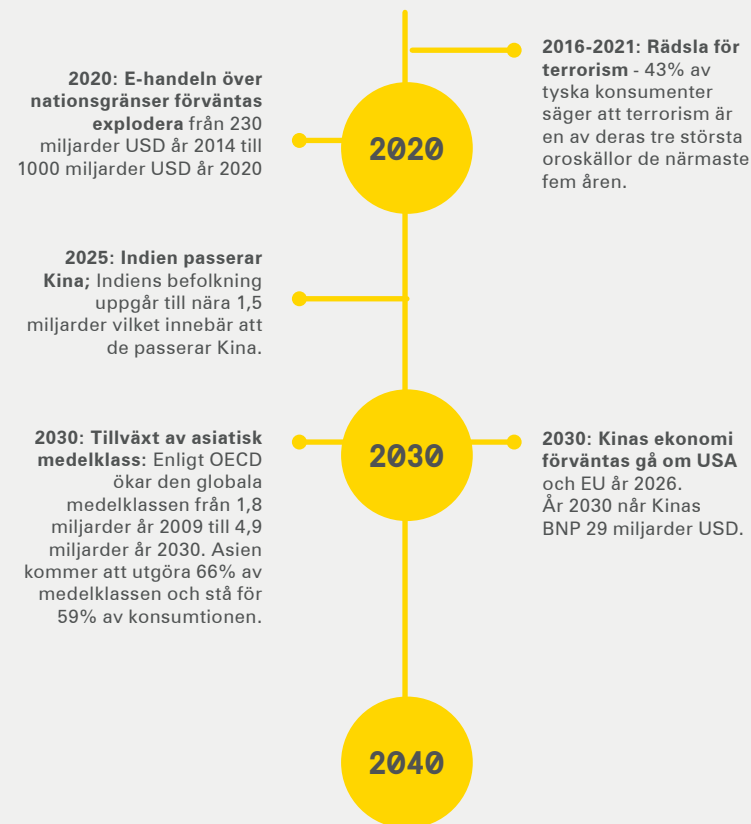
För konsumenterna är världen i allt större utsträckning en "jättebutik" där resande innebär en exponering för, och aptit på, nya kulturella influenser och varumärken. Samtidigt förväntas en större likriktning av internationella ekonomier med multinationella företag som tillhandahåller samma produkter och tjänster på alla sina marknader. E-handel över gränserna påskyndar denna utveckling.

Globaliseringen kommer generellt att vara fortsatt relevant - men inte utan upp- och nedgångar. De senaste årens ekonomiska turbu-

lens har inneburit en relativt långsam ökning av handeln, och vissa regeringar och konsumenter förespråkar protektionism för att stödja lokala producenter.

Fenomen som "fake news" och "cyberkrig", med påstådd inblandning i andra länders inhemska politik, sprids snabbt över nätet och blir diskussionsämnen världen över.

Förväntad utveckling



Urbanisering och miljö

Vi lever i en alltmer urbaniserad värld, med stora krav på mobilitet och bekvämlighet. Samtidigt blir vi allt mer medvetna om den negativa miljöpåverkan detta innebär.

Klimatförändringar och ökad brist på jordens resurser blir alltmer påtagligt

I världen finns det en ökad medvetenhet om att det är människan som har skapat de globala miljöproblemen. Det ökade resandet ställer krav på besöksnäringen att erbjuda hållbar turism. Populära destinationer som Mallorca, Barcelona, Venedig och Island har varit särskilt belastade av massturism och lokala politiker börjar nu ta ställning till att begränsa turismen för att minska nedskräpning och slitage på kulturarv.

De flesta resenärer har en pragmatisk syn på miljöproblemen och förväntar sig att myndigheter och researrangörer gör vad de kan för att minimera miljöpåverkan från resor. FN gjorde en storsatsning inför 2017 då året utsågs till det internationella året för hållbar turism. Det har inneburit mer fokus och resurser på att stödja förändringar i politik, affärsmetoder och konsumentbeteende mot en mer hållbar besöksnäring.

Få resenärer är dock villiga att betala mer för miljövänliga alternativ. De ser det mer som en hygienfaktor för företagen att hantera.

Det globala resandet ökar dramatiskt och blir allt mer kostnadseffektivt

Lågprisflygbolag har gjort det möjligt för resenärer från fler socioekonomiska grupper att se och uppleva världen. Det har haft en dramatisk inverkan på ökat resande generellt och på långdistansresor mer specifikt.

När det gäller markbundna transporter kan automatisering av kollektivtrafik och bilar leda till ett mer effektivt resande i framtiden och fordon med energi från förnybara källor möjliggör ett "grönare" resande.

Urbaniseringen fortsätter med oförminskad kraft inte minst i utvecklingsländerna

Urbaniseringen har intensifierats under hela 2000-talet. Tillväxttakten är snabb och konsekvenserna är både miljömässiga - större städer som kräver fler resurser - och sociala, med bostadsbrist och hög befolkningstäthet, vilket kräver effektivare transportlösningar för att fungera smidigt.

Som en effekt av högre befolkningstäthet i urbana områden kommer antalet smarta städer att växa dramatiskt och intelligenta transportsystem kommer där att kunna övervaka trafikflöden av fordon och människor i realtid. Inhämtad data kan sedan användas för att maximera trafikkapaciteten, effektivisera resan och i slutändan förbättra hela reseupplevelsen för stadsinvånarna.

Urbaniseringen driver också fram nya transportlösningar genom den så kallade delningsekonomin, många gånger är det både praktiska och kostnadsskäl som ligger bakom. Att bo tätt inpå andra i en stad öppnar också för fler möjligheter för invånare att ansluta sig till lokala delningsnätverk. Det är dyrt för konsumenter att äga en bil i en storstad och unga konsumenter prioriterar oftare att resa kommunalt då det är enkelt, billigt och har mindre miljöpåverkan än bilkörning.

Förväntad utveckling

2020-talet: Data-drivna städer
Möjligt för städer att spåra, förutsäga och anpassa flöden av människor och trafik.

2025: Dieselbilar förbjuds i Paris, Aten, Madrid och Mexico City.

City 600 – 600 städer kommer att stå för mer än 60% av den globala tillväxten.

2027: Chūō Shinkansen
Förväntad lansering av nästa generations japanska maglevtåg, ett höghastighetståg som drivs med hjälp av magnetiska krafter. Det nuvarande hastighetsrekordet på 603 km/h uppmättes i Japan 2015.

2060: Solenergi
En tredjedel av all energi som genereras över hela världen kan vara solenergi.

2017: FN:s år för hållbara resor

2026: Delningsekonomin;
Många fler resor kommer att genomföras med hjälp av samåkning än med privatägda bilar.

2030: Förväntat slutförande av Guangzhou megastad i Kina
som då blir hem för 57 miljoner människor.

2030: The Aerotropolis:
flygplatser ligger inte i utkanten av städer utan blir en central del av stadskärnan.

2050: 2/3 lever i urbana områden
FN:s beräkningar prognostiserar den globala stadsbefolkningen till 66% av den totala befolkningen.

Den digitala revolutionen

Förändring sker framför allt genom automatisering, robotisering, den ständiga uppkopplingen och en mer effektiv användning av Big Data.

Automatisering och robotisering av arbetslivet ökar kraftigt

Utbytet av system och människor mot robotar och Artificiell Intelligens (AI) accelererar. Takten på automatiseringen är så snabb att vi kan förvänta oss att många jobb kommer att bli överflödiga inom de närmaste tio åren. Det är inte bara vanliga industrijobb som ligger i riskzonen, utan också yrken som anses vara "högkvalificerade", där det finns krav på analytiskt och kreativt tänkande.

Besöksnäringen genomgår också en dramatisk automatisering som vi bara sett början på. Exempel är bokningstjänster för flyg och hotell (t.ex. Expedia och Booking.com), webbsidor med information om vad resenären kan uppleva och vilka restauranger som rekommenderas (t.ex. Foursquare och Tripadvisor) samt självbetjäning på flygplatser och hotell.

Nästa steg i utvecklingen blir en större användning av röststyrda tjänster där resenären beställer och bokar sin resa genom Apples Siri eller Amazons Alexa, båda AI-

enheter som förbättrar sina rekommendationer över tid allt eftersom de lär känna användarens intressen och preferenser.

Genomslaget av automatiserade system påverkas delvis av hur bekvämt och enkelt det är för konsumenter att använda självbetjäning och AI-system. Konsumenter är generellt ännu inte riktigt bekväma med att interagera med AI-system eller robotar - störst öppenhet för självbetjäning är i matbutiker och på banken. Inom resandet är det i första hand på tågstationer och flygplatser som konsumenter föredrar självbetjäning.

Människor över hela världen är ständigt mer uppkopplade

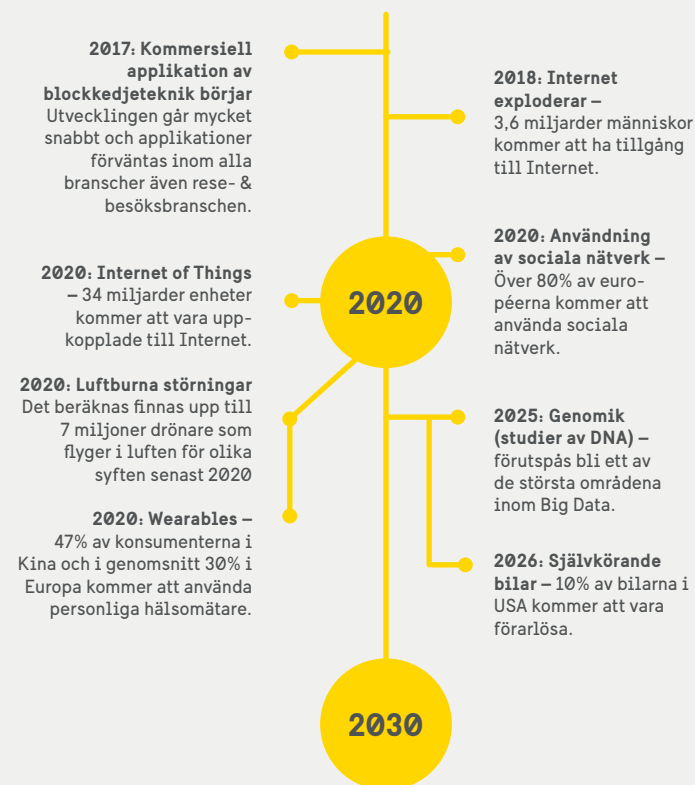
Miljarderna människor, och ett växande antal objekt, är redan ständigt uppkopplade. Tillgång till och delning av information har blivit lättare i det globala samhället genom en kontinuerlig spridning av både seriösa och triviala nyheter. När roamingavgifterna inom EU togs bort i juni 2017 och nu är desamma som i hemlandet, kan europeiska resenärer vara ständigt uppkopplade på destinationen.

Majoriteten av världens resenärer äger en smartphone och det blir mer och mer den enhet de söker sig till för kommunikation, information, underhållning och konsumtion. Mobilen används som verktyg för att optimera reseupplevelsen och även för att kunna dela med sig av den på sociala medier.

Big Data kopplar ihop leverantörer och kunder på ett mer effektivt sätt

Varje digital interaktion matar in en stor mängd data i de globala systemen. Big Data-analys som metod för att visa på mönster och trender, särskilt inom mänskligt beteende, blir mer och mer sofistikerad och aktivitetsorienterad. Konsumenter har dock blivit mer rädda om sina personliga uppgifter och mindre villiga att dela med sig utan att få något mervärde tillbaka. Nya bestämmelser gällande dataskydd (GDPR) kommer att införas i maj 2018 som ett direktiv från EU vilket kommer att begränsa vilka uppgifter företag får samla in utan medgivande från konsumenter.

Förväntad utveckling



Konsumenttrender som påverkar besöksnäringen

En enskild konsument har inte makt att påverka när eller hur snabbt globala drivkrafter förändras. Men vi måste alla förhålla oss till och anpassa oss efter till exempel digital utveckling och klimatförändringar. På vilket sätt vi gör det reflekteras i förändrade attityder och beteenden och det är dessa förändringar som definierar en konsumenttrend. När en ny attityd eller nytt beteende sprids till en större del av en befolkning, eller till andra regioner, förstärks trenden.

I denna del beskrivs de konsumenttrender som kommer att vara mycket relevanta under de närmaste 3-5 åren, både för den globala resenären (personer som gör minst en utlandsresa per år) och därmed också för den svenska besöksnäringen.

Konsumenttrenderna är grupperade i följande sex teman:



Individen: Större anpassning till personliga behov

Det ålderslösa samhället –
– En önskan om att vara unik
Anpassat efter mig – Överraska mig!



Upplevelser: Nya krav på vad resan ska erbjuda

Jakten på äkthet – Sagosökaren
– Uppgraderad fritid – Anpassad verklighet



Effektivitet: Bästa pris, kvalitet och tid för leverans

Mobilen först och främst – Livet på direkten – Alltid få ut det bästa – Erbjudanden här och nu



Rådgivning: Nya källor för information

Influerad av jämlingar – Önskelistning
– Köp genom sociala medier



Sinnesro: Balans i kropp och själ

Optimera sinnet – Vardagsatleten
– Nedkopplad



Hållbarhet: Miljö och samhällsansvar blir ett hygienkrav

Pragmatiskt grön – Nolltolerans av risk – Socialt ställningstagande
– Säkra äventyr

Individen

Attityder till åldrande och livsstil förändras och med hjälp av ny teknik och datainsamling finns det möjligheter att verkligen kunna personanpassa produkter och tjänster. Samtidigt som många lever i sin filterbubbla blir de mer öppna för spontana överraskningar som inte är styrda av algoritmer.

Här beskrivs de viktigaste trenderna som berör hur vi människor agerar och gör våra val som konsumenter.

Det ålderslösa samhället

Den traditionella synen på åldrande löses sakta upp. Livets milstolpar och konsumtionsval blir allt mindre förknippade med en specifik ålder. Konsumenter idag är friare att gifta sig, gifta om sig, skaffa barn/bil/hus eller åka på sin drömräsa vid olika faser i livet. Pensionering betyder inte nödvändigtvis att man trappar ner, snarare lägger personer i 60-, 70- och 80-årsåldern fortsatt vikt vid att upprätthålla en god hälsa, rörlighet och produktivitet för att kunna fortsätta att utöva sina intressen.

Den förändrade attityden till åldrande har delvis att göra med det ökande välbefindandet för gruppen Baby Boomers (födda mellan 1945–1960). Deras ekonomiska förutsättningar gör det möjligt för dem att återupptäcka sig själva på äldre dagar, att drömma stort och ägna sig åt våghalsiga aktiviteter. Företag bör därför fokusera på attityder och beteenden som olika åldersgrupper har gemensamt, snarare än att anpassa kommunikation och produkterbudanden efter vilket födelseår som står i passet.

Staysure är ett brittiskt försäkringsbolag för konsumenter över 50 år. År 2016 lanserade de ett frågeformulär online som matchar ihop soloresenären med deras perfekta resedestination. De faktorer som finns att välja på inkluderar allt från väder, hur tryggt det är för kvinnor, till hur vänligt inställd destinationen är till HBTQ-personer. Quizen skapades efter det att Staysure hade genomfört en undersökning om soloresenärer som visade att 32% av de över 50 år hade rest ensamma under det senaste året (2015), och att 23% avsåg att göra det igen.

Läs mer: <https://www.staysure.co.uk/>

En önskan om att vara unik (men bara inom gruppen)

Samhället har blivit mer individualiserat och i sociala medier ser vi ett ökat fokus på personen, men det har också haft motsatt effekt och bidragit till en strävan efter att vinna acceptans inom gruppen. Det är vanligt att man vill känna sig unik och bli uppmärksammas för den man i grund och botten är, men många lägger kanske egentligen vikt vid att framhäva sin individualitet främst för att den anses vara en attraktiv social kvalitet att sträva

efter? Att verkligen stå ut från mängden är något som många tycker är skrämmande och vill undvika. Vi vill presentera oss som individer men vill vi göra det på ett säkert och kontrollerat sätt som tillåter trygghet inom gruppen. Vi vill vara annorlunda, men inte för annorlunda.

I augusti 2017 gick **Airbnb** och **Vice** ihop i ett samarbete för att erbjuda speciella upplevelser. Vice arrangerade programmen tillsammans med lokala personer som fick agera expertguider inom olika subkulturer i sin stad. Resenärer fick möjlighet att uppleva alltifrån Kapstadens elektroniska musikscen till Tokyos queer-kultur.

Läs mer: <https://www.airbnb.com/vice>

Individen

Anpassat efter mig

Konceptet med personanpassning håller på att omvandlas då tillgången till bland annat 3D-skrivare och de oändliga möjligheter som följer med Big Data gör det möjligt för företag att skräddarsy produkter, tjänster, kommunikation och till och med prissättning, baserat på kundens individuella preferenser.

Konsumenter i alla åldrar har en önskan om att bli uppmärksammas som individer, men anpassning som att kunna välja en egen färg på ett par skor eller en personlig egenkomponerad parfym, är inte längre ansett som något unikt. Med ny teknik i sensorer, GPS-lokalisering och genom att spåra mönster i Big Data kan företag följa konsumenten i realtid och därmed förutse behov redan innan hen är medveten om dem själv. Personanpassning i framtiden kommer betyda en värld med "perfekt" precision. Även marknadskommunikationen kan komma att anpassas till individer med finjusterade dialoger för att återspegla humör och behov som mottagaren känner just för stunden.

I juni 2017 annonserade Heineken att de skulle skapa personlig öl i sitt bryggeri i Amsterdam, ämnad till resenärer. Efter ett enkelt klick fick man fylla i namn och resedata för att därefter skapa sin individuella öl, tillgänglig vid ankomsten. Kampanjen initierades för att möta konkurrensen från mikrobryggerierna i staden.

Länk:

<https://www.youtube.com/watch?v=I67aOPfoL2k>

Överraska mig!

Digitala verktyg och appar gör det lättare för konsumenter att uppnå en känsla av kontroll över sin vardag. Även om många utnyttjar möjligheterna till att kunna följa vilken effekt ens diet har på sömnen, få Netflix-rekommendationer inom sin favoritgenre, eller att läsa recensioner innan man väljer restaurang, syns tendenser till att konsumenter kommer att vilja "slingra sig ur" denna överprogrammerade livsstil, till viss del styrd av algoritmer.

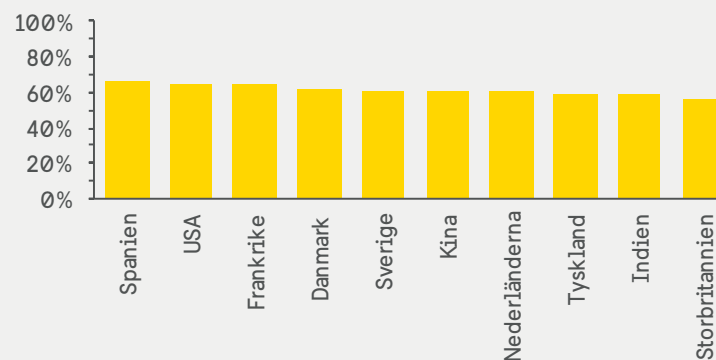
Medvetenheten om, och oron över, hur isolerande filterbubblan kan vara när det gäller innehåll på nätet, har lett till att vissa konsumenter aktivt söker sig

utanför sin egen bubbla för att kunna upptäcka alternativa synsätt och få större förståelse för dem som är utanför den egna sociala eller demografiska kretsen. I en förutsägbart och kontrollerad miljö blir det allt viktigare för konsumenter att visa sig öppna för, och att ta tillvara på, de överraskningsmoment och nya upplevelser som kommer i ens väg. Man beundrar de personer som är villiga att prova nya saker. Att ta en liten (om än kontrollerad) risk anses vara bättre än att inte ta någon alls.

Jubel är en resetjänst som skickar resenärer till okända (överraskande) destinationer. Reseförslagen baseras på en kort enkät där man svarar på frågor om bland annat vilken typ av semester som man tycker om, t.ex. "Aktiv natur", "Kultur" eller "Hav".

Läs mer: <https://www.jubel.co/>

Andel som är intresserade av en tjänst som föreslår en semesterresa och aktiviteter baserat på deras intressen och budget

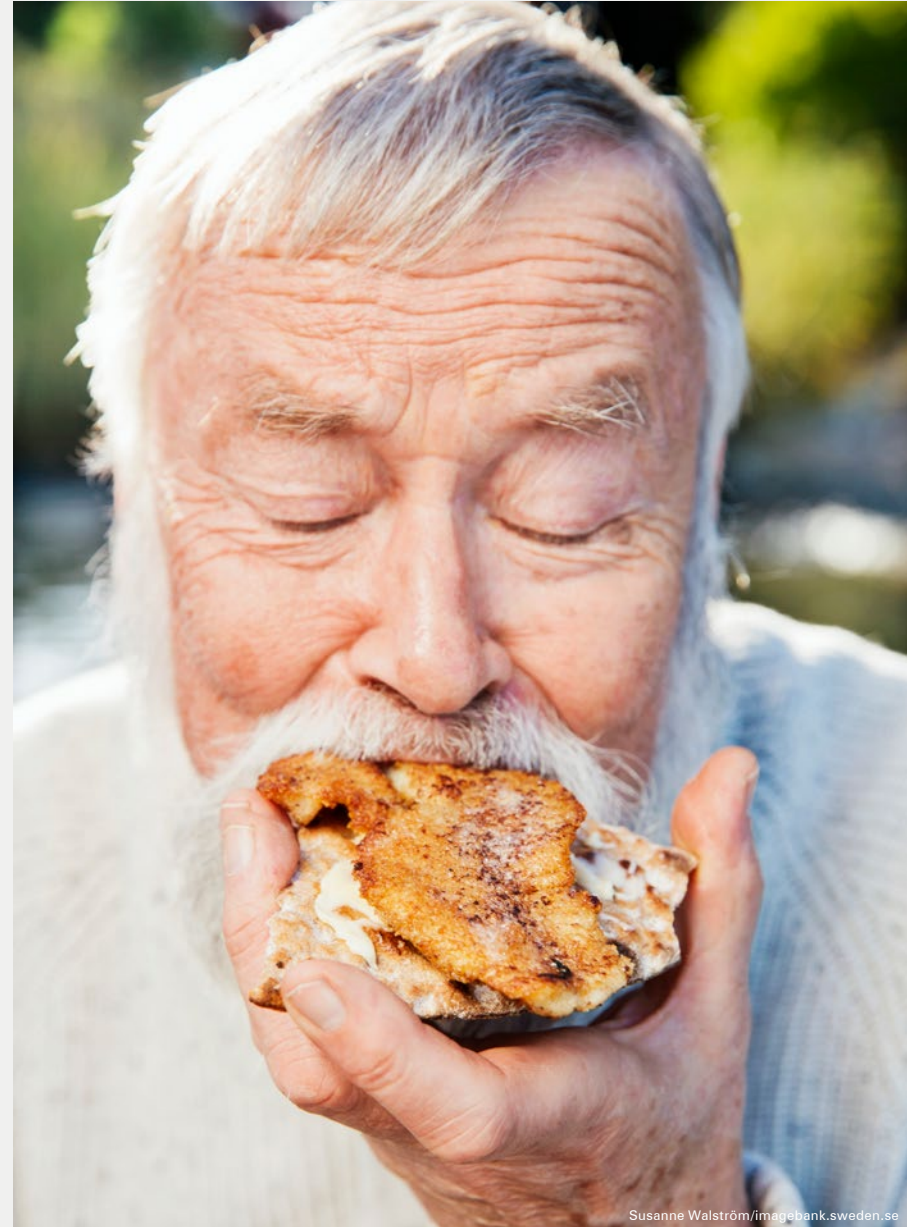


Källa: FF Online Research | Bas: 1000-5000 respondenter per land i åldrarna 16-64, februari 2016

Individen

Hur påverkar trenderna den svenska besöksnäringen?

- Globala resenärer vill fortsätta att vara aktiva långt upp i åldern och det är därför viktigt för aktörer inom besöksnäringen att anpassa tonaliteten i sin marknadsföring och utbudet av aktiviteter. Det är oftare bättre att spegla konsumentens intressen och beteenden snarare än att påvisa stereotyper och budskap baserade på ålder.
- Genom att samla in persondata (i den mån det är tillåtet) kan besöksnäringen få underlag till att skräddarsy inspiration och personliga erbjudanden, samt utveckla nya produkter och upplevelser. Ett sätt att personanpassa reseupplevelser och engagera resenärer skulle kunna vara att identifiera utmärkande intressen och livsstilar och genom olika tjänster matcha ihop dem med likasinnade personer på destinationen.



Susanne Walström/imagebank.sweden.se

Upplevelser

Konsumenter uppskattar varumärken som har erbjudanden och kommunikation som känns genuin och rakt igenom äkta. Det finns ett omätligt behov, särskilt bland yngre konsumenter, att vara med om spännande och berikande upplevelser. Med hjälp av ny teknik – och sina smartphones eller hörlurar – kan de anpassa sina sinnesupplevelser. Fritiden ska ägnas åt roliga aktiviteter som helst också ska ge konsumenten en känsla av självförbättring.

Här beskrivs de viktigaste trenderna som berör konsumenters önskan att fylla livet med nya erfarenheter och upplevelser.

Jakten på äkthet

Äkthet och autenticitet har nästan blivit slagord i konsumenters vardagsliv och visar inga tecken på att det avtar. Skillnaden mellan vad som upplevs som verkligt online och det som faktiskt är det blir allt suddigare, och spridning av hashtaggar som #nofilter, #youdoit och #nomakeup visar att konsumenter har ett fortsatt intresse för det verkliga och äkta.

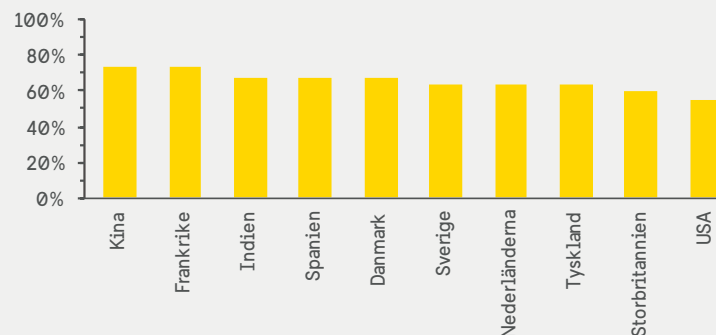
Att vara sann mot sig själv är för många en stor utmaning och konsumenter kan känna sig handfallna i en värld där det finns ett överflöd av förebilder, livsbanor och uppmaningar på hur man "ska vara". Hur ska konsumenten kunna välja en identitet och livsbana när hen kanske identifierar sig med flera?

Företag kan här bli ett stöd och genom kommunikation och aktiviteter tydligt bevisa att de vågar stå upp för sina värderingar samt att deras produkter och tjänster är rakt igenom äkta. Att vara äkta kan i vissa fall innebära att utmana rådande samhällsnormer, men omvärderingarna kommuniceras på rätt sätt kan företag inspirera individer till att våga vara sina sanna jag.

Sagosökaren

En stark berättelse engagerar, och konsumenters önskan om att samla på sig nya berättelser ligger till grund för många av deras konsumtionsval. Unika upplevelser ger personliga minnen att glädjas åt och blir samtidigt en byggsten i konsumentens identitet, särskilt om händelsen delas i sociala medier.

Andel som tycker att det är viktigt eller mycket viktigt att uppleva äkta kultur när de är på semester



Källa: FF Online Research |
Bas: 1000-5000 respondenter per land i åldrarna 16-64, februari 2016

Det är framför allt två faktorer som har bidragit till att berättelser värderas högt; dels har en större tillgång till de materiella ting som tidigare ansågs som lyx fått många att lägga ett större fokus på upplevelser, dels har sociala medier blivit som en levande dagbok över konsumentens dagliga aktiviteter. Det senare ökar naturligtvis efterfrågan på unika upplevelser för att konsumenten ska ha ett regelbundet flöde av nytt material, redo att publiceras online och därmed kunna bygga vidare på sitt personliga varumärke.

Utvecklingen av visuella, digitala verktyg bidrar också till trendens livslängd – från Snapchat, livestreaming på Facebook och Instagram Stories till Virtual Reality – de verktyg som konsumenter har för att

förmedla sin berättelse blir alltmer avancerade och omedelbara. De varumärken som kan berätta en engagerande historia om ursprung och process, samt det hantverk som ligger bakom produkter och tjänster kommer att ha en konkurrensfördel. De som dessutom kan erbjuda upplevelser och verktyg som hjälper konsumenter att skapa sina egna berättelser kommer att vinna fördelar och får en naturlig exponering via konsumentens egna kanaler.

Trips är en social app speciellt designad för att resefoton ska kunna delas på ett inspirerande sätt. I appen, som lanserades av Lonely Planet under 2017, kan användare följa andra profiler och dela egna resebilder tillsammans med kartor och kommentarer.

Läs mer:

<https://www.lonelyplanet.com/trips>

Upplevelser

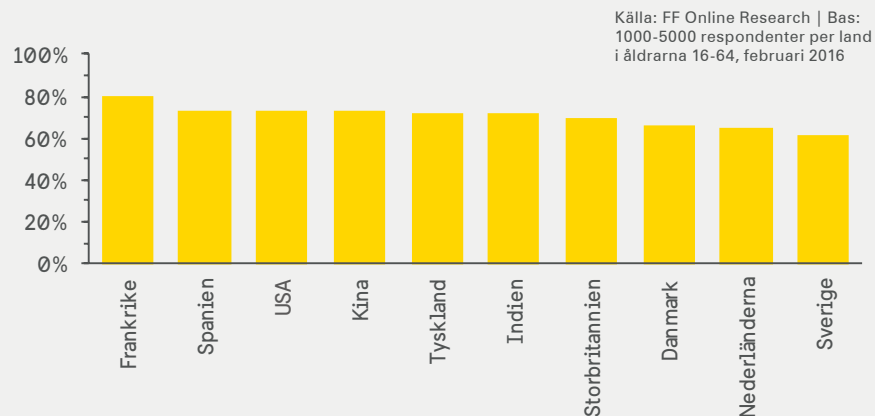
Uppgraderad fritid

Majoriteten av konsumenter vill att deras hobby i första hand ska vara ett välkommet avbrott som ger dem nöje och avkoppling från en stressig vardag, men för vissa konsumenter har själva definitionen av "fritid" blivit mer nyanserad och de ställer nya krav på vad den ska ge. Utöver nöje söker de också efter aktiviteter där de kan få utlopp för olika typer av

intressen – möjligheter att lära sig nya färdigheter, ägna sig åt självförbättrande aktiviteter eller prova på nya upplevelser.

Smarta telefoner ger konsumenter möjlighet att konstant lära sig något nytt genom appar och spel, och de varumärken som kan kombinera underhållning med lärande kommer att nå den största publiken.

Andel som håller med om att underhållning bör handla om att lära sig nya saker lika mycket som att bara ha kul



Anpassad verklighet

Verkligheten är vad vi människor uppfattar med våra sinnen, det är vad vi observerar, bearbetar och upplever. Med den teknik som nu utvecklas (så kallad Augmented Reality) förstärks och förbättras verkliga upplevelser genom att konsumenter får ökad kontroll över att själva bestämma vad de ser, hör och till och med känner. Framtiden utlovar en verklighet där digitala och fysiska miljöer smälter ihop, och AR-teknik har redan börjat integreras i enheter som konsumenter äger och är vana vid att använda, exempelvis i smarta telefoner som nya Apple X, och i hörlurar.

Spelet Pokémon Go är ett tidigt exempel på förstärkt verklighet med digitala figurer som placeras i verkliga miljöer, och Ikea erbjuder sedan några år tillbaka en app som hjälper konsumenter att 3D-visualisera hur företagets möbler skulle kunna se ut i hemmet. Nya funktioner i smarta hörlurar gör att användaren både kan styra vilka ljud som man vill höra mer eller mindre av samt översätta konversationer på andra språk.

Amerikanska **Waverly Labs** har tagit fram en smart hörlur, Pilot, i vilken de kombinerar röstigenkänning med maskinöversättning. Hörlurarna fungerar som par vilket innebär att när två personer bär respektive snäcka och pratar med varandra på olika språk spelas talet in, översätts direkt i en app och läses sedan upp för den andre personen. Än så länge fungerar den för fem språk; engelska, franska, italienska, spanska och portugisiska.

Läs mer:

<https://www.waverlylabs.com/>

Upplevelser

Hur påverkar trenderna den svenska besöksnäringen?

- En unik upplevelse är idag den ultimata souvenirn för resenärer som vill ha möjligheter att upptäcka det genuint svenska och hitta till ännu "outforskade" platser i Sverige. En plats de inte har sett att andra har varit på är ännu mer värdefull att besöka själv. En utmaning (och möjlighet) blir att se det unikt svenska genom resenärens ögon trots att det är något man själv kanske ser varje dag och på så vis hitta det som kan locka resenären till ett besök.
- Resenärerna lockas av engagerande berättelser om det genuina för svenska destinationer. Ett sätt att ge resenärer förutsättningar och verktyg för att själva kunna dela med sig av sina upplevelser och berättelser i sociala kanaler kan vara att skapa en geografisk "tagg" för destinationen på Instagram eller ett anpassat filter på Snapchat. Genom att använda en eller flera hashtags (#) blir destinationen, eller kärnord i berättelsen, sökbara för flera.
- Att resa har blivit ett sätt för människor att lära känna sig själva, och det finns en öppenhet för erbjudanden som gör det möjligt att lära sig nya färdigheter på resmålet. Detta kan utnyttjas genom att utveckla utbudet till att bli lärande och koppla det som är utmärkande för destinationen till upplevelser och kurser inom till exempel fiske och matlagning.
- Med teknik som förstärker verkligheten kan resenären själv anpassa miljö och sinnesupplevelser. På så vis skapas den interaktion med produkten som passar just dem. Det skulle kunna handla om att låta resenären uppleva landmärken, områden eller kultur på ett mer engagerande sätt.



Folio/imagebank.sweden.se

Effektivitet

Tid har blivit en hårdvaluta för konsumenter som i allt högre utsträckning använder mobilen för att utföra olika aktiviteter, handla och hämta information. De är kostnadsmedvetna och söker efter bästa möjliga erbjudande vid varje köptillfälle, snabba leveranser är dessutom ett plus. Enkelt och bekvämt ska det vara! GPS-teknik kan utnyttjas av både konsumenter och varumärken för att interagera med produkter och tjänster lokalt.

Här beskrivs de viktigaste trenderna som berör vår jakt på att maximera tiden och att alltid hitta bästa möjliga pris vid varje köptillfälle.

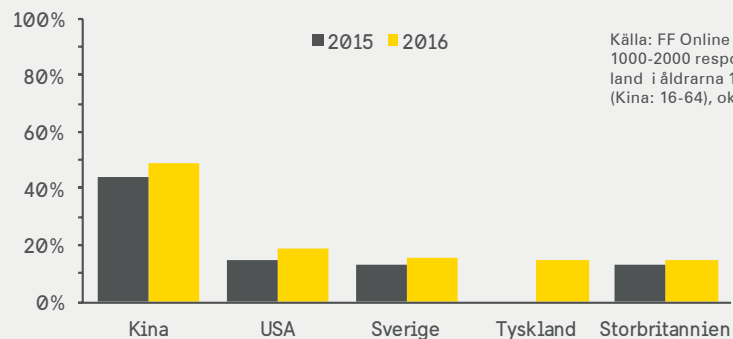
Mobilen först och främst

Under de senaste åren har det skett en stor förflyttning av aktiviteter till mobilen som tidigare enbart var möjliga för konsumenter att utföra via dator, till exempel bankärenden, socialt nätverkande och handel.

Med förbättrad åtkomst till Internet och ett utbredd ägande av smarta telefoner

krävs det att alla aspekter av kundinteraktionen optimeras för mobilen, från marknadsaktiviteter till handel och leverans av produkter och tjänster, antingen genom webbsidor eller appar. De traditionella sätten att koppla upp sig på nätet kommer att finnas kvar, men den nya generationens internetanvändare använder mobilen som standardenhet.

Andel som använder olika appar för att boka hotell eller annat boende via en smart telefon eller annan surfplatta



Livet på direkten

Konsumenters sökande efter omedelbara lösningar leder till innovation inom flera olika områden; snabbare leveranser, skönhetsbehandlingar som hinns med under lunchrasten och betalningslösningar via ett knapptryck.

Man vill uppnå optimalt resultat till minimal tidskostnad och kan vara villig att betala mer pengar för att spara tid. Ineffektivitet och förseningar kan göra att förtroendet för företag sviktar även hos den mest lojala kunden.

Där företag tidigare förväntades att svara eller kunna leverera inom en dag ser vi nu uppkomsten av svarstider inom en timme – eller till och med omedelbart.

Westfield Lab, innovationsavdelningen till köpcentret **Westfield**, samarbetar med Sanderson Hotel i London för att ge gästerna möjlighet att handla lyxartiklar direkt från sitt rum och dessutom få inköpet levererat inom 90 minuter. En av sviterna har en smart spegel installerad genom vilken gästen kan ha sessioner direkt med en stylist och samtidigt scrolla igenom Westfields sortiment. **Läs mer:** www.westfieldretailsolutions.com/

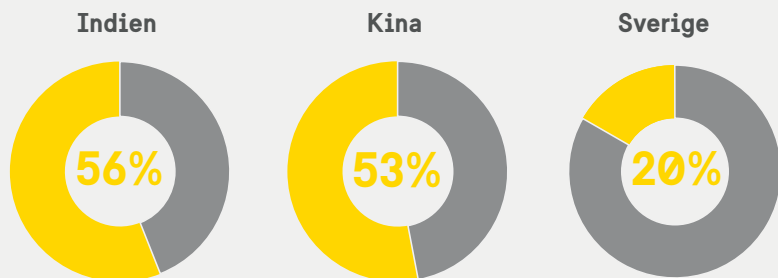
Effektivitet

Att alltid få ut det bästa

I efterdyningarna av finanskraschen 2008 har konsumenters attityd till handel och inköp förändrats. De söker efter största värde till bästa möjliga pris, allt för att maximera köpet. Det behöver nödvändigtvis inte vara det billigaste, så länge varan eller tjänsten är tillförlitlig och lever upp till önskad kvalitet.

Genom tillgång till digitala verktyg och plattformar är konsumenter allt mer uppmärksamma på erbjudanden, rabattkoder och medlemspriser. Det maximerande beteendet påverkar hela köpprocessen och konsumenter vet att de taktiskt kan publicera sina erfarenheter från inköpet online och därmed trigga företag att aktivt engagera sig genom att reagera på positiv eller negativ feedback.

Andel som kontrollerar eller jämför priser på tjänster/produkter minst 2-3 ggr i veckan.



Källa: FF Online Research | Bas: 500-4000 respondenter per land i åldrarna 16-64, augusti 2017

Erbjudanden här och nu

Alla med en smart telefon har tillgång till sofistikerade GPS-system som kan fastställa deras fysiska plats på endast några få sekunder. För många konsumenter är tjänsten både användbar och betryggande då man fritt kan resa ut i världen utan att behöva bekymra sig över att gå vilse. Deras smartphone berättar var de är, avstånd och tidsåtgång att ta sig till en viss destination samt om det finns något intressant att se och göra i närheten av där de befinner sig.

Varumärken kan utnyttja precisionen i GPS och annan positioneringsteknik till att fånga konsumenter i stunden, att inte bara genom att anpassa produkt- och tjänsteerbjudanden till deras generella preferenser utan också till var de befinner sig.

I mars 2016 lanserade **Foursquare** en upptäcktsservice som används via chatbot, döpt till Marsbot. Genom att spåra användarens vanor lär den sig vad personen gillar att göra, vad den gillar att äta osv. och kan därefter berätta om nya ställen att besöka som ligger i linje med personens intressen och när konsumenten befinner sig i närheten av dem.

Läs mer: <https://marsbotapp.com/>

Effektivitet

Hur påverkar trenderna den svenska besöksnäringen?

- Hur resenärer använder mobilen påverkar hela deras resecykel; innan, under och efter resan. Det blir därför viktigt att upplevelser finns tillgängliga på de platser där resenärer hämtar inspiration, bokar och planerar sin resa, via mobila hemsidor och appar. Mobilen styr även hur resenären agerar under själva resan, då många vill kunna följa upp information och inhämta ny.
- Resenärer söker efter enkla och effektiva lösningar och det blir en konkurrensfördel att svara och leverera när resenärerna vill och kräver. Genom att tydliggöra väsentlig information som kontaktuppgifter, översätta information till relevanta språk eller erbjuda online-bokning, undviker man att tappa bort den blivande resenären längs vägen.
- GPS-tekniken i smarta telefoner erbjuder möjligheter att hjälpa resenären att bli mer självständig och trygg på resan. Genom att känna till resenärens fysiska plats kan besöksnäringen hjälpa denne till nya upptäckter, saker att se och göra på destinationen, egen-guidade turer som inte kräver internetuppkoppling, tjänster som ger information om historia och kuriosa om utflyktsmål eller information om lokala event som äger rum under vistelsen.



Viktor Wallström/imagebank.sweden.se

Rådgivning

Konsumenter söker inspiration och tips från vänner och likasinnade, och “vanliga” personer som på senare år har nått kändisstatus via bloggar eller andra digitala kanaler har idag stort inflytande över den enskilde konsumentens köpbeslut. Att planera inköp kan ge lika stor tillfredsställelse som det faktiska köpet. Företag har börjat anpassa sitt språk efter hur konsumenter uttrycker sig online och söker sig till de meddelande-appar som används för att ge en mer personlig upplevelse.

Här beskrivs de viktigaste trenderna som berör viljan att inspireras av och inspirera andra.

Influerad av jämlikar

Makten hos individen och grupper av människor har ökat i takt med tillväxten av digitala plattformar inom sociala medier, delningsekonomi och gräsrotsfinansiering, så kallad crowdfunding. Det har därmed skett en viss förskjutning i maktbalansen mellan myndigheter och medborgare, varumärke och kund. Enskilda individer som är framgångsrika på att kommunicera har fått många följare som aktivt lyssnar på vad de säger och gör, oavsett om det sker genom en blogg, vlogg (videoblogg), Instagram, Youtube, spelsajter eller webb-recensioner. Dessa personer, även kallade “influencers”, är alla oberoende och omedelbara resurser för konsumenten att söka råd eller inspiration. Ett tips som kommer ifrån en influencer som konsumenten “känner” uppfattas oftast som mer äkta än när samma budskap kommer ifrån ett företag.

Tourism Ireland inledde ett samarbete med den populära resevloggen “The Vagabrothers” i syfte att främja landet som ett turistmål.
Läs mer: <https://www.tourismireland.com/Press-Releases/2016/November/Next-stop-Ireland-Top-travel-vloggers-check-out-I>

Önskelistning

Många inköp, både online och i butik, föregås allt oftare av en längre period med inspirations- och informationshämtning. Konsumenter har börjat göra “önskelistor” på digitala plattformar och e-handelssajter där de sparar information och bilder på sina favoritprodukter, drömmesor och upplevelser. Sökandet i sig kan faktiskt vara lika värdefullt för konsumenten som själva köpet – om det överhuvudtaget blir av. Enligt Booking.com har 45% av resenärerna skapat en

lista med sina drömmes mål och majoriteten kommer faktiskt att försöka bocka av ett eller flera resmål under det kommande året.

Att spara bilder på produkter, exempelvis genom Pinterest, och sedan dela dem på sociala plattformar blir ett sätt för konsumenten att visa upp sin livsstil, eller kanske ännu hellre – den livsstil de skulle vilja ha. Beteendet syns främst bland yngre konsumenter men också bland de konsumenter som generellt handlar online och där anledningen till att spara produkter också kan handla om att bevaka prisutveckling och erbjudanden.

På företagets I/O Developers Conference i maj 2017, annonserade Google en kommande lansering av **Google Lens** – ett bildigenkänningsverktyg. Det tillåter användaren att automatiskt få information om allt som de ser genom kameran. Lens kan även utföra uppgifter som resultat av bilden från verkliga världen, t.ex. ladda upp idéer på Pinterest inspirerade av de synliga objekten.
Läs mer: <https://techcrunch.com/2017/05/17/google-lens-will-let-smartphone-cameras-understand-what-they-see-and-take-action/>

Rådgivning

Köp genom sociala medier

Ett ständigt uppkopplat liv gör att konsumenter försöker att skaffa sig bättre kontroll över den mängd annonser, kommersiella notiser och meddelanden som de mottar dagligen. Samtidigt utför konsumenter många av sina dagliga aktiviteter på digitala enheter som kommunikation, shopping, underhållning och nyhetsläsning. De har börjat söka mer meningsfulla och personliga interaktioner med varumärken online. Detta ställer varumärken inför utmaningen att maximera det känslomässiga engagemanget online samtidigt som de inte stör

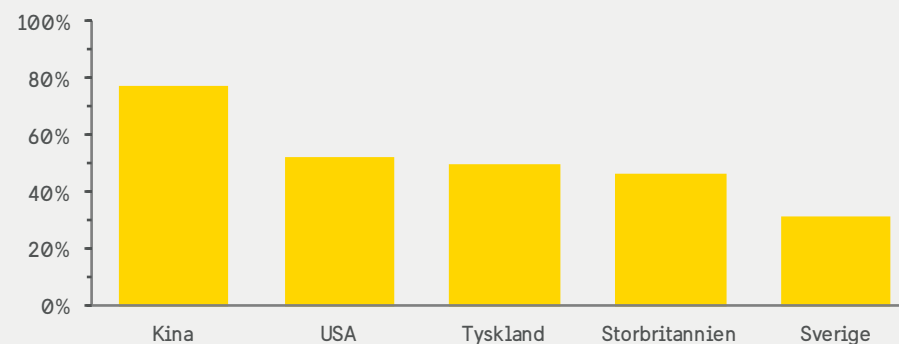
konsumenten vilket är viktigt för att bibehålla intresse och lojalitet.

Genom att etablera sig i de meddelande-appar som redan används, som WhatsApp och Facebook Messenger, samt genom att hålla en personligare ton i chattjänster, kan varumärken erbjuda mer informella interaktioner vid tidpunkter som passar konsumenten själv. Det spelar ingen roll om det är en riktig person eller en dator som svarar på frågor. Så länge konsumenten får bra och trevliga svar så är hen nöjd.

Under våren 2016 lanserade KLM en plugin på Facebook Messenger som länkar flyginformation till appen. När resenären vid bokningen registrerar sig för att ta emot Facebook-notiser, får hen uppdateringar om bokningen, påminnelser om incheckning,

flygstatus m.m. Passagerare kan också kontakta KLM:s personal på sitt lokala språk genom appen.
Läs mer: <https://social.klm.com/flightinfo/messenger/>

“När du tänker på den senaste gången som du använde en chattservice online, vilket av följande gäller?” Det uppmuntrade mig att köpa en eller flera produkter (Bland dem som har använt en chattservice online)



Källa: FF Online Research | Bas: 182-1441 respondenter som har använt en chattservice online per land i åldrarna 16 och äldre (Kina: 16-64), oktober 2016

Rådgivning

Hur påverkar trenderna den svenska besöksnäringen?

- Resenärer hämtar information, rekommendationer och tips från en mängd olika källor inför en resa och det är inte ovanligt att de vänder sig till vänner och bekanta eller till auktoriteter som influencers inom olika livsstilssegment; till exempel mat, mode, hälsa eller skönhet. Genom att bygga upp samarbeten med dessa personer kan det äkta och genuina med den svenska livsstilen lyftas fram på ett trovärdigt sätt.
- På själva destinationen vänder sig en del resenärer till lokalbefolkningen för tips på saker att uppleva. Att samla in rekommendationer och göra dem tillgängliga i exempelvis en app ger resenärerna möjlighet till lokala upptäckter på ett enkelt sätt.
- I planeringen inför en resa blir det mer och mer vanligt att dela "önskelistor" med vänner för att få deras kommentarer om det som är speciellt för destinationen och inte får missas. Topplistor på sevärdheter eller restauranger kan vara ett sätt att synas på plattformar som Pinterest och fånga resenärers intresse i planeringsstadiet.
- Att vara digitalt tillgänglig vid de tidpunkter och i de kanaler som passar resenären kan bidra till att företag kan skapa en närmare relation till denne. Några sätt att skapa möjligheter för interaktion kan vara ett chattfönster på den egna hemsidan, en röststyrningstjänst i egen app eller en chatbot (en egen kanal i meddelande-appar som Facebook Messenger). Genom att anpassa språket efter forumet och våga ha en personlig ton kan man bygga förtroende och relationer med resenärerna.



Simon Paulin/imagebank.sweden.se

Sinnesro

Baksidan med att leva ett ständigt uppkopplat liv har fått konsumenter att börja söka efter fler tillfällen för lugn och att träna på att fokusera på nuet, inte på telefonen. Hälsa har blivit mer holistiskt och det blir viktigare för många att må bra inifrån och ut, både mentalt och fysiskt. En liten grupp ägnar dessutom extra mycket tid och energi åt att optimera sin fysik och kondition för att kunna prestera på max när så krävs.

Här beskrivs de viktigaste trenderna som berör vår holistiska syn på hälsa: såväl kropp som själ ska må bra.

Optimera sinnet

Den personliga hälsan börjar få en mer holistisk mening då många konsumenter inser betydelsen av att ha både ett fysiskt och ett mentalt välmående. Många känner stress i vardagen, inte minst på grund av en ökad konkurrens på arbetsmarknaden och genom att leva uppkopplade liv. Att kunna behärska sitt humör och psykiska välmående blir för vissa en nödvändig egenskap och något de gärna visar upp för andra i syfte att vinna social status.

Yoga, och särskilt mindfulness, har blivit populära tillvägagångssätt för att öva upp sinnesnärvaro. För att möta ett framväxande holistiskt förhållningssätt till hälsa har varumärken börjat lansera produkter som är skräddarsydda för att balansera konsumentens humör för stunden, och tjänster som ska hjälpa dem att förbättra sin kognitiva förmåga.

Vardagsatleten

En mindre, om än växande, andel konsumenter anammar ett förhållningssätt till den egna kroppen likt en profes-

Hotellet **The Benjamin i NYC**, inkluderade 2016 ett meditationskoncept i det större hälsopaket som är tillgängligt för deras gäster. De erbjuder två olika 10 minuters-sessioner; Mindfulness för ökat fokus och medvetande, samt Mantra för balans och generellt välmående. Hotellgästerna kan även beställa ljus och kuddar till sina rum för att förhöja upplevelsen.

Läs mer: <http://www.thebenjamin.com/experience/rest/on-demand-meditation>

sionell elitidrottare. För denna grupp är en bra fysisk form viktigt för deras känsla av identitet, och det finns en strävan efter att kunna prestera sitt absolut bästa när situationen så kräver.

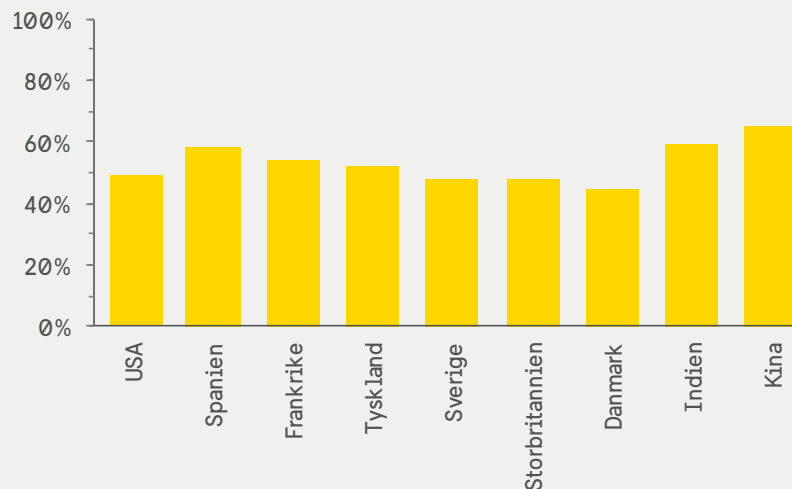
I takt med att hälso- och träningsverktyg blir mer utvecklade genom appar och bärbar teknik, så kallade wearables, förbättras möjligheterna för konsumenter att på olika sätt optimera sitt inre välmående, fysiska förmåga och mentala kapacitet. Vardagsatleten är högst villig att lägga tid, energi och pengar på

utseende och välmående, och kan styra sitt träningsprogram baserat på tillgänglig data om personligt närings- och vätskeintag, stressnivåer, sömn och puls.

Förhållningssättet till kroppen styr även en del konsumenter i deras val av

fritidsaktivitet, och passiva aktiviteter byts ut mot mer aktiva då det senare ger lika mycket underhållningsvärde samtidigt som det adderar en chans till att utveckla sin fysiska förmåga.

Andel som håller med om att "den sport/träning jag utför är viktig för min identitet" (andel som svarat 5-7 på 7-gradig skala)



Källa: FF Online Research | Bas: 500-4000 respondenter per land i åldrarna 16-64, augusti 2017

Sinnesro

Nedkopplad

Digitala innovationer har under de senaste årtiondena förändrat många aspekter i konsumenters liv. En av de största konsekvenserna på senare år, med tillgång till smartphones och framväxten av sociala medier, är en livsstil där konsumenten är konstant uppkopplad och tillgänglig via olika enheter.

Många har entusiastiskt omfamnat detta digitala levnadssätt, men andra varnar nu för vilken stor negativ påverkan en sådan livsstil har på samhället. Experter pekar på den digitala revolutionen som orsak

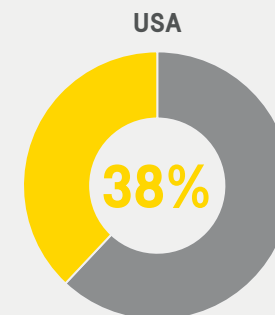
till att människor upplever försämrad koncentrationsförmåga och har svårt att bilda meningsfulla relationer i verkligheten.

Vissa konsumenter upplever dagens moderna samhälle som sämre än förr, och de drömmer sig tillbaka till en tid då deras liv var mindre definierade av teknik. Denna nostalgiska känsla driver företag till att lansera premiumerbjudanden som utlovar en tillfällig flykt från vardagens uppkopplade liv, till exempel en semester utan wifi, fri från teknik.

För att undersöka effekterna av det unika förhållandet som svenskar har med naturen, gjordes en fallstudie i september 2017. Fem personer med hektiska yrken fick möjlighet att uppleva den svenska naturnära livsstilen, under tiden som deras välbefinnande mättes av stressforskare. Under studien bodde deltagarna i arkitektritade hus av glas för att vistas så nära naturen som möjligt. Efter 72 timmar visade resultaten minskat blodtryck, hjärtfrekvens och stressnivåer - deltagarna hade dessutom blivit mer kreativa.

Läs mer: <https://visitsweden.com/72h-cabin/>

Andel som skulle vilja bli bättre på att hantera sina stressnivåer (andel som rankar det som sin första, andra eller tredje prioritering)



Källa: FF Online Research | Bas: 4164 respondenter i åldrarna 16-64, augusti 2017

Sinnesro

Hur påverkar trenderna den svenska besöksnäringen?

- Det är viktigt att möta människors ökande intresse för fysisk aktivitet, även när de reser. Goda träningsmöjligheter där resenären befinner sig, utegym och vandringsleder blir konkurrensfördelar och olika typer av events och tävlingar där resenären kan delta blir ett sätt att locka vardagsatleterna.
- Många anammar en större helhets-syn på hälsa, kropp och själ och vill komma bort från den stressiga vardagen när de är på resande fot. Sveriges naturupplevelser och lugn erbjuder fina möjligheter för att varva ner. Att förstå i vilken sinnesstämning resenären befinner sig underlättar kommunikation och erbjudanden, oavsett om det är spaupplevelser, vandringsresor, yoga eller andra typer av avkopplande aktiviteter.
- De flesta människor är konstant uppkopplade och en del upplever det som ett problem. Besöksnäringen kan utnyttja detta genom att skapa lugna miljöer och områden som begränsar behovet av uppkoppling.



Tove Freij/imagebank.sweden.se

Hållbarhet

Även om det finns en strävan efter att konsumera mer hållbart översätts det inte alltid till faktiskt köpbeteende, men att företag tar miljömässigt och socialt ansvar anser konsumenter vara en hygienfaktör. Dagens informationssamhälle har gjort många mer uppmärksamma på oroligheter i världen och hot som kan kopplas till deras liv och hälsa, och överväger noga riskerna inför olika beslut. Varumärken som engagerar sig mer i sociopolitiska frågor (om de inte redan inkluderat dem i sina strategier) är något som applåderas av konsumenter som delar samma övertygelser.

Här beskrivs de viktigaste trenderna som berör ansvar och etik samt människors hantering av risker.

Pragmatiskt grön

Craven på att företag tar ett större hållbart och socialt ansvar växer både från politisk nivå och från konsumenter. Ett socialt ansvar förväntas gå hand i hand med företagets värderingar och varje produkt eller tjänst kommer att bli bedömd efter vilken inverkan de har på miljön.

När kunskapen om konsumtionens miljöpåverkan ökar, och tillgången till en mängd online-verktyg växer, är dagens konsumenter bättre rustade än någonsin att undersöka, testa och verifiera löften från varumärken. Fler känner avsmak inför erbjudanden som inte är miljövänliga och det finns en strävan efter att konsumera mer hållbart även om det inte alltid översätts till faktiskt köpbeteende, särskilt hos priskänsliga konsumenter eller när det handlar om resor.

Varumärken förväntas dra det stora lasset och samtidigt som de upprätthåller

en god CSR-policy (Corporate Social Responsibility) ska de också kunna presentera kunden för attraktiva produkter och erbjudanden utan att hen behöver göra avkall på pris, kvalitet, utseende eller andra attribut som ger mervärde.

The Products of Tomorrow är en falsk webbutik lanserad av brasilianska miljöbyrån **The Nature Conservatory**. De lyfter fram påhittade produkter som kommer vara nödvändiga för mänsklighetens framtida överlevnad och vill med dem uppmäna till att idag ta tag mot klimatförändringarna. Exempel på produkter är en solkräm med faktor 350+ och ett äpple som innehåller 3% fruktkött.

Läs mer: <https://www.products-of-tomorrow.org/english#produto-ingls>

Nolltolerans av risk

Dagens stora tillgång på information har gjort globala konsumenter allt mer känsliga för hot mot deras välbefinnande

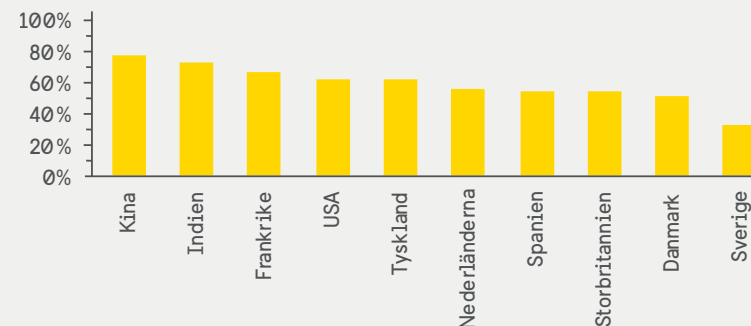
och samtidigt gjort dem mer i stånd att bedöma det negativa värdet av ett sådant hot.

Genom sociala medier sprids till exempel snabbt information om oroligheter i världen som terrorattacker, kontroversiella politiska beslut eller om hälsorisker. Det inger en känsla av att risker kan uppstå överallt och att vi lever i en osäker värld.

Människor hanterar inte risker rationellt utan det är de senaste, mest synliga farorna med störst rubriker som får oss att reagera på olika sätt.

Traditionellt sökande efter spänning i våra liv, genom semesterresor, sportaktiviteter eller karriärutveckling, har blivit synonymt med riskhantering och föregås av mer noggrann planering.

Andel som håller med om att "folk borde tänka på sin säkerhet innan de gör en rolig/äventyrlig aktivitet"



Källa: FF Online Research |
Bas: 1000-5000 respondenter per land i åldrarna 16-64, februari 2015

Hållbarhet

Socialt ställningstagande

Konsumenter gillar att känna att de kämpar för det goda och gör det rätta. Faktum är att många konsumenter sympatiserar med protester och med de människor som står upp mot orättvisor eller kämpar för ett rättvisare samhälle. I dagens allt mer polariserade samhällsklimat syns fler startups och etablerade varumärken som inte bara talar om sociopolitiska frågor, utan som även inkluderar dem i sina affärsstrategier. Det finns dock ett dubbelt förhållningssätt hos konsumenter. Medan vissa å ena sidan visar temporärt engagemang i de sakfrågor som är populära för stunden t.ex. genom att sprida hashtags likt #IceBucketChallenge där det egentliga huvudsyftet var att samla in pengar till forskning om

sjukdomen ALS, är det å andra sidan få som helhjärtat engagerar sig i en rörelse eller i en protest.

Utmaningen för varumärken blir att identifiera de samhällsfrågor som har störst resonans hos målgruppen.

I juni 2017 genomförde flygbolaget **JetBlue** ett socialt experiment med titeln **"Reach Across the Aisle"** som erbjöd 150 passagerare ett gratis flyg till en inhemsk eller internationell destination under förutsättning att de alla enhälligt kom överens om destinationen. Så småningom blev slutmålet Costa Rica, vilket visar att en slumpmässigt utvald grupp av medborgare kollektivt kunde fatta ett beslut, trots att politiker i USA ofta inte skulle kunna kompromissa.
Länk: <https://www.youtube.com/watch?v=EPurzKVTIU4>

Säkra äventyr

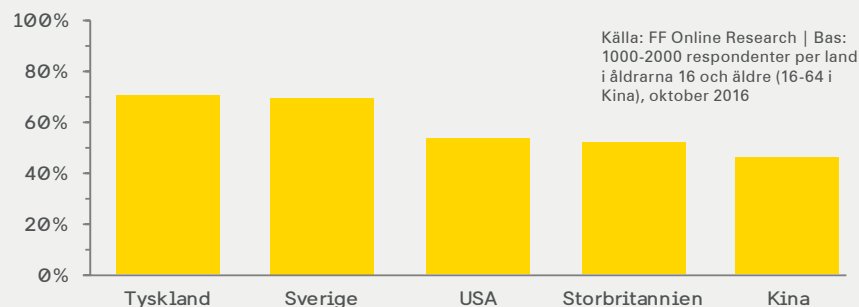
Smarta telefoner möjliggör äventyr och upptäckter även när konsumenten har nått fram till själva destinationen, och de kan gå utanför sin bekvämlighetszon relativt riskfritt. Om de har gått vilse kan de lokalisera sig via GPS och kartor, eller beställa en Uber och ta sig tillbaka utan att försöka sig på att ge anvisningar på det lokala språket eller hantera lokal valuta.

Tekniken i översättningsverktyg förbättras och språkbarriären försvinner helt när appar och smarta enheter kan översätta text och konversationer i realtid. Med en smart telefon i handen kan resenärer förlita sig på att de klarar av att hantera varje situation som de står inför.

Vittley är en app som erbjuder smarta menyer till restauranger i London. Restauranger kan erbjuda digitala menyer på 12 olika språk och konsumenter kan genom appen söka efter närliggande restauranger, personanpassa deras meny och betygsätta rätter för andra Vittley-användare.

Läs mer: <https://vittley.com/>

Andel som håller med om att "Folk i mitt land idag borde vara argare angående orättvisor i samhället"



Hållbarhet

Hur påverkar trenderna den svenska besöksnäringen?

- Sveriges allt mer ökade fokus på miljöfrågor ger en stor möjlighet att attrahera fler globala resenärer. Med rent vatten och ren luft, oförstörd natur och bra mat gjord på naturliga råvaror har besöksnäringen många goda argument att lyfta miljön ur ett reseperspektiv. Miljöargument ses ofta som en hygienfaktor och bör kombineras med andra mervärden som verkligen kan locka resenärer till Sverige.
- Den globala resenären försöker minska risken att utsätta sig för olika typer av faror vilket gör att de söker sig till områden som upplevs vara mer säkra. I detta perspektiv är Sverige väl positionerat och kan därför kommuniceras med budskap om att vi till exempel har krav på cykelhjälm och säkerhetsbälten i bussar, vi har rent dricksvatten och få giftiga djur i naturen. Resenärer kan därmed känna sig förhållandevis trygga oavsett om de väljer att semestra i naturen eller i storstaden.
- Det sociala ansvaret för alla som bor i Sverige är välbekant för många som intresserar sig för att besöka vårt land. Allemansrätten, tillgång på förskoleplatser, föräldraledighet och balansen mellan arbete och fritid är några exempel på områden som kan lyftas fram i kommunikationen.



Aline Lessner/imagebank.sweden.se

Slutord

Visit Swedens uppdrag är internationell marknadsföring av svenska upplevelser och destinationer.

Att ha en god kunskap om omvärlden, målgruppen och om de trender som påverkar dessa är avgörande för hur

Sverige långsiktigt lyckas i sin kommunikation och med sina erbjudanden till de internationella besökarna.

Världen förändras och framtiden tillhör dem som bäst anpassar sin verksamhet till utvecklingen.

För den som ser utvecklingen som en möjlighet finns nästintill oändliga chanser att hitta nya sätt att möta resenärens behov eller utveckla sin egen tjänst och produkt. Ingen vet med säkerhet vad som kommer att hända härnäst men några av de viktigaste förändringarna vi identifierat, och som redan är på gång, är:

– Vi lever i en värld i ständig förändring. Samtidigt som många upplever en ökad känsla av stress och tidspress har synen på hälsa blivit mer holistisk och man vill må bra inifrån och ut. Världen blir dessutom alltmer urbaniserad och det går i en allt snabbare takt. Det ständigt uppkopplade livet och stressen i vardagen får många att söka efter fler tillfällen till lugn.

– Ny teknik, Big Data och automatisering av tjänster spar i många fall tid för konsumenter och vänjer oss vid att det ska gå snabbt och vara enkelt. Ett bekvämt liv kan t.ex. handla om tillgänglighet, och mobilen används i allt större utsträckning för att utföra olika typer av aktiviteter som shopping,

kommunikation och för att hämta information. Att arbeta bort hinder för resenären att till exempel hitta och boka en upplevelse blir viktigt för att behålla konkurrenskraften.

– Medvetenheten om hur vår livsstil påverkar klimatet ökar och att företag tar ett miljömässigt och socialt ansvar kan numera anses vara en hygienfaktor. Det blir då viktigt både för jordklotet och dess befolkning men också för den enskilda entreprenören att inte bara arbeta hållbart men också att visa att man gör det.

– I denna tid av önskan om självförverkligande och personligt varumärkesbyggande finns ett stort behov av att vara med om spännande, berikande och gärna unika upplevelser som helst också ska ge en känsla av självförbättring. Dessa upplevelser vill man dessutom berätta om för omvärlden.

– Sist men inte minst, digitaliseringen är fortfarande så pass ny för oss att den ofta behandlas separat från annan utveckling, men det är hög tid att

konstatera att den nu är en självklar del i majoriteten av resenärernas liv. Närvaro digitalt i någon form där resenären kan hitta en är idag en självklarhet för konkurrenskraft, men långt ifrån alla finns tillgängliga online.

Visit Sweden ska se till att resenären nås av berättelser om Sverige på rätt plats, vid rätt tid och på rätt sätt genom hela resecykeln. Från inspiration till minnesfas efter resan ska vi tillsammans med besöksnäringen sprida öppen och tillgänglig information om Sverige som land och resmål.

Förmågan att snabbt anpassa sig till nya plattformar och andra förändringar blir allt viktigare, och kunskap om resenärers drivkrafter och beteenden blir en tydlig konkurrensfördel.

Vi hoppas att denna rapport ska inspirera till nya tankar och idéer om de drivkrafter och trender som påverkar framtidens resenärer.

Visit Sweden

Box 3030
103 61 Stockholm
Telefon: +46 (0)8 789 10 00
reception@visitsweden.com

corporate.visitsweden.com
(om Visit Sweden)

www.visitsweden.com
(för utländska Sverigebesökare)

Publicering

Rapporten publicerades i januari 2018 och finns tillgänglig i pdf på corporate.visitsweden.com

Källor och länkar

Internationella rese mönster

Utveckling globalt resande: UNWTO, World Tourism Barometer Volume 15, augusti 2017, <http://mkt.unwto.org/barometer/august-2017-volume-15>

Prognos för framtida utveckling samt statistik för ankomster: Tourism Economics, Oxford Economics, juli 2017, <http://www.tourismeconomics.com/>

Statistik för europeiska städer: European Cities Marketing Benchmarking Report 2017, <https://www.europeancitiesmarketing.com/ecm-benchmarking-report/>

Statistik för gästnätter i Sverige: Tillväxtverket/SCB 2016, www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Naringsverksamhet/Inkvartering/Inkvarteringsstatistik/ 2017

Hur vi lever

Ökat välbefinnande för 60+: Euromonitor, The Global Later Lifers Market: How the Over 60s are Coming into their Own, 2014, <http://www.euromonitor.com/the-global-later-lifers-market-how-the-over-60s-are-coming-into-their-own/report>

Åldrande befolkning: Global Agenda Council on Ageing, Technological Innovations for Health and Wealth for an Ageing Global Population, World Economic Forum, 2016 http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Population_Ageing_Technological_Innovations_Health_Wealth_070916.pdf

Utvecklade ekonomiers andel av den globala tillväxten: Advanced market resilience - IMF World Economic Outlook, 2015, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/>

Den globala medelklassen: http://oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/3681/An_emerging_middle_class.html

Den kinesiska medelklassen: Chinese market explosion - CEIC, ANZ Research, 2015

Genomsnittlig arbetstid: <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Arbetsmarknad/Arbetstid/Arbetade-timmar-internationellt/>

4:e industrirevolutionen: The Automated Industrial Revolution, Weforum, The Future of Jobs, <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016/>

En global värld

Rädsla för terrorism: Foresight Factory Research | Bas: 1000-2000 respondenter per land i åldrarna 16 och äldre (Kina 16-64), oktober 2016

Indien passerar Kina: US Census Bureau, <https://www.census.gov/topics/population.html>

Kinas ekonomi förväntas gå om USA och EU år 2026: https://sv.wikipedia.org/wiki/Kinas_ekonomi

E-handeln över nationsgränser förväntas explodera: E-commerce – Accenture/Alibaba, Cross-border B2C E-commerce Market Trends, 2014; <http://www.alizila.com/cross-border-e-commerce-to-reach-1-trillion-in-2020/>

Tillväxt av asiatisk medelklass: Pezzini, Mario, An emerging middle class, OECD Observer http://oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/3681/An_emerging_middle_class.html

Urbanisering och miljö

FN:s år för hållbara resor:

<http://media.unwto.org/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development>

Dieselbilar förbjuds: www.di.se/bil/dieselbilar-forbjuds-i-fyra-storstad/

Solenergi: IEA: "Solar Energy Perspectives 2011"

http://www.iea.org/publications/freepublications/publication/solar_energy_perspectives2011.pdf

Datadrivna städer: <http://datasmart.ash.harvard.edu/news/article/planning-the-data-driven-city-1003>

Chou Shinkansen: https://www.japantimes.co.jp/news/2017/01/09/national/10-year-countdown-begins-launch-tokyo-nagoya-maglev-service/#.Wdc-tUyHI_U

Delningsekomin: The World Economic Forum's Global Agenda Council on the Future of Software & Society, 2015, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC15_Technological_Tipping_Points_report_2015.pdf

The Aerotropolis: <http://www.aerotropolis.com/>;

<https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/mar/03/aerotropolis-london-kasarda-rowan-moore>

Förväntat slutförande av Guangzhou megastad i Kina: www.dn.se/.../kina-planerar-megastad-med-42-miljoner-invanare/

2/3 lever i urbana områden: United Nations: World Urbanization Prospects <https://esa.un.org/unpd/wup/Publications/Files/WUP2014-Highlights.pdf>

Den digitala revolutionen

Luftburna störningar: Federal Aviation Administration (FAA), 2016 to 2036 Aerospace Forecast, 2016, https://www.faa.gov/data_research/aviation/aerospace_forecasts/media/FY2016-36_FAA_Aerospace_Forecast.pdf

Självkörande bilar: The World Economic Forum's Global Agenda Council on the Future of Software & Society, 2015, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC15_Technological_Tipping_Points_report_2015.pdf

Internet exploderar: <https://www.statista.com/statistics/321215/global-consumer-cloud-computing-users/>

Användning av sociala nätverk: Pew/FFonline Research | Bas: alla individer i åldrarna 16-64, 2016

Nya bestämmelser för dataskydd inom EU:

<http://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/>

Kommersiell applikation av blockkedjeteknik börjar:

<https://computersweden.idg.se/2.2683/1.667634/blockchain-hajp-teknik>

Wearables: FFonline Research | Bas: alla individer i åldrarna 16 och äldre (Kina 16-64), 2015

Genomik (studier av DNA): Big Data: Astronomical or Genomical?

<http://journals.plos.org/plosbiology/article?id=10.1371/journal.pbio.1002195>