

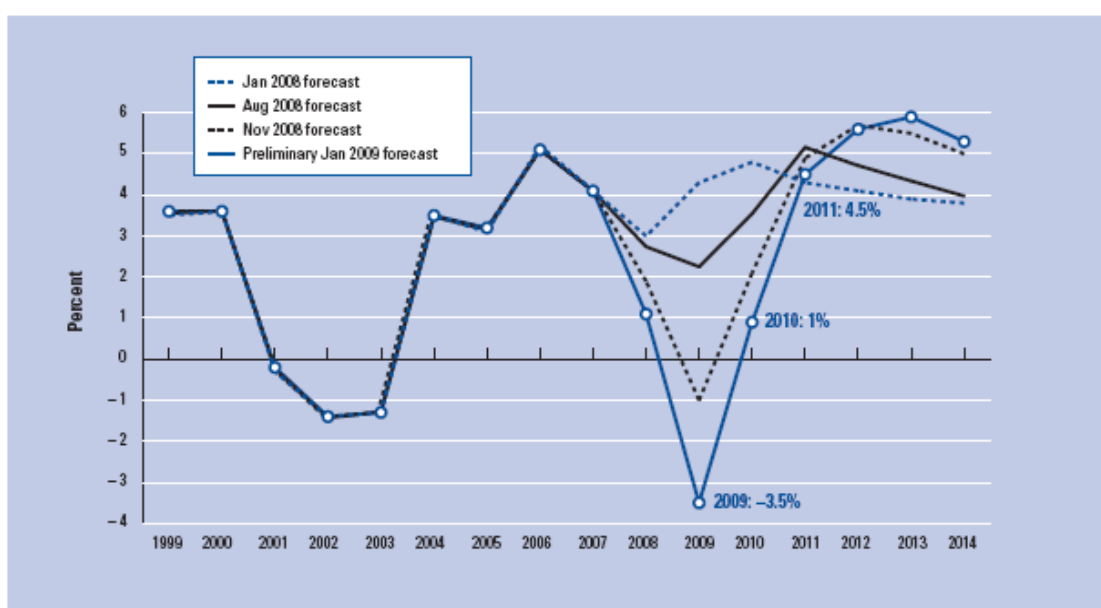
OMVÄRLDEN OCH LANDSBYGDSTURISM

Den turistiska omvärlden i ett litet större perspektiv.

Framtidsprognoser för turism har under många år indikerat fortsatt stark tillväxt. Dagens ekonomiska situation ger på kort sikt en mer osäker bedömning. På längre sikt är expertisen enig om att turismen kommer att fortsätta att växa starkt. Men med ändrade resvanor där också miljöfaktorer har betydelse.

World Economic Forum och deras rapport The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 visar på en 3,8 % årlig tillväxt för resandet i Sverige fram till 2018. Kortsiktigt är den prognosen reviderad för 2009 till en minskning och kanske en mindre stagnation som sedan kompenseras av en ökad tillväxt.

Figure 1: World Travel & Tourism economy (percent change)



Source: WTTC and Oxford Economics.

I rapporten från World Economic Forum ges Sverige goda framtidsutsikter. Sverige rankas som 7:e bästa land i världen i förutsättningar att utveckla sin turism. Vi anses vara världsledande vad gäller miljö, hållbarhet och infrastruktur. Vi anses även tillhöra toppskiktet vad gäller säkerhet, kulturella tillgångar och mänskliga resurser. Däremot hör de värden vi levererar i förhållande till vårt pris till de sämre. Detsamma gäller myndigheters prioritering av turism.

I ett lite kortare perspektiv gynnas svensk turism av det finansiella klimatet och nu gällande valutakurs. Det ger oss möjligheter att ta marknadsandelar på hemma och närmarknad. Hänsyn till miljö - när och hur man vill - resa gynnar Sverige på dessa marknader.

Landsbygdsturism och den turistiska omvärlden.

Framtidens resande handlar om det unika en plats har att visa och erbjuda. Sveriges position är stark. Våra tillgångar i natur, miljöer, vatten, kultur, traditioner, hållbart agerande, säkerhet, mänskliga resurser och infrastruktur ger oss möjligheter.

För svensk landsbygdsturism är läget gynnsamt. De unika värden som lyfts fram i analyser tillhör i de flesta fall landsbygden. Men det finns fler faktorer som styr utvecklingen. Denna beskrivning visar exempel från efterfrågan på marknaden samt villkor

och möjligheter i produktion och leverans.

Omvärldsanalysen här ger några få exempel på möjligheter och villkor. Fördjupad omvärldsanalys kan tillföra mer exakt vägledande information och inspiration. Materialet disponeras i följande avsnitt.

Marknad.

- *Våga välja målgrupp – geografi och demografi.*
- *Aktiviteter – landsbygden har förutsättningar och marknaden är stark.*
- *Specialintressen – ett framtida eldorado som resmotiv på landsbygden.*
- *Måltidsupplevelser och lokalt producerade råvaror.*
- *Måltidsupplevelser – vägen att förstå och upptäcka en plats*
- *Hälsa och välmående kan bli större än golf.*
- *Affärsmöten” mer än konferens”.*

Produktion och leverans:

- *Foga samman flera leverantörers utbud.*
- *Inspiration på egen hand*
- *Inspiration som erbjuds av destination eller organisation.*
- *Kvalitet och hållbarhet.*
- *Hantera flaskhalsar.*
- *Finansiella lösningar för framtida turism.*

MARKNAD – TRENDER MED BÄRING PÅ LANDSBYGSDTURISM.

Våga välja målgrupp – geografi och demografi.

Visit Sweden, Sveriges nationella turistorganisation, med uppdrag att attrahera resande till Sverige har gjort vägval – vilka internationella resenärer som de bedömer är särskilt intressanta:.

- Corporate Meeting
- Active Family
- WHOPS – wealthy, healthy older people
- DINKS – double income, no kids

Detaljerad information finns på www.visitsweden.com.

Men för landsbygdsturism finns skäl att mer i detalj granska och välja vilka resenärer som har mest potential.

Det kan innehålla geografiska val där naturligtvis hemmamarknaden nu är ännu mer intressant. Likaså våra närmarknader där Danmark är spännande. Norge, Tyskland och Holland är några där vi har framgångar och kan få mer.

När resandet styrs alltmer av den enskilde individens behov och preferenser kan det vara värt att bedöma demografiska förhållanden lite mer på djupet. Ett sådant exempel är att anpassa utbud och budskap till familjer – hur de faktiskt ser ut idag.

Traditionella kärnfamiljer med två föräldrar och två barn präglar fortfarande turistiskt utbud. Förändringar sker. Men fortfarande saknas utbud och budskap som formats efter dagens familjesituationer som t.ex.

- Familjer med barn från olika förhållanden.
- Ensamhushåll med barn.
- Familjer där mor- och farföräldrar är del av resesällskapet.
- Mor – och farföräldrar som reser på egen hand med barnbarn.
- Familjer från urbana miljöer som vill komma i närkontakt med natur, friluftaktiviteter, landsbygd – men där utrustning och kunskapar inte räcker hela vägen.
- Familjer som värdesätter att vissa delar av ledigheten kan barnen vara aktiva utan föräldrars närvaro.
- Familjer som söker utbud under skolledighet inte minst höstloven (Sverige med närmarknader har en sammanlagd period med höstlov som täcker 6-7 veckor).

Det inkluderar möjligheterna att i dag berätta mer om vad man faktiskt kan göra, uppleva, lära och upptäcka. Men lika viktigt är att visa hur det fungerar praktiskt för de olika familjesituationerna.

Här ryms möjligheter för landsbygden. Fler och fler lever i städer. Vi måste visa att här bor du bra men framförallt att här det händer så mycket mer. Eller också att här kan du koppla av på "riktigt".

Familjerna idag är bara ett exempel. En djupare granskning av demografi är en inspirerande ingång till framtida affärer.

Aktiviteter – landsbygden har förutsättningar och marknaden är stark.

Aktiviteter är starka resmotiv. De riktigt stora är vandring och cykling. På favoritlistan finns också kanot/kajak, ridning, fiske och golf. Men det finns naturligtvis skäl att syna fler där landsbygden har förutsättningar, kompetens och kommersiell plattform att bygga utbud från.

Det viktiga i aktivitetsutbud är att förstå resenärer mer på djupet. Välja de som passar egna förhållanden och ha full insikt i den internationella konkurrensen. Resenärer som attraheras av aktiviteter är duktiga på att leta sig fram till bra utbud oberoende av var det erbjuds i världen.

Vandring är ett typiskt exempel på detta. Skottland är en destination som satsar på vandring. De är noga med att följa upp potentiella resenärer, egna resenärer och konkurrenters agerande. Om målgruppen vandrare berättar de bl.a.:

- Vandring är huvudmotivet för resan - gäller för ca 40 %; vandring är ett av flera motiv under resan knappt 60 %
- Andra motiv handlar om Skottlands unika företräden – sevärdheter, natur, djurliv, andra utomhusaktiviteter och gärna kombinationer med besök i städer
- De grupperar sina vandrare i olika kategorier med skilda preferenser vad gäller vandringen – längd, svårighetsgrad och omgivande miljö.
- Allt fler resenärer väljer korta resor 2 dagar och uppåt
- Vandrare har en utomordentlig förmåga att finna var de kan få den vandring de söker; de vill ha kvalificerad information på nätet. Det kan handla om lederna (med beskrivning av svårighetsgrad), flora, fauna, väder, säkerhet och faciliteter iordningsställda för vandrare
- De söker kvalitet och är beredda att betala för detta men kräver också att det är kvalitet som levereras; resultat av vad de fick vid besöket märks tydligt på återbesöksfrekvens och rekommendationer via mun- mot – mun metoden (nu också via nätet).
- Boende kan variera starkt från 4 – stjärnigt till tält
- Utmaningen är att erbjuda destinationens unika mervärden för att ge gästerna riktiga upplevelser
- De betonar att en viktig andel ca 20 % inte kommer med egen bil och att det förutsätter lösningar för dem.
- Efterfrågan gäller i princip oberoende av väder.

Skottland har för vandrare liksom för flera andra aktiviteter tagit fram "Welcome Schemes" som certifierar företag. Kunskap att ta hand om vandrare med den service som dessa resenärer behöver för en bra upplevelse.

Erfarenheter från Skottland - liksom från flera destinationer som satsar på kvalitativa aktivitetsprodukter - är förmågan att tänka och leverera den helhet resenären vill få. Hantera resan dit, på plats, boende, måltidsupplevelser, infrastruktur, kvalitet med flera involverade leverantörer, praktisk service, matupplevelser och anpassning till året runt.

Exemplet vandring kan i princip direkt översättas till cykling och andra aktiviteter. För oss svenskar är utmaningen att förstå hur aktiva resenärer vill ha det. Och praktiskt omsätta den hela vägen från första inspiration till att välja en resa till oss tills gästen är tillbaka i hemmet.

Specialintressen – ett framtida eldorado som resmotiv på landsbygden.

Specialintressen som utlöser en vilja att lära, upptäcka och prova på är resmotiv som finns i näst intill obegränsad variation. Enskilda individer men inte sällan grupper av människor med samma intresse och ofta en önskan att också umgås med likasinnade.

Väl etablerade specialintressen rör natur, djurliv, botanik, trädgård, historia, arkeologi, musik, konst, hantverk, framställning av livsmedel för att bara nämna några. Målgrupperna för detta resande är intressanta. Rimligt lätta att få kontakt med via specialpress, intresseföreningar och numera i hög grad på nätet. Likaså nås de via mun- mot mun – metoden som fungerar med styrka både positivt och negativt.

Ornitologi är ett typiskt fenomen som lockar till internationellt resande. Erfarenheten visar att havsörn, fiskgjuse och skogsfågel är exempel på arter som är så intressanta att det kan ge resande till Sverige. Men återigen handlar det om att säkerställa kvalitativ vägledning och fungerande infrastruktur som räcker till för intresserade resenärer med specialkunskaper och/eller förväntningar på upplevelser utöver det vanliga.

Landsbygden är en oas för att attrahera specialintresserade. Bevisen är många från agrar turism världen över. Från vardagsupplevelser för en familj som gästar en gård till fackfolk som reser långt för att studera svensk teknik och kunnande.

Måltidsupplevelser – vägen att förstå och upptäcka en plats

Måltidsupplevelser utvecklas till ett "måste" i framtidens turismutbud. Måltider kan förmedla en plats många unika egenskaper – klimat, odling, vilt, fisk, traditioner, umgänge, recept, levnadsförhållanden, historia, matlagning – för att nämna några. Måltiden blir en väg att foga samman en plats unika värden till njutning, lära och förstå.

Som i andra produktsegment så spänner måltidsupplevelser över ett brett register. Exempel på utbud är:

- Exponera/använda lokala råvaror inkluderande besök gårdar, odling, produktion, exkursioner.
- Matskolor, provsmakning, kurser, matlagningshelger, catering från picnickorg upp till gourmetklass
- Kulinariska reseupplägg
- Måltider i annorlunda miljöer ute och inne; säsongsanpassade menyer, mattema, specialveckor
- Tura med mat i centrum
- Inramning av måltider - dukning, musik, berättelser etc.

För flera internationella destinationer är detta ett utbud med lång historia och stark position. Det intressanta är hur andra resmål – som inte förknippas med spännande måltider - nu flyttar fram sina positioner med hjälp av måltidsupplevelser och lokalproducerat. Sverige har goda möjligheter att bli ett resmål med måltidsupplevelser som ett viktigt resmotiv.

Hälsa och välmående kan bli större än golf.

Hälsa och välmående är ytterligare en stark trend som engagerar företag och destinationer världen över. Intressant faktum för Sverige med vår styrka i miljö, klimat, vattenkvalitet, friluftsliv, sjukvård och utbildningsnivå.

Livsstilar förändras. En är att i en stressig vardag försök finna balans i livet. Fritiden tenderar att vara ett utrymme för detta. Köpmönster förändras i riktning sjunkande intresse för prylar och högre prioritet för livskvalitet.

Hälsa i ett vidare perspektiv från aktiviteter, spa, hälsosam mat, ökande intresse för asiatiska mediciner/läkekonst, yoga, meditation, omhändertagande av kroppen inklusive kirurgi präglar allt mer turistisk utveckling. En kombination av att söka utveckla hjärna, kropp och spirituellt välbefinnande. Indien är en destination som satsar på denna nisch. Målgruppen finns i allt från yngre personer till aktiva pensionärer.

Landsbygden i Sverige har redan bevisat att här finns möjligheter. Rogivande miljöer, personligt omhändertagande, och stimulerande omgivningar är basen. Här finns möjligheter att erbjuda allt från tystnad till mer utvecklade hälsoupplägg.

Framtidsbedömningar indikerar att detta är en nisch (egentligen flera nischer) med potential att passera golf som resmotiv.

Affärsmöten” mer än konferens”.

Mindre och medelstora boendeanläggningar i hela spektret från hotell till gårdar har möjligheter till framgångar på en marknad som handlar om affärsmöten med personlig och aktiv inramning. Erbjudanden kan handla om:

- Charm som ingen matcha, garanterad avskildhet – inga andra gäster
- Hög flexibilitet, organisera ditt möte/seminarium/arrangemang som du vill utan begränsningar
- Personligt omhändertagande av ägaren
- Modern infrastruktur och utrustning
- Attraktiva upplägg från bo till komponenter du väljer att lägga till
- Lokal mat med kvalitet
- Aktiviteter med respekt för omgivande miljö och natur, tema, naturupplevelser
- Exposé över gårdens historia, utveckling och människor
- Lokaler för demonstrationer

Företagsmötesmarknaden och privatresemarknaden närmar sig varandra vad gäller produkternas sammansättning. Sveriges många större professionella affärsmötesanläggningar är värda respekt. Men landsbygdsområden har plusvärden som fungerar väl på organiserade affärsmöten, seminarier, och vid exponering av varor och tjänster.

PRODUKTION OCH LEVERANS.

Exemplen ovan på efterfrågan som präglar dagens och framtidens turistiska marknad ger signaler om vad som krävs i produktion och leverans. Det handlar om:

- Förstå och välja resmotiv som ger lönsamhet så långt möjligt året runt
- Kunskap om internationell konkurrens – produktinnehåll, kvalitet, hållbarhet, kompetens, service och pris.
- Säkra leverans också när andra företag och destinationen är involverade.

För landsbygdsturism aktualiserar det några kärnfrågor som rör framtida förmåga att leverera konkurrenskraftigt utbud.

Foga samman flera leverantörers utbud.

Framtida turistisk produktion handlar allt oftare om att flera leverantörer är inblandade. Gästen skall känna sig trygg med att resan fungerar. Aktiviteter, upplevelser, guidningar, service och utrustning skall erbjudas på normala kommersiella villkor. Dessutom skall infrastrukturen - leder, rastplatser, vägvisning, transporter och information - leva upp till krav som gäster numera ställer.

Svenskt utbud domineras av separata leveranser där ett stort ansvar för aktiviteter, upplevelser m.m. faller på gästen själv. Det begränsar vår konkurrensförmåga och våra förutsättningar att bryta in på mer lönsamma kundsegment.

En möjlighet – och en internationellt allt högre prioriterad insats - är samordnad affärsutveckling vanligen i nätverk som bygger på:

- Välja ut en tydligt avgränsad målgrupp, produktkategori som destination/företag kan konkurrera inom.
- Erbjuda företag att delta i affärsutveckling riktad till de som kan, vill och prioriterar en sådan kommersiell förändring
- Nätverk med klara regler för deltagande; invit till entreprenörer/företag att medverka som underleverantörer
- Högt tempo med mål att placera förnyat produktutbud på valda marknadsplattformar för information och försäljning.
- Säkerställd kvalitet inkluderande hållbarhet

Affärsutvecklingen bör drivas i nära kontakt med en destination för att säkra nödvändig infrastruktur, service, värdskap och information. Många svenska landsbygdsföretag har kunskap och förmåga att erbjuda mer och framförallt mer lönsam turism. Erfarenheten säger att denna arbetsform också ger intressanta ekonomiska synergieffekter mellan deltagande företag. Sådana insatser är därför väl värda att granska.

Inspiration på egen hand

Det finns många enkla råd som den enskilde företagaren kan hantera på egen hand eller i samarbete med kompisar för att utveckla konkurrenskraft och lönsamhet. Några sådana exempel är:

- Tänk - till vad kan du addera till ditt utbud för att ge gästen bästa upplevelse
- Satsa - på värden som du kan erbjuda men få andra klarar av
- Tänk – unikt, lärorikt, hälsosamt och detta kommer gästen att minnas
- Tänk - värderingar som etiskt, naturligt, ärligt, enkelt, vackert, jordnära och humant
- Tänk - tema och att använda hela året som bas
- Tänk - vad finns i närheten, men också lite längre bort eller utmed resvägen fram till dig.
- Välj - när det är realistiskt lokalt producerat och lokal tradition.
- Säkerställ - att vistelse/upplevelse är lättillgänglig fysiskt/praktiskt
- Lär dig -gästers livsstil och satsa på att stimulera deras behov och intressen
- Ge -gäster som vill chansen att ge något tillbaka till bygden

Inspiration som erbjuds av destination eller organisation.

Små och medelstora företag är merparten inom turism. Landsbygdsföretag kombinerar ofta flera yrkesroller där turism är en.

I många fall handlar det om företag med långa arbetsdagar där driften måste gå först. Utveckling blir därför lite styvmoderligt behandlad. Så är det på många håll i Sverige och internationellt. Därför blir det allt vanligare att externa parter tar på sig rollen att erbjuda vardagsnära support och inspiration via nätet. Det kan vara en destination men också en medlemsorganisation som LRF. Den enkla tanken är att avlasta letandet av fakta och underlag vilket kan t.ex. inkludera:

- Checklistor för vardaglig produktion
- Korta sammandrag av marknadsanalyser/trender
- Tips om benchmarking
- Prefabricerade avtal
- Tips om tekniska lösningar
- Rekommendationer/tips för pris, provision
- Utbildningsförslag
- Litteraturltips
- Interaktiv chat över nätet

Kvalitet och hållbarhet.

Kvalitet och hållbarhet är idag etablerade som villkor och konkurrensmedel inom turism. Fler och fler resvana och väl pålästa resenärer driver utvecklingen. Men det gör också ett stort antal företag och destinationer som ser sådana villkor som förutsättningar för

- Turismens långsiktiga överlevnad
- Relationer till det lokala samhället inkluderande allt oftare den egna personalen
- Konkurrensmedel
- Ekonomisk lönsamhet
- trovärdighet som företag

Händelseutvecklingen är snabb. Miljödebatten har forcerat tempot. Några viktigare förändringar som berör företag och destinationer:

- Kvalitet förändras till att omfatta både hårda värden (anläggning) och mjuka värden (bemötande, service). I Sverige dominerar än så länge system som mäter hårda värden
- Hållbart agerande växer i sig själv fram med styrka; företag inom turismens alla sektorer samt destinationer är djupt engagerade i att säkra hållbar produktion
- Kvalitet och hållbarhet fogas samman till gemensamt system av normer, värderingar och bedömningar
- Hållbarhet och kvalitet utvecklas till absoluta leveransvillkor vilket innebär att de marknadsplattformar där produkter presenteras för försäljning väljer att arbeta med enbart certifierat produktutbud (kvalitet och hållbarhet).

Sverige kommer att få hantera dessa frågor med ökande prioritet. Intressanta förebilder är under introduktion i Sverige. Realistiskt är att några få landsbygdsföretag tar på sig rollen att testa och skapa förebilder.

Hantera flaskhalsar.

Framgång för landsbygdsturism innehåller naturligtvis också flera hinder. Detta gäller i princip överallt i och utanför Sverige. Men för framtiden gäller att hantera hinder med ett lite annorlunda synsätt. Flaskhalsar bör föras upp på agendan för prioriterade insatser. De bör ges samma dignitet som investeringar, affärsutveckling och marknadskommunikation.

Typiska hinder eller flaskhalsar i svensk turistisk produktion är t.ex.

- Entreprenörskap inte minst för resmotiven. Turismen måste prioritera en realistisk vardag för entreprenörer – de som är hungriga på innovationer och framgång och vill satsa. Ett klimat som gör att vi kan leverera inte minst upplevelser, aktiviteter, service – utbud som saknas på många håll i Sverige .
- Personal – kompetens är en nyckelfråga för turism som framöver får allt större betydelse. Kvalitet kräver kompetens med lösningar som handlar om året runt anställningar och lönenivåer. Våra konkurrenter har i flera fall redan valt en sådan väg.
- Geografiska gränser – resenären bestämmer. I klartext betyder det att egna geografiska preferenser bör elimineras och allt arbete inriktas på att maximera gästens upplevelse utan egen hänsyn till geografi.

Men naturligtvis finns det många fler. Regelverk, hantering av beslut, offentlig prioritering av turism nämns ofta i sådana sammanhang. Det viktiga är att förstå vilka flaskhalsarna är i den praktiska vardagen och satsa på att få bort/reducera dem. Även i denna del är det en fråga att driva tillsammans med/via destination och intresseorganisation. Som företagare handlar det om att vara tydlig, visa vad flaskhalsar innebär och vara konstruktiv.

Finansiella lösningar för framtida turism.

Turism har av tradition i och utanför Sverige haft svårigheter att få acceptans för finansiering av investeringar och drift. I Sverige - med stark industriell kärnverksamhet - har detta varit särskilt tydligt men ändå inte unikt på en världsarena.

I ett läge med starka omvärldsförändringar får turismen en ny position. Turismen ses som en potential med mångsidiga effekter. Det handlar om:

- Ekonomi – nationellt, regionalt, lokalt och för andra näringar
- Sysselsättning
- Bas för investeringar i infrastruktur; lägga samman de många effekter och därmed resurser som finns gemensamt för de som arbetar med/har ansvar för – hälsa, lokal service, kollektiva transporter för att nämna några; en vandringsled kan vara ett sådant exempel på att förena kraft och resurser
- Attraktivitet för etablering, rekrytering, inflyttning, och livskvalitet med effekter på destinationens varumärke; det som är attraktivt för besökare är det också i flera fall för de som lever på platsen
- Landsbygdsutveckling
- Varumärkesbyggnad för andra produkter och tjänster

Turismen är på väg att bli en attraktiv, samlande plattform för investeringar och utveckling. Exempelen blir fler och fler på att turism kan samla behov, resultat och effekter över många sektorer till gemensamma satsningar finansiellt och personellt Dessutom förena kompetenser från så många skilda områden.

Summering av den kortfattade omvärldsillustrationen för landsbygdsturism

Omvärldspresentationen vill visa på exempel på förändringar i marknaden – efterfrågan, produktion och leverans – som ger potential att utveckla landsbygdsturismen. Resultat handlar om att prioritera, göra bestämda vägval och skapa allianser.

- Förädlade produkter i riktning högre lönsamhet
- Nytt utbud inom aktiviteter, upplevelser och service
- Bas för mer av året runt verksamhet
- Stärkt kommersiell samverkan
- Marknadsplats för entreprenörer
- Allianser mellan privat och offentlig sektor
- Förnyad argumentation och kalkylunderlag för investeringar

Ulf Åberg Continuum AB

Christian Åberg Zurf AB