



WEB-VERSION 091004

TURISMEN – EN VÄXANDE GRÖDA

LANTBRUKARNA RIKSFÖRBUND I SAMARBETE MED KAIROS FUTURE AB
MARIA BORG, JOHANNA DANIELSSON, KARIN ANDERSSON

Turismen är en näring – eller "gröda" – som växer så det knakar. Den är ung, men mognar och samlar sig i snabb takt. Konkurrensen ökar. Kunderna blir allt mer kunniga och duktiga på att välja. Framgången blir allt mer beroende av förmågan att se sig själv utifrån, i sitt sammanhang. Av förmågan att uppfinna sig själv på nytt och på nytt. Att se sig själv med gästens ögon och ständigt utveckla – och komplettera – sig själv och sitt företag.

För att lyckas med detta är det till god hjälp att studera de utvecklingskrafter som ligger bakom den växande upplevelseekonomi i vilken turismen ingår. Ett sätt att göra detta är att söka efter **trender**, dvs mönster i utvecklingen. Ordet trend betyder riktning och är en långsiktig förändring i samhället.

DRIVKRAFTERNA BAKOM DET SOM SKER

De förändringar vi ser i omvärlden är beroende av varandra. Bakom det som sker ligger några tunga **drivkrafter**. Det är trender med stort genomslag som påverkar allt och alla. Kunskap om dessa hjälper oss att förstå trender som har mer direkt påverkan på turistföretaget på landsbygden

En av dessa drivkrafter är att **världen blir allt mindre**. Människor, organisationer och företag blir allt mer beroende av varandra genom internationellt samarbete, handel och resande. Rörligheten av varor, tjänster, forskning och utveckling ökar. Därmed hårdnar konkurrensen. Den **allt snabbare teknikutvecklingen** är en annan viktig utvecklingskraft. Självbindaren och traktorn revolutionerade livet på landet. Nu ser vi hur ny teknik radikalt förändrar hur människor kommunicerar, information överförs och hur affärer skapas.

Klimat- och miljöfrågorna är etablerade perspektiv i politik och samhällsplanering. Frågorna är inte nya, men vi ser nu en starkt växande enighet, medvetenhet och mediabevakning.

Människan är en viktig påverkanskraft. Ökad välfärd ger fler i världen "råd" att söka tillfredställelse för alltmer personliga behov. Det leder till en **ökad individualisering** när det gäller värderingar. Öka välfärd medför också fler välutbildade, välinformerade och ifrågasättande människor. I västvärlden närmar sig den stora efterkrigsgenerationen pensionsåldern och **befolkningen** här **blir allt äldre**. De nya pensionärerna har tid och pengar att resa, men har också höga krav.

LANDSBYGDTURISMENS TRENDER

De trender som direkt påverkar landsbygdens turistföretag är delvis konsekvenser av de övergripande drivkrafterna. Vi ser förändringar som rör **näringslivet** och **branschen**, men också **människan**, dvs. gästen, medarbetaren och företagaren.



NÄRINGSLIVETS FÖRÄNDRAS

Inom näringslivet i stort pågår en utveckling där **upplevelser blir allt viktigare i produkter och tjänster**. Det har att göra med att allt fler betonar upplevelser och egen utveckling när den materiella tryggheten tas för given. Utvecklingen drivs mot allt mer unika upplevelser där kunden själv är delaktig i skapandet. Först då är upplevelsen helt personlig, äkta och omöjlig för någon annan att kopiera.

I en tid då allt fler upplever en ökad tidspress och vill hinna med allt mer per tidsenhet **ökar kraven på tillgänglighet**. Dels den fysiska tillgängligheten som på landsbygden i vissa fall försämrats med minskningar i flygtrafik, försämrade möjligheter till buss och taxi i glest befolkade områden. Dels tillgängligheten när det gäller information och bokning. Syns man inte så finns man inte. Förväntningarna på snabb, helst omedelbar respons ökar.

I den globala konkurrensen ökar kravet på att vara unik och att **ständigt utveckla** företaget och tjänsterna. I en tid när allt går att kopiera är förmågan att utveckla snabbare än konkurrenten en överlevnadsfråga. Utmaningen ligger i att förstå vad kvalitet är för kunden och ständigt utveckla denna.

MÄNNISKAN FÖRÄNDRAS

En viktig förändring om vi ser till oss människor ur ett globalt perspektiv är att vi har **en växande global medelklass**. Den största tillväxten inom det globala resandet procentuellt sett sker inte i de "gamla" traditionella marknaderna som redan är relativt "mättade", utan på marknader som nu har/håller på att uppnå ett så pass utbrett välstånd att även medelklassen börjar resa, t.ex. Kina och Indien.

Människan är ett flockdjur med behov av att leva med andra. Samtidigt så gör individualiseringen att dessa "flockar" ser allt mer olika ut. Vi ser en ökande **mångfald i samhället**. Ordet "familj" ges nya innebörder. Kanske innebär det storfamilj ena veckan och par utan barn andra veckan. Det gäller att vara flexibel och anpassa sig till de nya "flockarnas" nya behov.

BRANSCHEN FÖRÄNDRAS

Turistbranschen är under kraftig förändring. En av de starkaste trenderna som driver denna utveckling är **fler kunniga och krävande kunder**. Allt fler har allt längre utbildning. Informationstekniken gör det lättare att ta reda på och jämföra erbjudanden. Hela turismindustrin håller på att professionaliseras för att kunna möta kundernas krav.

Som en konsekvens av den hårdnande konkurrensen växer **allt starkare turistområden** fram. Runt om i världen går företag samman för att skapa gemensamma affärer. Samlade turistområden (destinationer) växer fram - antingen genom en stark aktör som driver denna med hjälp av underleverantörer. Eller genom formaliserade samarbeten av jämnstarka företag i t ex marknadsbolag. Anledningen till detta är producenternas behov av att öka lönsamheten, effektivisera genom specialisering och att synas och nå ut.

Om vi återigen vänder blicken mot kunden eller gästen ser vi en utveckling som handlar om sökandet efter det äkta – det som **är äkta rakt igenom**. I en komplex tid med minskande auktoritetstro och informationsöverflöde, där allt är synligt och det är lätt att bli besviken på människor och företeelser. I denna nya tid är lyx inte längre kaviar och champagne utan det äkta och unika. Äkta människor och äkta upplevelser för alla sinnen.

En förändring som har att göra med gästen är att **glappet mellan tid och pengar ökar**. Gapet mellan människor med lite tid och relativt mycket pengar och människor med mycket tid men relativt sett lite pengar ökar. Livspusselgenerationen – den som är mitt i livet och pusslar med att förena familj, jobb och egna behov – är välutbildad och har goda inkomster men en konstant upplevd tidsknapphet. Samtidigt finns grupper i samhället som har betydligt mer tid till förfogande (pensionärer, studenter, arbetslösa) men istället begränsade resurser. Vi ser en utveckling där allt fler företag genom sin prissättning tar vara på detta faktum och ökar beläggningen samt förlänger säsongen.



PÅ VÄG ATT MOGNA

Turismen är en ung bransch som växer så det knakar, på väg att mogna och samla sig. Riskkapital satsat av nya aktörer som kräver avkastning och professionellt drivna verksamheter. Detta, tillsammans med att kunderna blir allt mer resvana och kunniga gör att konkurrensen ökar.

Framgången är allt mer beroende av förmågan att se sig själv utifrån. Att **ha koll** på sin omvärld och närvärld. Och att med kunskap om vad som är unik kvalitet för kunden **agera** och ständigt utveckla sig själv och sitt företag.

Som alla grödor kräver turismföretagandet en god jordmån i form av unika förutsättningar. Men också en god odlargärning som stärker och kompletterar med det som saknas.

- *Hur får du information om omvärldens förändringar?*
- *Vilka är dina och ditt företags unika förutsättningar?*
- *Vad behöver ditt företag kompletteras med?*

För ytterligare informatio – kontakta LRF:s företagscoacher.