

TrendWatch Dalarna 2016

Trender som påverkar
besöksnäringen i Dalarna
Kairos Future 20160922

FUTURE

Research-
based
foresight

STRATEGY

Future-
based
strategy

ACTION

Strategy
enforcement



Omvärldstrender

- Vilka förändringar i omvärlden påverkar Dalarna som destination?
Här har vi samlat trender under tre olika trendområden:
tillgänglighet, attraktionskraft och turistisk infrastruktur.

A. Tillgänglighet

Med tillgänglighet menar vi här både fysisk tillgänglighet (transporten till och från Dalarna) och digital tillgänglighet (information och bokbarhet)

Tillgänglighet allt viktigare i en allt mindre värld

Vår värld har aldrig varit mindre och tillgängligheten till en destination aldrig så avgörande, så väl fysiskt som digitalt.

Idag konkurrerar destinationer inte bara med andra platser i Sverige eller Europa utan med hela världen. Flygpriserna fortsätter att gå ned pga. hög konkurrens och låga bränslepriser vilket gör resor långväga allt billigare. Detta innebär att fysisk tillgänglighet, så som tåg, flyg, vägar till destinationen blir allt viktigare för att kunna konkurrera med destinationer i andra länder och kontinenter.

Detsamma gäller den digitala tillgängligheten. Dagens resenärer söker efter semesterresmål när tid finns, vilket kan innebära när som helst under dygnet. Och finns inte informationen tillgänglig finns risken att resenären väljer en annan destination.

Transport till och från destinationen

BESKRIVNING

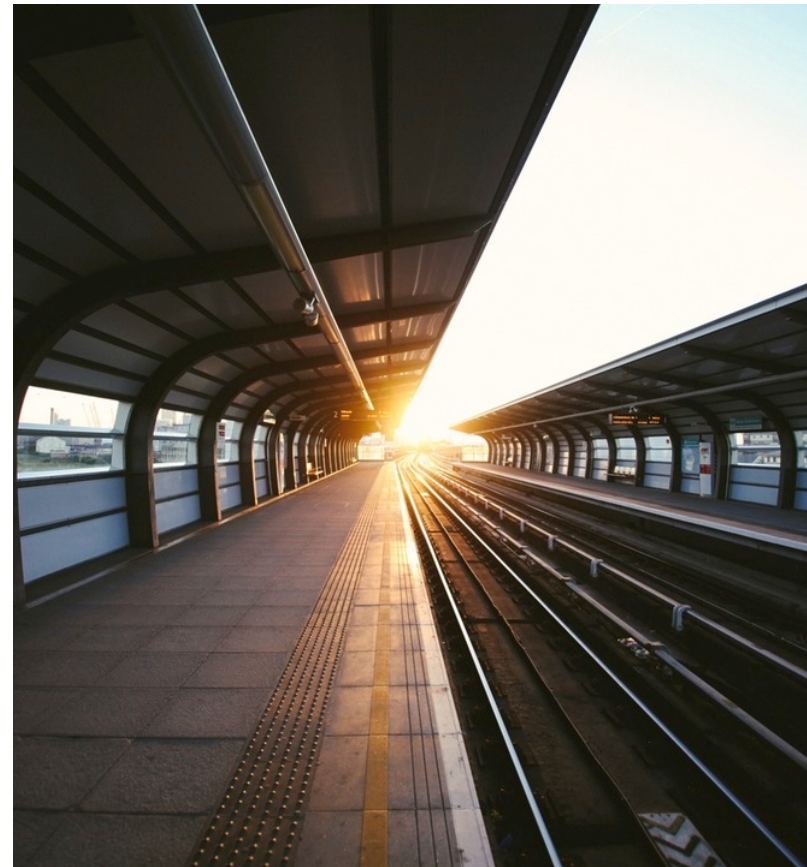
Att enkelt kunna ta sig till och från en destination blir allt viktigare, speciellt som destinationer idag i allt större grad konkurrerar med destinationer över hela världen. Idag kan t.ex. en resa till södra Europa ta kortare tid än att ta sig till norra Sverige, samtidigt som den även är billigare pga. av pressade flygpriser.

Det är också viktigt att tillgängligheten mellan platser, upplevelser och aktiviteter inom destinationen är enkel, med så lite väntan som möjligt för att kunden ska uppleva en stressfri semester och att man gör det mesta av tiden man spenderar på destinationen.

Scandinavian Mountains Airport är ett bra exempel på hur man försöker öka tillgängligheten till ett område för att på det sättet öka antalet besökare till området.

KONSEKVENSER

Vid dålig kommunikation och infrastruktur kan en destination väljas bort för en annan, dit det är enklare att ta sig och resetiden är minimerad. Även här är det viktigt med en paketering som hjälper resande att besöka destinationen och dess sevärdheter eller aktiviteter på ett enkelt sätt.



Ökade krav i det digitala samhället

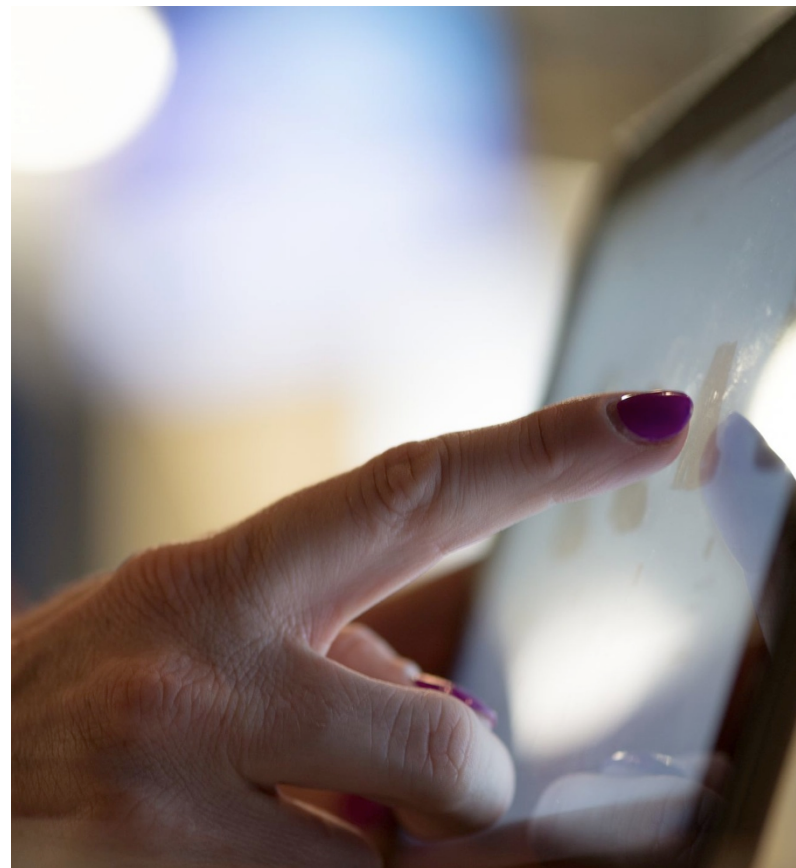
BESKRIVNING

Digitaliseringen har förändrat flertalet områden och branscher från grunden, speciellt vad gäller nya aktörer och affärsmodeller. Inträdesbarriärer och investeringskrav har markant minskat och med hjälp av internet, sociala medier och nätverk är det idag "enkelt" att ta sig in på en marknad och många branscher upplever att "otraditionella" aktörer blir deras största konkurrenter.

Samhället är idag även i allt större utsträckning aktivt dygnets alla timmar. Många av våra dagliga aktiviteter kan göras när vi vill och med hjälp av ny teknik kan också fler samhällsorienterade tjänster nås och utnyttjas oavsett vad klockan är. I näringslivet har globalisering och ny teknik fört med sig en dygnsupplösning där tempot ökar och kraven på tillgänglighet och service 24/7 ökar i snart sagt alla branscher.

KONSEKVENSER

Allt fler förväntar sig att allt ska vara tillgängligt 24/7 och att företag "känner dem", dvs. vet vad de tycker om och kommer ihåg vad de köpte sist. De förväntar sig även att företag finns på de kanaler där de är aktiva och inte tvärtom.



Omni-channel

BESKRIVNING

Människor använder sig idag av olika kanaler för att inhämta information och köpa tjänster och produkter och förväntar sig en sömlös upplevelse när de rör sig från hemsida till mobil till en fysisk plats. Detta innebär att företag, organisationer och butiker måste ge sina kunder förutsättningar att röra sig mellan olika medier på sina egna villkor.

Resekonsumenter söker exempelvis efter sin resa på i genomsnitt 6,5 olika enheter och websidor enligt en studie genomförd av Webtrends och enligt en studie genomförd av Expedia Media Solutions har användandet av flera enheter vid sökande på resmål ökat, framförallt på smarttelefoner och surfplattor.

KONSEKVENSER

Vårt bokningsbeteende håller på att radikalt förändras, från att besöka en resebyrå till att själv söka på olika sidor, via olika medier. Här finns risken att kunden väljer bort en destination eller upplevelse ifall denna inte är representerad på den media som kunder är aktiv på. Här gäller det att definiera sina primära målgrupper och på så sätt identifiera vilka medier som är viktigast att finnas tillgängliga på.



Från print till bild och rörligt

BESKRIVNING

Digitaliseringen har också förändrat hur vi producerar och konsumerar medier. Det har skett en snabb förändring under de senaste åren i Sverige, ännu snabbare än de flesta prognosmakare väntat. Svenskarna har i stort sett övergivit traditionella tidningar och linjär TV och som resultat har annonsörerna förskjutits från print och DR till webb och sociala medier-baserade kanaler. Annonsörer kan exempelvis idag enkelt bygga sina egna kanaler på till exempel YouTube, något som har dramatiskt förändrat förutsättningarna för de traditionella mediehusen.

Men i dagens kontanta informationsflöden krävs än mer för att särskilja sig mot andra varumärken och fler och fler företag väljer att förmedla en känsla eller berätta en story istället för att marknadsföra produktens eller tjänstens funktioner i sin reklam för att nå sina kunder.

KONSEKVENSER

Dagens konsumenter efterfrågar i allt större grad mindre format, bekvämt innehåll som är enkelt att förstå och ta till sig. Rörligt material vinner mark på grund av att den kan berätta mer på bara några sekunder än en bild eller text kan. Det är även viktigare att förstå vad sina kunders behov och längtan än tidigare.



Vänner och mini-auktoriteter framför experter

BESKRIVNING

Svenskar har en internationellt hög tillit till offentliga institutioner, ändå ser vi hur människor i högre grad väljer att vända sig till vänner, bloggare eller välkända ansikten (mini-auktoriteter) för att få svar på hur saker och ting egentligen fungerar och är.

Detta kan delvis vara ett resultat av det rejting-samhälle vi idag lever i. Genom olika applikationer kan vi se vad andra människor med liknande intressen tycker om något vilket kan ge en indikation om hur vi själva skulle uppfatta upplevelsen/tjänsten/produkten, något som ger större förtroende än experter som kanske skiljer sig ifrån oss på andra sätt. Detta visas t.ex. i Nielsens webbundersökning "Global trust in advertising" där 84 % av respondenterna (fördelade på 58 länder) svarade att rekommendationer från vänner och familj, så kallad "earned media", är den mest trovärdiga källan.

KONSEKVENSER

Vikten av att hamna högt på ex. Tripadvisor ökar för att inte bli bortglömd eller bortvald. Flera företag, organisationer och destinationer använder sig även utav bloggare eller kända personer för att få ytterligare uppmärksamhet.



B. Attraktionskraft

Från underhållning till transformation

För att en plats eller destination ska vara attraktiv för besökare och resenärer idag krävs mer än vad det tidigare gjorts. Dels för att vi enkelt kan ta oss till långt fler platser i världen men också för att människan (och speciellt människor i väst) har gått från att klara sina primärbehov till en önskan om att maximera det enda liv vi har, från underhållning till delaktighet och möjlighet att påverka.

Detta innebär att det inte längre räcker att erbjuda en vacker vy eller en historisk byggnad utan dagens resenärer vill vara med om en transformerande upplevelse på sin resa – något som berör och lämnar avtryck. Något utöver det vanliga och som man minns länge efteråt.

Upplevelser tillsammans ökar i status

BESKRIVNING

En allt större del av konsumtionen läggs idag på upplevelser istället för konsumtions- eller kapitalvaror. Att vara med om något, eller ha varit med om, värderas allt högre än att äga saker och upplevelse-industrin växer sig större både nationellt och globalt. Vi är inte längre nöjda med att bara bli underhållna, vi vill uppleva interaktivt, lära oss något nytt, både fysiskt och mentalt och utvecklas som individer; och allra helst tillsammans med någon vi tycker om och känner samhörighet med. I en orolig värld där vi zappar mellan olika bostadsorter, jobb, partner och roller/identiteter blir tillhörighet, tradition och beständighet än mer åtråvärt.

KONSEKVENSER

Värden som trygghet och tradition är något som växer sig allt starkare i vårt samhälle och efterfrågan på aktiviteter man kan uppleva tillsammans kommer att fortsätta öka. Dock är det viktigt att upplevelsen eller aktiviteten är anpassad för varje grupp eller tribe's specifika längtan eller behov varför en ständig vidareutveckling av produkter och tjänster i allt högre grad kommer att krävas



Framtida konsumenter vill vara delaktiga

BESKRIVNING

Co-Creation handlar om att skapa produkter, idéer, tjänster, varor eller egentligen vad som helst tillsammans. Genom att utnyttja tankekraften hos kunder, partners, leverantörer och andra involverade på alla steg i värdekedjan får man en tydligare bild av vad kunden behöver och hur man lättast, billigast och effektivast möter dessa behov.

Det finns idag ett större engagemang och en större vilja att bidra till förbättring av produkter och tjänster för att tillgodose konsumenternas behov på bästa sätt. 65 % av unga i Sverige tycker att företag borde vara bättre på att uppmuntra sina kunder att ge förslag på hur man kan förbättra sina produkter/tjänster, något som även ökar lojaliteten mot varumärket.

KONSEKVENSER

Det måste finnas en organisation som tar hand om alla tankar, idéer och feedback från kunder och partners. Återkopplar inte företaget eller organisationen riskeras att lojaliteten blir allt sämre, då konsumenten inte tas på allvar.



Längtan efter det äkta

BESKRIVNING

Vi lever i ett samhälle som blir allt mer besatt av att avslöja vad som är äkta och vad som är falskt. Världen översvämmas av reklam, information och budskap ofta med en strävan att vilja påverka människor i olika riktningar. Människor rör sig samtidigt mellan allt fler sammanhang med risk för att tappa förankringen i ursprunget och verkligheten. Den ökande längtan efter äkthet kan vi också se i den längtan allt fler människor uttrycker kring att göra verkligt viktiga saker, saker som betyder något för någon annan människa. Äktheten rymmer flera olika dimensioner såsom etik, naturlighet, ärlighet, enkelhet, hållbart, vackert och historiska rötter.

KONSEKVENSER

Det blir allt viktigare att skapa en relation, en känslomässig koppling, med sina kunder. Men också att förmedla det äkta och naturliga som destinationen har att erbjuda.

Airbnb som förmedlar privata lägenheter har växt explosionsartat de senaste åren. Alltfler letar efter känslan av att byta liv med någon annan och att man inte är turist under semestern.



Längtan efter hälsa

BESKRIVNING

Allt fler människor är mer medvetna om sin hälsa och organiserad träning ökar och gymkedjorna växer och blir allt fler. Även företag har blivit mer engagerade i träning och hälsa – både marknadsföringsmässigt men även gentemot sina medarbetare för att skapa en sund arbetsmiljö med medarbetare som har mindre frånvaro och orkar mer. Exempelvis har flera varumärken utökat sitt sortiment med träningskläder och träningsresor fortsätter att öka i popularitet.

KONSKVENSER

Träningsmöjligheter är numera något som står högt upp på kravlistan hos resande, både vad gäller affärs- och privatresenärer. Tillgängligheten till träning kan i vissa fall vara avgörande vid val av hotell eller t.o.m. resmål.

Fler och fler destinationer satsar på tränings-evenemang så som Göteborgsvarvet, Stockholm maraton eller Vasaloppet för att dra fler turister till området.



Tid är den nya lyxen

BESKRIVNING

Vi blir allt mer fattiga på tid. Men inte i timmar och minuter räknat – då har vi faktiskt aldrig haft så mycket fritid som nu enligt SCBs tidsstudier. Däremot har vi en upplevd tidsbrist som bara verkar bli värre och värre. Dels handlar det om att vi har vant oss vid att saker ska gå snabbt, och tålamodet för att saker ska få ta tid minskar. Dels så är överflödet av information, upplevelser och produkter så överväldigande ibland att insikten att man aldrig kommer att ha tid till allt skapar stress. Tid har blivit en lyxvara och vi ställer allt högre krav på kvalitén på vår tid, att optimera och använda varje tidsenhet så effektivt som möjligt oavsett om det handlar om en intensiv reseupplevelse eller intensiv avkoppling.

KONSEKVENSER

Tålamodet för att stå i kö eller att vänta har markant minskat och kan skapa en känsla av att förlora värdefull tid på semestern varför det är viktigt med effektiva processer vid exempelvis incheckning och utcheckning som många gånger kan vara en flaskhals.



C. Turistisk infrastruktur

Livsmaximering och tidsbrist

Vi blir allt mer fattiga på tid. Men inte i timmar och minuter räknat – då har vi faktiskt aldrig haft så mycket fritid som nu enligt SCBs tidsstudier.

Däremot har vi en upplevd tidsbrist som bara verkar bli värre och värre. Tid har blivit en lyxvara och vi ställer allt högre krav på bekvämligheter runt omkring oss för att skapa mer tid för annat och göra våra liv så enkla som möjligt.

Vi blir allt mer vana att ta hjälp av tekniska hjälpmedel för att effektivisera vår vardag och utbudet har aldrig varit större – en vana vi även tar med oss på vår semester. Dagens stressade resenär ställer allt högre krav på kvalitén på sin tid oavsett om det handlar om en intensiv reseupplevelse eller intensiv avkoppling och allt som kan förenkla njutandet av semestern och destinationen mottas positivt.

Från behov till begär – ökade krav från medborgare

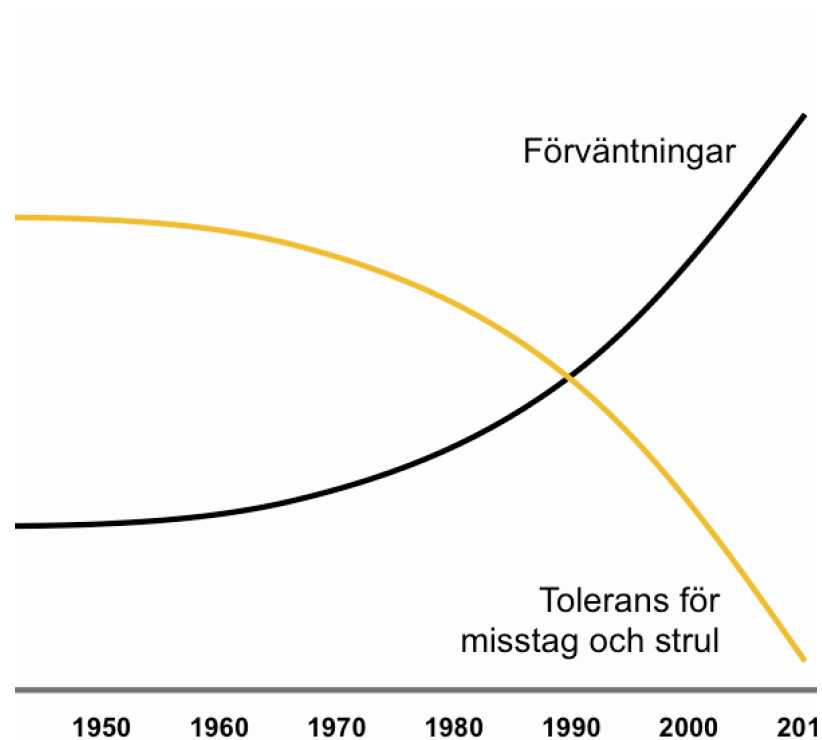
BESKRIVNING

Redan på 1960-talet identifierade Tage Erlander att människors krav inte minskade i takt med ökande välstånd, utan istället ökade. Detta är tydligt i Sverige där vi haft en betydande välståndsutveckling och där företag och organisationer kan vittna om att medborgares och konsumenters krav snarare ökat än minskat. Och med ökade krav och ökade upplevelsebehov ser vi också en minskad tolerans för misstag och strul.

Även om vi ännu inte integrerat tekniken i våra liv fullt ut kan vi redan idag se att konsumenters förväntningar är färgade av den digitala världen. Vi är vana att kunna utföra tjänster när som helst på dygnet, att företag och organisationer kommer ihåg vad vi handlade sist och få rekommendationer utifrån sökhistorik och tidigare köp och det finns idag en växande föreställning om att allt ska fungera likadant i den fysiska världen. Vi är i högre grad medvetna om att vi lämnar digitala spår efter oss vad vi än gör eller går, och förutsätter att företag ska använda datan för att lära känna oss bättre och kunna ge oss en bättre upplevelse.

KONSEKVENSER

Förståelsen för att traditionella system och strukturer i den fysiska världen många gånger gör en integration svår, tids- och investeringskrävande är liten bland dagens konsumenter.



Internetuppkoppling – livsnödvändigt

BESKRIVNING

Dagens – och i ännu högre grad, framtidens – konsument förväntar sig en internetuppkoppling överallt, alltid, som inte strular och som kan leverera inte bara text utan bild och video när som helst, var som helst. Även om invånare i utvecklingsländer är mindre kräsna, finns det en stark efterfrågan på mobil uppkoppling även i dessa länder.

Markets and Markets förutspår att efterfrågan på publika wifi-uppkopplingar kommer att formligen explodera, och att antalet tillgängliga wifi-hotspots kommer att fördubblas under de närmaste fem åren. Enligt denna analys kommer marknaden omsätta 37 miljarder dollar till 2018.

KONSEKVENSER

Resenärer har allt mer vant sig vid att vara uppkopplad, både hemma och på semestern. Man vill ha tillgång till sina sociala nätverk och dela sina upplevelser med sina vänner hemma. Att inte vara uppkopplad blir konstigt och obekvämt.

Fritt wifi kom på tredje plats både i tripadvisor och hotels.coms kundundersökningar, så även om det inte toppar listan är det en viktig faktor vid val av hotell och resmål.



Brist på energi

BESKRIVNING

Vi upplever inte bara brist på tid utan även brist på energi och dagens konsumenter vill i högre grad erbjudas enkla och anpassade paketslösningar framför ett oändligt antal val. Att erbjuda personliga, skräddarsydda paketeringar av produkter och tjänster är inte längre lyx utan något många kunder förväntar sig och basala funktioner som "rekommenderat för dig" är redan idag många gånger en nödvändighet, och efterfrågan bara ökar.

I en studie av Forrester ansåg 70 % av executives att ökad personalisering var av strategiskt värde för deras företag. 80 % hade idag grundläggande möjligheter till detta med en inloggningsprofil och 68 % spårade kundens köphistorik.

KONSEKVENSER

Utan paketeringar kan aktiviteter och erbjudanden framstå som krångliga och resenären väljer ett annat alternativ som kräver mindre energi och tid.



Casual dining vinner mark

BESKRIVNING

Casual dining-segmentet blir vanligare då dagens konsumenter letar efter en plats som passar för familjen, som är opretentiös och bekväm och samtidigt prisvärd. Man vill kunna "unna sig" men samtidigt inte spendera för mycket.

I Sverige ser vi en tydlig trend där kända kockar öppnar enklare restaurangkoncept som komplement till stjärnkrogen. Exempelvis har kockarna bakom Gastrologik öppnat Speceriet, när Oaxen Krog flyttade in till stan öppnades även den enklare restaurangen Oaxen Slip och Mathias Dahlgren bakom matsalen på Grand Hotel har även konceptet matbaren.

KONSEKVENSER

Mat är en viktig del under en semester och idag ser vi hur fler människor söker sig till koncept som syftar till att öka gemenskapen genom exempelvis många olika rätter som ska delas eller stora runda bord om förenklar konversation.



P2P - Konsumenten den nya konkurrenten

BESKRIVNING

Tidigare har materiella saker varit ett tecken på framgång och många strävade efter att köpa en egen bil eller bostad för att visa världen sin framgång. Idag är det upplevelsen eller tjänsten som definieras som status, inte den materiella produkten. Vi har de senaste åren sett nya affärsmodeller som tillhandahåller produkter eller tjänster till konsumenter när de behöver den utan att äga produkten själv, t.ex. Sunfleet, Netflix och Spotify.

Men det vi framförallt ser just nu är P2P-lösningar (lösningar privatpersoner emellan) som sätter konsumentens behov i fokus. Några exempel är Uber och Airbnb som själva inte äger några taxibilar eller fastigheter men som är några av världens högst noterade bolag just nu. I framtiden kommer vi med största sannolikhet att se liknande lösningar i allt fler branscher.

KONSEKVENSER

Det finns risk för att ex. Airbnb slår ut andra boendeanternativ, i t.ex. New York finns flera oroad hotellägare som ser hur Airbnb tar delar av deras omsättning.



D. Nya målgrupper

Den yngre generationen och andra intressanta segment att fundera över

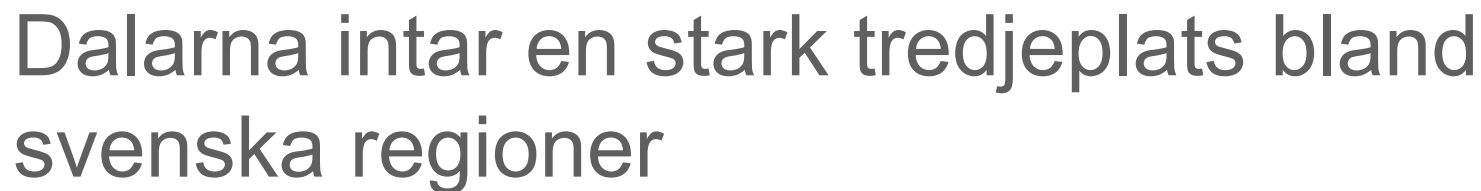
Vad säger statistiken?

- En gästundersökning berättar om hur nöjda gästerna är med sin upplevelse på plats. En marknadsundersökning riktar sig som regel även till människor som inte varit på platsen och kan till exempel gå in på intresset för att åka dit ur olika målgruppers perspektiv.
- Här tittar vi på bilden av Dalarna, nedbrutet på olika segment för att ge ett underlag till diskussion runt nya målgrupper att rikta marknadsföringen mot. Vissa av dessa är av praktiska skäl traditionellt sociodemografiska, men trenden går mot att även (eller istället) utgå från behov, begär och konkreta resmotiv eftersom människor tenderar att bli allt svårare att fånga utifrån traditionella kriterier.
- Datan kommer ur Kairos Travel Trend Report 2014 som här visar resultat för personer ur den svensktalande befolkningen i Sverige. Undersökningen är representativ på ålder, kön och geografi.

Framtidsutsikter

- 26 % av svenskarna uppger att de varit i Dalarna på semester de senaste tre åren.
- 15 % planerar redan nu att åka dit på semester de kommande tre åren. Det är färre än Stockholm, men fler än för t.ex. Skåne, Bohuslän, Jämtland och Lappland.





PLANERAR 2014-2016



Kairos Travel Trend Report 2014

Repeaters och nypotential

- 44 % av de som varit i Dalarna de senaste 3 åren planerar att återvända inom de kommande tre åren. Det är siffror som är betydligt högre än för Jämtland även Lappland och som ligger ungefär i nivå med Skåne (exkl. Malmö) och Bohuslän (exkl. Göteborg).
- Nypotentialen (som anger att de planerar en semester i Dalarna utan att ha varit där de senaste åren) ligger för Dalarna på 5 %, vilket är ungefär i linje med Skåne.
- En ganska stor andel (56 %) av de som varit på semester i Dalarna hade vid undersökningstillfället inga stora planer på att återvända. För semestrar i det egna landet brukar planerna dock inte smidas så långt i förväg.

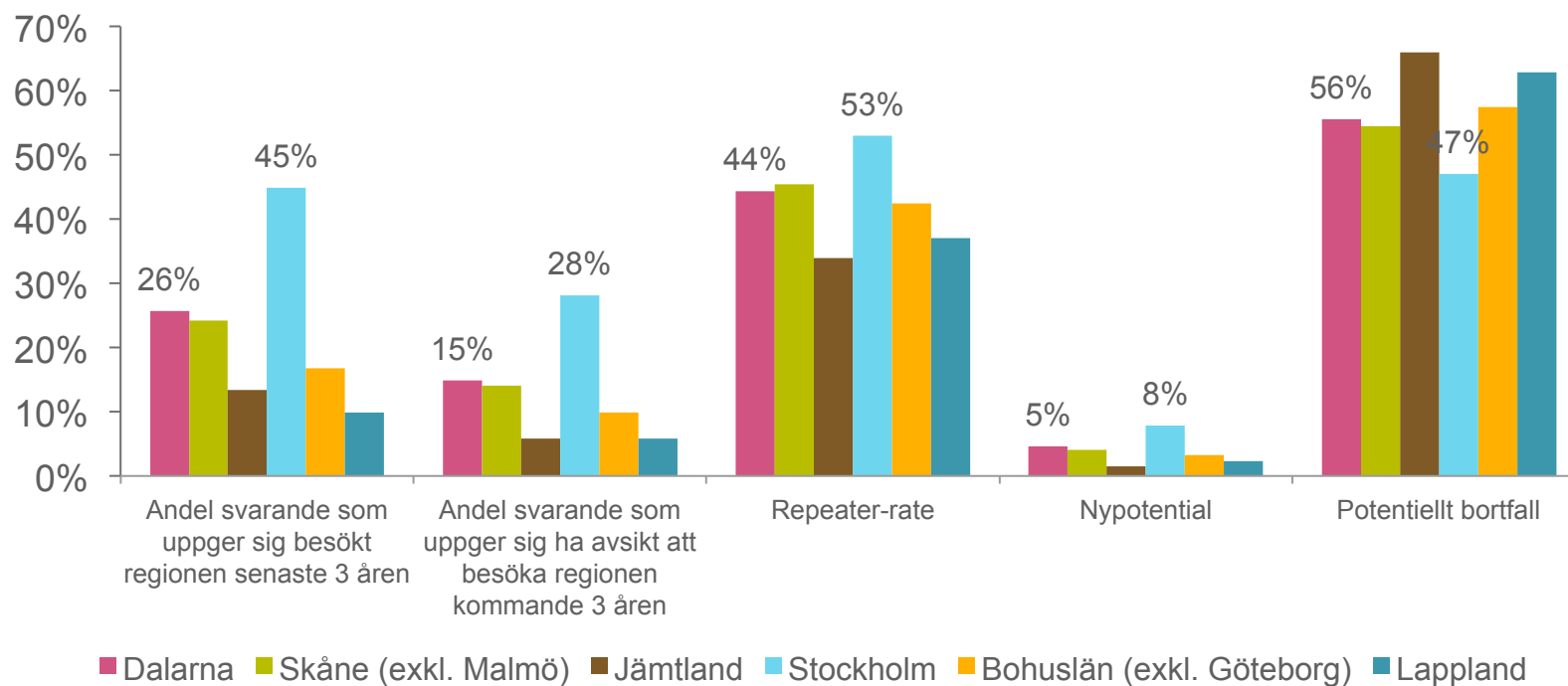




Nyckeltal för regionalturism

Regionala (självskattade) turismnyckeltal

(Dalarnas profil jämfört med urval av andra regioner)



Intressanta målgrupper på den svenska marknaden

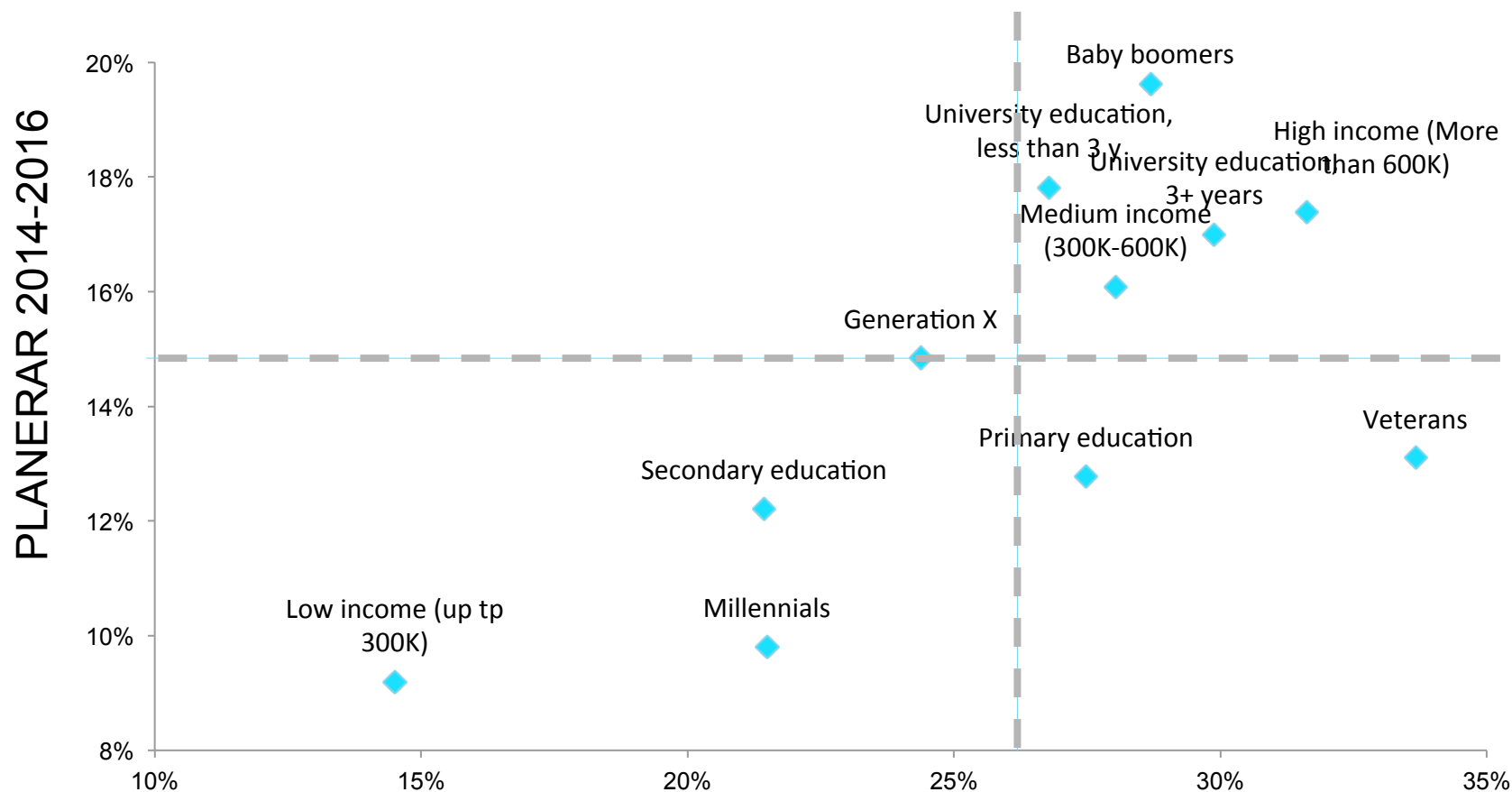
- Högutbildade och de med högre inkomster är pålitliga grupper för Dalarna
- Svenskar som anser att naturupplevelser är "hög status" är också en mycket pålitlig målgrupp
- Tillväxtpotentialen (planerade resor till Dalarna jämfört med genomförda resor till Dalarna) är starkast bland familjer och bland de som mest vill koppla av på semestern. Mycket låg är potentialen bland unga (som dock kan vara intressanta av andra skäl).
- Äldre personer har i stor utsträckning varit i Dalarna de senaste tre åren, men har inte så stora planer på att återvända (resplanerna är av naturliga skäl ganska modesta för den här gruppen). Risk för tapp här!
- Pålitliga regioner är Mellansverige, Stockholm och norra Sverige, medan tillväxtpotentialen är starkast i södra Sverige



Intresse för Dalarna i demografiska grupper

Utbildningsnivå, hushållsinkomst och generation:

Veterans födda 1925-1944, Baby boomers födda 1945-1964, Generation X födda 1965-1984 och Millennials födda 1985-2004



Consultants for Strategic Futures.



HAR VARIT 2011-2013

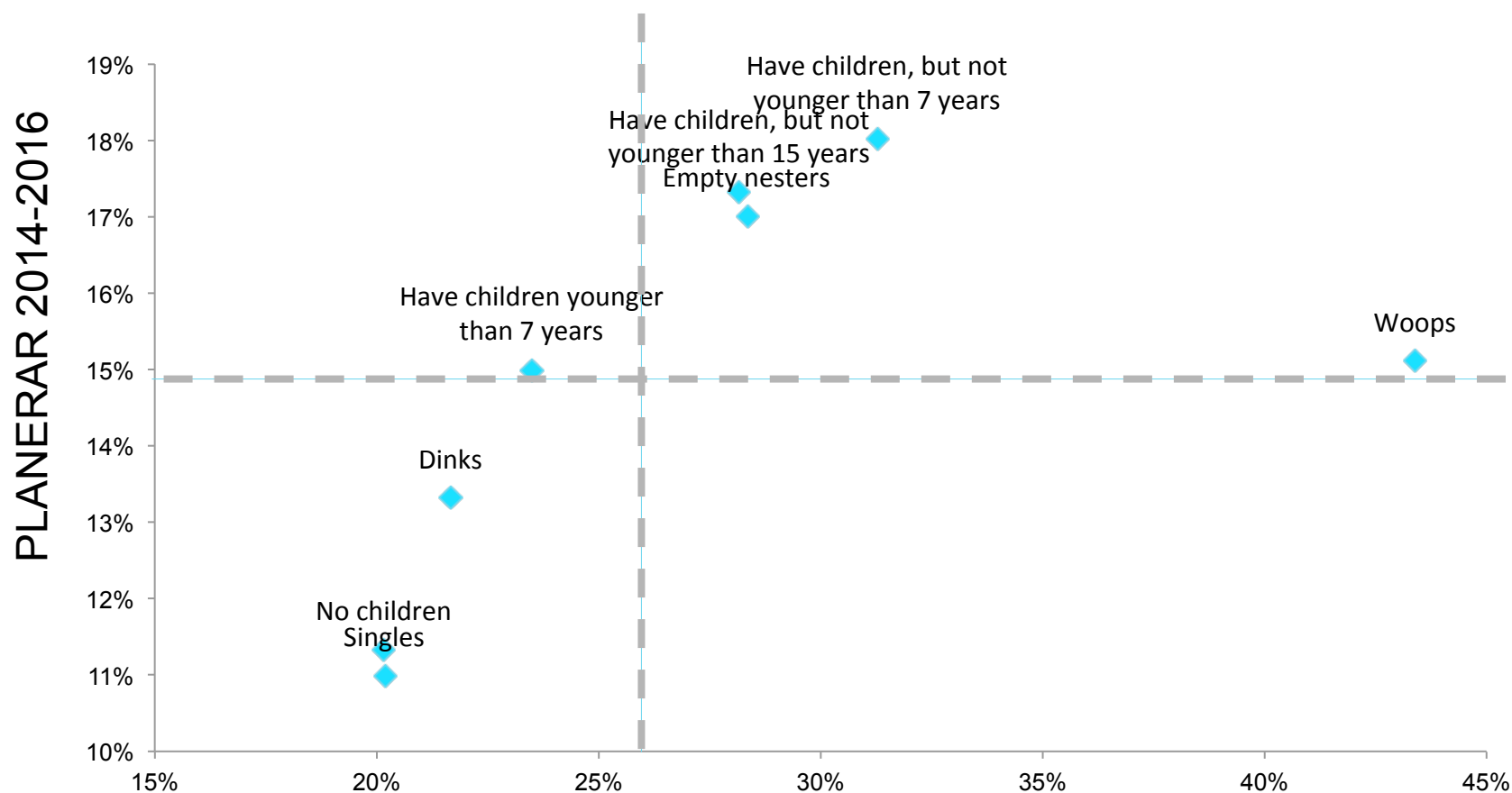
Kairos Travel Trend Report 2014

KAIROS
FUTURE



Intresse för Dalarna i olika livsfas-grupper

Dinks = Double income, no kids. Empty nesters = har barn, som har flyttat hemifrån. Woops = Well Off Older People





Intresse för Dalarna i olika regioner





Intresse för Dalarna bland grupper med olika syn på status

Grupper som tycker följande är "hög status" när man reser



E. Om unga

En omöjlig uppgift eller kanske mer mitt-i-prick än man kan tro?

Unga?? Dalarna är ju bäst på barnfamiljer!

- Dalarna som turismdestination har sedan många år tillbaka specialiserat sig på barnfamiljer som målgrupp. Tanken är att barnen sedan återkommer när de själva får barn och på så vis säkras återväxten av gäster. Men med ett sjunkande antal gästnätter är detta en strategi som inte längre räcker till. Även Dalarna behöver se sig om efter alternativ.
- Här tittar vi nu närmre på dagens unga (15-25), deras drömmar och värderingar. Hur skulle Dalarna behöva utveckla sitt utbud (och/eller kommunikation) för att bli attraktiv för denna generation, vars preferenser kanske ligger närmre Dalarnas profil än man först kan tro?
- Unga är dessutom intressanta att titta på eftersom de tar med sig mycket av sina grundläggande värderingar och flera av sina vanor när de växer upp. På så viss ger de ledtrådar till hur människors semesterpreferenser kommer att förändras de kommande åren.

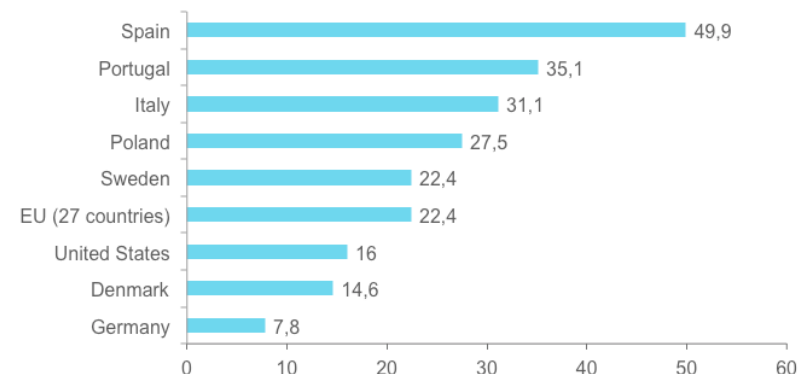
1. Unga växer upp i en orolig värld

BESKRIVNING

Materiellt sett har unga det bra jämfört mot tidigare generationer. Men den psykiska ohälsan sedan början av 90-talet vuxit sig allt större bland unga. Nedstämdhet, oro och sömnsvårigheter är exempel på besvär som blivit vanligare bland ungdomar. Detta har säkerligen många orsaker men det ökade tempot i samhället där konkurrensen hårdnar är med stor sannolikhet en bidragande faktor. Att bli bedömd för utseende och prestation har nått en ny dimension med Facebook, Instagram och liknande tjänster där kampen om att bli sedd och "gillad" har ökat i intensitet. Dagens generation unga har också varit med om en evigt pågående debatt om ungdomsarbetslöshet, konkurrensen om jobben har hårdnat.

Möjliga konsekvenser för resandet

- Mindre pengar i plånboken – hindrar semesterplanerna
- Sannolikt att unga högre upp i åldrarna är hänvisade till att resa med föräldrarna
- Mer fri tid som kan användas till att utnyttja billiga rese- och semesteralternativ (coachsurfing, lågprisflyg etc.)



2. Klimatoron är stark men engagemanget svagt

BESKRIVNING

Att inte få ett jobb är det som oroar unga allra mest men denna oro är tätt följd av oron för den växande miljöförstörelsen. Detta stämmer också överens med internationella undersökningar där oron för klimatförändringar kommer högst upp på listan på vad som är största problem och hotet i framtiden. Men trots att de unga lyfter upp miljöförstörelse som en av de saker som man oroar sig för så är intresset för miljö och hållbar utveckling lågt i praktiken. Samtidigt ser vi trots allt att medveten konsumtion, en ansvarsfull livsstil, återvinning, e-handel, second hand och ekologiska produkter ökar inom flera områden i samhället.

Möjliga konsekvenser för resandet

- Att vara en destination som är profilerad som klimatneutral eller miljövänlig kan komma att bli ett allt viktigare alternativ framöver.
- Om en destination blir avslöjad med att slarva med de här frågorna, kan det innebära allvarliga skador för varumärket som blir svåra att bli av med.



3. Generation ordning längtar efter Svenssonlivet

BESKRIVNING

Dagens unga är mer orienterade mot familjeliv än tidigare generationer. De högsta drömmarna bland 15–19-åringar är idag att få ett bra jobb, hitta den rätta, skaffa barn och få fint boende. Kändisskap, rikedom, entreprenörskap, att bli bäst på någonting eller att flytta utomlands har mindre dragningskraft på ungdomar som lever i en värld där så mycket som tidigare varit svårt, har blivit lätt. Det som idag upplevs som en riktig utmaning för ungdomarna är snarare att få till det "lilla livet": få ett bra jobb som man trivs med och att lyckas hålla ihop en familj. Denna generation kallas ofta för just "Generation Ordning" eftersom de siktar mot ett betydligt mer städat liv än tidigare generationer.

Möjliga konsekvenser för resandet

- Att festa och ha roligt är fortfarande ett viktigt motiv för semestern enligt många unga
- Med det ökade familjefokusen hos unga kan vi kanske också förvänta oss att de på ett tidigare stadium börjar resa som barnfamiljer
- Vi förvänta oss att de kommer att lockas av budskap som poängterar det goda i "det lilla livet"



4. En internationaliserad generation

BESKRIVNING

I takt med att den ekonomiska välfärden i samhället har ökat de senaste decennierna har också resandet ökat. Många unga idag har redan som barn/ tonåringar varit på andra sidan jordklotet med sina föräldrar och de flesta ungdomar (67 %) föredrar utlandssemester framför svensk semester och tjejerna är mer sugna på att åka utomlands än killarna.. En annan aspekt inom detta område är att Sveriges befolkning blir allt mer mångkulturellt. I Sverige finns nästan 250 000 barn (0-17 år) som är födda i Sverige och har två utrikes födda föräldrar. Nästan lika många barn, knappt 215 000, är födda i Sverige och har en svensk född förälder och en utrikes född förälder.

Möjliga konsekvenser för resandet

- Svenska produkter behöver paketeras lika lättillgängligt som en chartertripp
- En weekend i en svensk stad blir än mer exotisk och intressant än vad man kan tänka sig idag

*Vad är din drömsemester?
A: Stanna i Sverige? B: Resa utomlands*

*Tjejer 15-19 år: Resa utomlands 74 %
Killar 15-19 år: Resa utomlands 60 %*



5. Att vara globetrotter tappar i status

BESKRIVNING

I resultaten från Kairos Futures studier om unga och drömsamhället samt annan forskning när det gäller ungas värderingar anar vi att Generation Ordning står för ett värderingsskifte från sökande efter individuell frigörelse till sökandet efter nya gemenskaper. Det handlar dock inte om att ge upp den individuella frihet och frigörelse som uppnåtts utan snarare om ett skiftat fokus, där frågan som allt mer träder i förgrunden är "hur ska vi höra till" i det 21:a århundradet?". Det mest respektvärda enligt dagens 15-19-åringar är att vara en god förälder och därefter att "lyckas hålla ihop en familj i många år". Detta är alltså värt mer respekt än exempelvis att ha startat ett framgångsrikt företag, blivit en framgångsrik artist eller att ha rest världen runt.

Möjliga konsekvenser för resandet

- Kanske kommer det tidigare nästan obligatoriska "att hänga några månader i Asien" efter gymnasiet att avta i omfattning
- Det här kan också få konsekvenser för ungas inställning till turismnäringen som arbetsgivare. I en bransch som uppvisat förhållandevis låga löner och ofta obekväma arbetstider har ändå den internationella miljön och exotiska atmosfären vägt upp i andra vågskålen



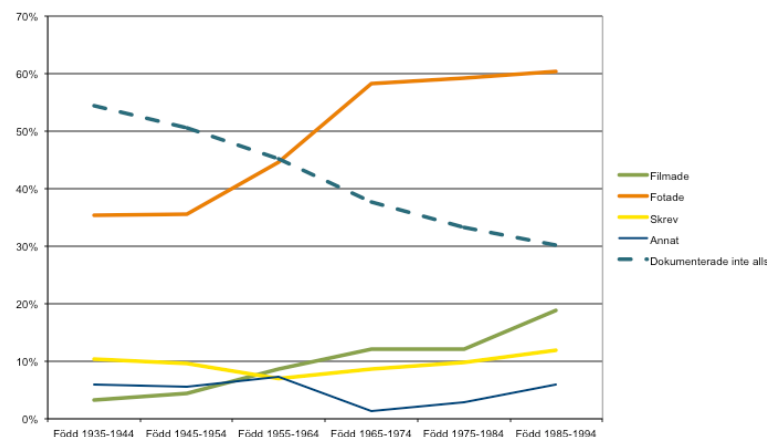
6. Att vara uppkopplad är en självklarhet

BESKRIVNING

De som är födda mellan ca.1980 -1995 är de första att växa upp i den digitala eran och de får allt mer att säga till om – ofta kallade för "the connected generation eller "digital natives". Ständig uppkoppling, mobiler, nätverksspel, chattar, forum, filmer, spel, samt nedladdningsbar musik är centralt och ytterst självklart för dem. 95 % av denna generation har datorer, och mer än hälften kommunicerar via chat. Bland de yngre européerna (upp till 25 år) känner 52 % sig bortkopplade om de inte har sina mobiltelefoner med sig, och 91 % av mobilanvändarna håller sina telefoner på ett avstånd mindre än en meter ifrån sig. Det är nu också en självklarhet att själv kunna bedöma och "reja", både produkter och upplevelser såsom t.ex aktiviteter på semesterdestinationer.

Möjliga konsekvenser för resandet

- Att vara utan uppkoppling på resan är därför för unga resenärer "en katastrof".
- För familjen kan naturligtvis en uppkopplingsfri ö i skärgården utveckla sig till en positiv upplevelse och ett avbrott från "nånannanstans-ismen".



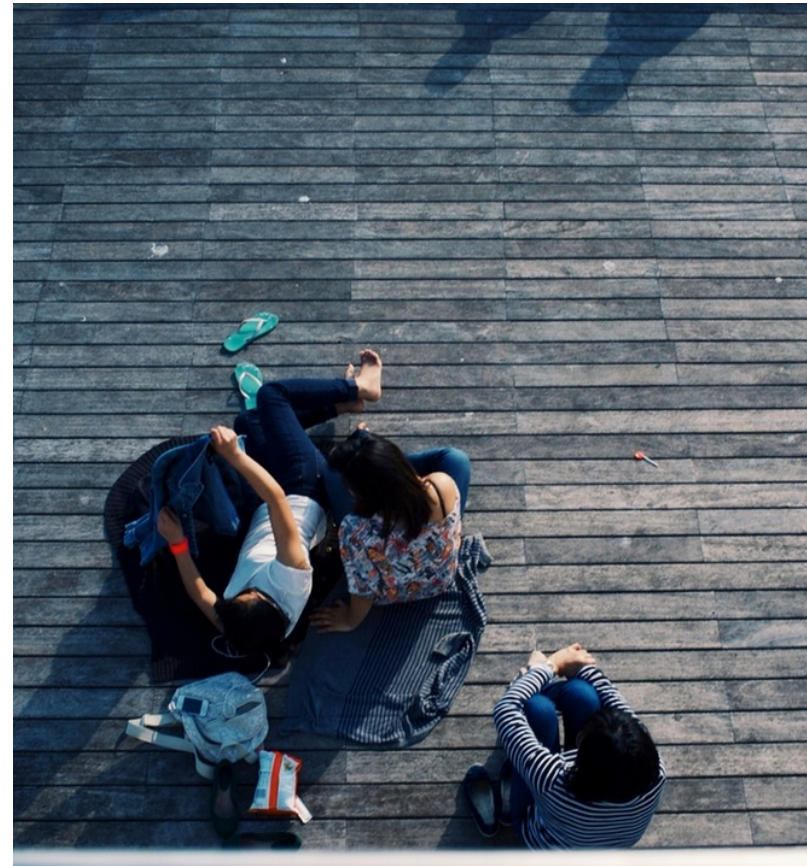
7. Från tilldelade till självvalda gemenskaper

BESKRIVNING

Sen mitten av 1900-talet har Sverige haft en stark individualisering där fokus förflyttats från kärnfamiljen till individen och vad man kan åstadkomma själv, något som resulterat i att Sverige idag är det, i särklass, mest individualistiska landet i världen. I studier kring yngre generationers värderingar ser vi dock en tydlig förskjutning; svenskar söker sig än en gång mot samhörighet och gemenskap, om än med en distinkt skillnad. Istället för att söka sig till den familj eller det samhälle man fötts in i söker sig de yngre generationerna i högre grad till personer med samma intressen, värderingar och moral som dem själva, till s.k. tribes.

Möjliga konsekvenser för resandet

- Efterfrågan på resor och resmål anpassade efter intresse och värderingar samt individuell anpassning av resor kommer att öka.
- Olika tribes kommunicerar på olika kanaler varför det kommer bli än viktigare att identifiera och prioritera sina målgrupper och var marknadsföringen bör fokuseras.



8. Ökat fokus på det personliga varumärket

BESKRIVNING

Ett allt större utbud av varor och tjänster gör det möjligt (och önskvärt) att forma den personliga identiteten s.k. personal branding. Man föds inte till en viss identitet (t.ex. Bagar-Olles son) i samma utsträckning som förr, nu skapar man mer och mer sin egen identitet. Enligt Universums FöretagsBarometer blir det personliga varumärket, eller "ME-brand" allt viktigare för unga studenter. Man kan sucka över den yngre generationens ego-fixering, men givet att alla som har internet-tillgång kan googla sig till bilden av dig som person är det inte särskilt konstigt. När det man gör och är i livet, såväl under fritiden/semestern bli till allmän beskådan är det naturligt att bilden av dig som individ är så fördelaktig som möjligt.

Möjliga konsekvenser för resandet

- Var och hur man reser säger också något om vem man är eller åtminstone vill vara
- För en destination kan det vara värt att fundera igenom vilka varumärkesattribut man kan bidra med till den tänkta målgruppen och lyfta fram dessa.



9. Förutsätter individuella anpassningar

BESKRIVNING

Dagens unga konsumenter är inte längre nöjda med en "hyllprodukt" eller massproducerad tjänst/vara utan vill ha en produkt som är anpassad för deras individuella behov och smak, och förväntar sig att dagens företag och organisationer ska kunna erbjuda det till dem.

I gengäld är en stor andel av dagens unga beredda att hjälpa företag och organisationer att bättre förstå deras behov och vidareutveckla dess produkter. I vår studie Global Youth svarade 65 procent av de tillfrågade unga i Sverige att man tycker företag och organisationer oftare borde fråga hur konsumenterna tycker produkten/tjänsten skulle kunna utvecklas.

Möjliga konsekvenser för resandet

- Det kräver mer av företag och organisationer i form av kunskap kring deras kunder och vad deras behov och längtan är.
- En del av planeringen/anpassningen kan konsumenten själv göra så länge det finns paketerade moduler att sätta samman till en hel upplevelse.



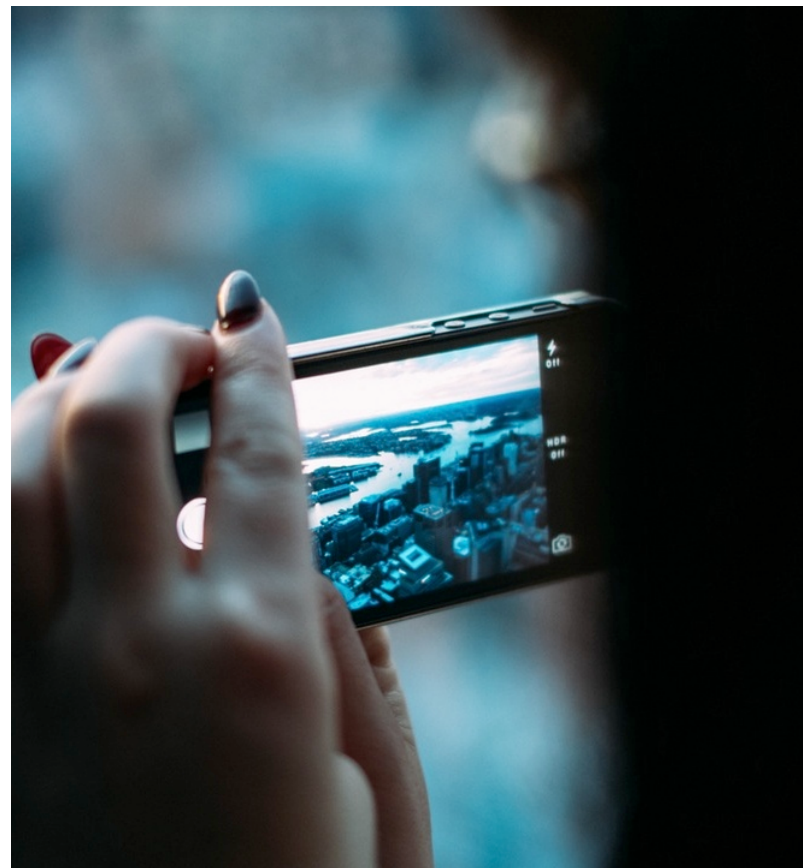
10. Integration mellan den fysiska och digitala världen

BESKRIVNING

Den yngre generationen konsumenter förväntningar av den fysiska världen blir allt mer färgad av den digitala. De är vana att kunna utföra tjänster när som helst på dygnet, att företag och organisationer kommer ihåg vad vi handlade sist och få rekommendationer utifrån sökhistorik och tidigare köp och det finns idag en växande föreställning om att allt ska fungera likadant i den fysiska världen. De är i högre grad medvetna om att de lämnar digitala spår efter sig och förutsätter att företag ska använda datan för att lära känna dem bättre och kunna ge dem bättre upplevelser. Förståelsen för att traditionella system och strukturer i den fysiska världen många gånger gör en sådan integration svår, tids- och investeringskrävande är dock liten.

Möjliga konsekvenser för resandet

- 68 % av den yngre generationen är lika bekväm att handla online som offline.
- Det finns idag förväntningar om att kunna påbörja ett köp på en enhet för att sedan avsluta det på en annan utan att datan går förlorad.



E. Sex insikter kring nya
målgrupper

Sex insikter för nya målgrupper (1/2)

1. Lär känna era prioriterade målgrupper

Ju mer heterogent vårt samhälle blir, desto viktigare blir det att bestämma sig för vilka målgrupper som är viktigast, lära känna dessa och förstå deras behov och längtan. Vad söker de på sin resa? Vad är viktigast för dem på en destination?

2. Anpassa utbud utefter dina målgrupper

Utgå från dina prioriterade målgrupper vid utveckling av destinationen och begränsas inte av gamla "sanningar". Idag kan en svensk stad vara lika exotisk som en huvudstad i Europa.

3. Identifiera viktiga kommunikationskanaler

På vilka kanaler finns era prioriterade målgrupper? Var bör ni marknadsföra vad? Och på vilket sätt vill era kundgrupper ta emot informationen? (text, bild, rörligt).

Sex insikter för nya målgrupper (2/2)

4. **Lyft fram era kunder**

Det personliga varumärket blir allt viktigare och företag som hjälper sina kunder att ytterligare lyfta detta kommer i längden att vinna.

5. **Tillgänglig och anpassad paketering**

Fler och fler upplever tidsbrist varför paketering av tjänster och produkter blir allt viktigare. Det räcker dock inte med en generell paketering utan anpassad och individualiserad paketering kommer efterfrågas i allt högre grad.

6. **Prioritera och fokusera**

Aktörerna på marknaden blir allt fler och konkurrensen allt tuffare. Identifiera era styrkor och svagheter och prioritera vad ni bör satsa på i framtiden – både vad gäller destinationsutveckling men även för att vara en attraktiv arbetsgivare i framtiden.

Kontakt

- Den här analysen är sammanställd av Kairos Future.
Kontaktperson är: Johanna Danielsson
johanna.danielsson@kairosfuture.com

