



EPINION

FRAMTIDENS LANDSBYGDSTURISM I SKANDINAVIEN

KORT VERSION

JANUARI 2012



1. Inledning

Fremtidens landsbygdsturism i Skandinavien är en undersökning som skall ge oss mer kunskap om landsbygdsturism - vad det är, vem som är fremtidens landsbygdsturister, vad de vill ha och hur de nås. Undersökningen är gjord inom aktivitetsområdet Besöksnäring i projektet "Landsbygdsutveckling i Scandinavia" (LISA), som har fokus på en positiv utveckling av landsbygden. LISA är ett gränsöverskridande samarbete mellan parter i Danmark, Norge och Sverige. Projektet stöds av Interreg och utförs från juni 2009 till maj 2012. Mer om LISA på www.lisakask.se

Dokumentet du nu håller i din hand är en sammanfattad och svensk version av undersökningen, som i original är skriven på danska och omfattar drygt 80 sidor inklusive fler tabeller och mer djupgående analyser.

Turismen på landsbygden är en global trend, och man kan se en tillväxt av antal besökare och utveckling av utbudet. Även i Skandinavien arbetar aktörer på landsbygden med att hela tiden förfina och utveckla produkten så att moderna turisternas behov och önskemål uppfylls. Det övergripande syftet med denna undersökning är att bidra till att utvecklingen av vår landsbygd blir mer attraktiv för fler turister, bland annat i samarbete med befintliga turistorganisationer.

Denna undersökning fokuserar på tre huvudfrågor:

- **Vem är fremtidens landsbygdsturist?** Analys av egenskaperna hos de relevanta turisterna och en gruppering och segmentering av dem.
- **Vad önskar fremtidens landsbygdsturist?** Produktutveckling med fokus på de produkter som kommer att efterfrågas.
- **Hur nås fremtidens landsbygdsturist?** Marknadsföring med fokus på strategiska kommunikationskanaler och -former.

För att hitta svar på dessa frågor har vi dels sökt bland befintligt material och kunskap, dels gjort en omfattande enkätundersökning bland befolkningen i Norge, Sverige, Danmark och Tyskland.

Enkätundersökningen omfattade totalt mer än 2 000 webbintervjuer med följande teman:

- Tidigare semestrar och förväntningar på framtida semestrar
- Semesterpreferenser
- Efterfrågan på landsbygdsturismprodukter och -aktiviteter
- Sökning av information och inspiration
- Resebeteende
- Sociodemografisk bakgrund

2. Sammanfattning och rekommendationer

Denna undersökning ser på möjligheterna att utveckla landsbygdsturismen i Norge, Sverige och Danmark. Analysen har kartlagt marknaden för en ökad landsbygdsturism, ritat en profil på kunderna och identifierat deras behov och önskemål. Dessutom har kundernas informationssökningsvanor undersökts med avseende på riktad marknadsföring.

Slutsats 1: Det är en ganska stor marknad för turism på landsbygden

Turismen på landsbygden är en välkänd och beprövad turismform bland en del av befolkningen, men det finns en betydande del av befolkningen som är både lockade av "autentisk semester" och är intresserade av de skandinaviska länderna. Därmed kan de betecknas som sannolika och potentiella *framtida* landsbygdsturister.

Tips

Det rekommenderas att aktörerna inom LISA ger turism och aktiviteter för besökare, en hög prioritet i det framtida utvecklingsarbetet.

Slutsats 2: Landsbygdsturismen är nationell

Det finns en tendens att landsbygdsturister är på semester i sina egna länder, men undersökningen pekar på en tydlig potential för resor över gränserna.

Tips

Det rekommenderas att i högre grad öka medvetenheten om möjligheterna i landsbygdsturism i grannländer, med erfarenhet från den inhemska marknaden, men också med ett utbyte av kunskap om behov och förväntningar bland turister från grannländerna.

Slutsats 3: Den tyska marknaden är speciellt intressant

Den potentiella tyska marknaden är väldigt stor och respondenterna ger positiva signaler om intresse för landsbygdsturism i de skandinaviska länderna. De tyska konsumenterna önskar mycket mer att besöka gårdsbutiker, festivaler och uppleva mer av den dagliga landsbygden, vilket vittnar om både intresse och köpkraft.

Tips

Det rekommenderas att prova marknadsföring till tyska målgrupper, och att använda undersökningens information om den tyska marknaden önskemål rörande boende etc. i en strävan att utveckla turismprodukten.

Slutsats 4: Landsbygdsturism har potential att attrahera brett

När du jämför befintliga kundgrupper inom landsbygdsturismen med de som är ointresserade, är det faktiskt bara mindre skillnader i kön, ålder, utbildning, familjesituation, storleken på staden man kommer från etc. Tendensen är att semester på landsbygden tilltalar en bredare målgrupp än den som man redan har.

Tips

Det rekommenderas att man omvärderar bilden av landsbygdsturismen som ideell semesterform för familjer med barn, och att man breddar utbudet även för äldre åldersgrupper och turister med andra intressen.

Slutsats 5: Landsbygdsturismen utnyttjar inte sin intäktspotential

De nuvarande landsbygdsturisternas dygnsförbrukning är relativt låg. De sannolika och potentiella turisterna spenderar oftast mer pengar på sina semestrar och aktiviteter.

Tips

Det rekommenderas att man arbetar målmedvetet för att utveckla och lansera kompletterande produkter och upplevelser inom områden där det finns verklig betalningsvilja, t.ex. shopping, måltider och personledda aktiviteter.

Slutsats 6: De nuvarande kunderna är de som är mest kritiska till landsbygdsturismprodukterna

Det är en mycket kraftfull signal till berörda aktörer att nuvarande kunder inte vill rekommendera landsbygdsturism i lika stor utsträckning som de potentiella och sannolika kunderna vill. Kunder kanske jämför med andra former av turismprodukter, som ständigt utvecklas. En risk kan vara att man tror att nya kunder som söker semester på landsbygden för första gången, inte kommer tillbaka. Turister är mindre lojala. Kunderna är generellt sett nöjda med kontakten med lokalbefolkningen, men det räcker inte, och i det långa loppet kompenseras det inte för ojämn kvalitet inom andra områden. Samtidigt ser vi att såväl de egna erfarenheterna som "word of mouth" är centrala informationskällor, där hög kundlojalitet är nödvändig.

Tips

Det rekommenderas att landsbygdsturismen betydligt mer systematiskt och kontinuerligt arbetar med den övergripande utvecklingen av turismen, inklusive kvalitetsförbättringar i boendeprodukter och bredden av utbudet av upplevelser. Man kan lära sig från både inhemska och utländska erfarenheter.

Slutsats 7: Turister är nyfikna på nya erbjudanden

Upplevelser är viktiga delar i bygdeturismen. De nuvarande turisterna är relativt nöjda med utbudet jämfört med förväntningarna från de sannolika och potentiella turisterna. Det är särskilt upplevelser med anknytning till mat, natur och kultur som lockar, och gärna en bredare palett så att det också finns alternativ för olika behov inom resegruppen och för olika årstider.

Tips

Det rekommenderas att aktörerna inom landsbygdsturismen gör insatser för utveckling av nya produkter och tjänster, och att de mycket mer aktivt arbetar med "storytelling". Aktiviteter och naturen i sig själv är inte tillräckligt, produkter och tjänster behöver vara iscensatta och innehålla mervärden.

Slutsats 8: Mat och gastronomi är särskilt intressant

Nordisk mat är ett uppenbart fokusområde, eftersom det finns stor potentiell efterfrågan kring såväl mat som aktiviteter som t.ex. matfestivaler och liknande. Samtidigt är det extra intressant på landsbygden där det ofta kan knytas tätt ihop med produktion, förädling, "storytelling" och olika lokala aktiviteter.

Tips

Det rekommenderas att det arbetas intensivt med mataktivitet, produktion och försäljning av livsmedel, gärna kopplat till upplevelser i autentiska miljöer. Listan över tyska och nordiska erfarenheter i denna rapport ger många förslag att arbeta vidare med och då med särskilt skandinavisk karaktär.

Slutsats 9: Kollektiv produktutveckling och samarbete

Mycket av det turisterna efterfrågar har de enskilda turistföretagen svårt att ensamt påverka. Det gäller t.ex. frågor om landskapets resurser, vandringsleder, stränder och skogar mm. Större evenemang är ofta också en kollektiv uppgift som den enskilde företagaren inte har möjlighet att åta sig ensam.

Tips

Det rekommenderas att skapa handlingskraftiga organisationer med tydliga mandat, och att kommuner och andra myndigheter stöder med en kontinuerlig förbättring av turisminfrastrukturen. Om produkten landsbygdsturism som helhet skall framstå som attraktiv och om turister ska ha möjlighet till bred tillgång till många faciliteter, behövs ett intensivt samarbete i de lokala områdena.

Slutsats 10: Marknadsföring via hemsidor och destinationers webbplatser, men det är kanske förändringar på gång

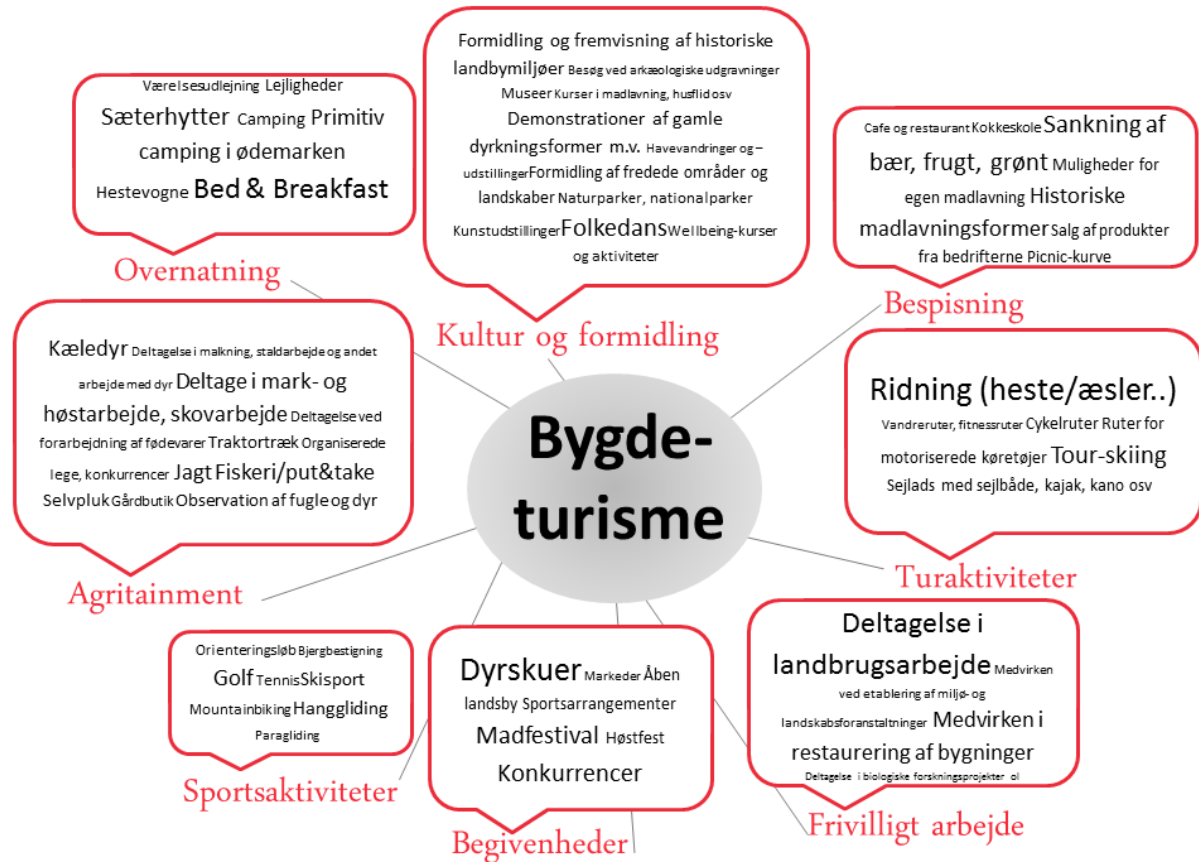
Turisterna informerar sig i stor utsträckning på traditionellt sätt och destinationernas och turismaktörernas egna hemsidor betyder mycket. Rekommendationer från vänner och familj samt egna erfarenheter, har också avgörande betydelse.

Tips

Det rekommenderas en kraftfull professionalisering av internetmarknadsföring, inklusive större synlighet på Google och ökad användning av Smartphone-applikationer. En mer dialoginriktad marknadsföring (inklusive aktiv användning av sociala medier) rekommenderas i ett längre perspektiv, och här bör berörda aktörer redan nu komma igång, bland annat för att se till att nuvarande kunder aktivt fungerar som ambassadörer. Detta är möjligen ett område som man kan prova effekter av, i ett gränsöverskridande samarbete inom LISA projektet.

3. Vad är landsbygdsturism

Landsbygdsturismen innehåller idag ett antal specifika produkter, aktiviteter, tjänster och semesterformer. Bredden av utbudet har ökat, men det finns fortfarande utrymme för ytterligare utveckling och tillkomst av nyheter.



Exempel på ingredienser i landsbygdsturismen

Sammanställningen av produkter och tjänster beror på en mängd olika förhållanden och omständigheter. Forskning pekar på följande viktiga villkor:

- Naturliga förutsättningar
- Befintliga byggnader och infrastruktur
- Läge i förhållande till större städer
- Invånarnas särskilda färdigheter och talanger
- Samverkan och hänsyn till mark- och resurskrav med andra verksamheter såsom jordbruk, industri, gruvarbete, fiskeri med mera
- Samarbete och organisationer för samverkan
- Kontakter och nätverk

Landsbygdsturismen måste utgå från de särskilda förutsättningar och villkor som karakteriserar området. Turismen på landsbygden ska inte ha ett exakt definierat innehåll, då begränsas möjligheterna och utvecklingspotentialen.

Bygdeturismen kan därför definieras som:

”Turismen på landsbygden möjliggörs och får sitt värde genom aktivering av det lokala områdets särskilda tillgångar och möjligheter.”

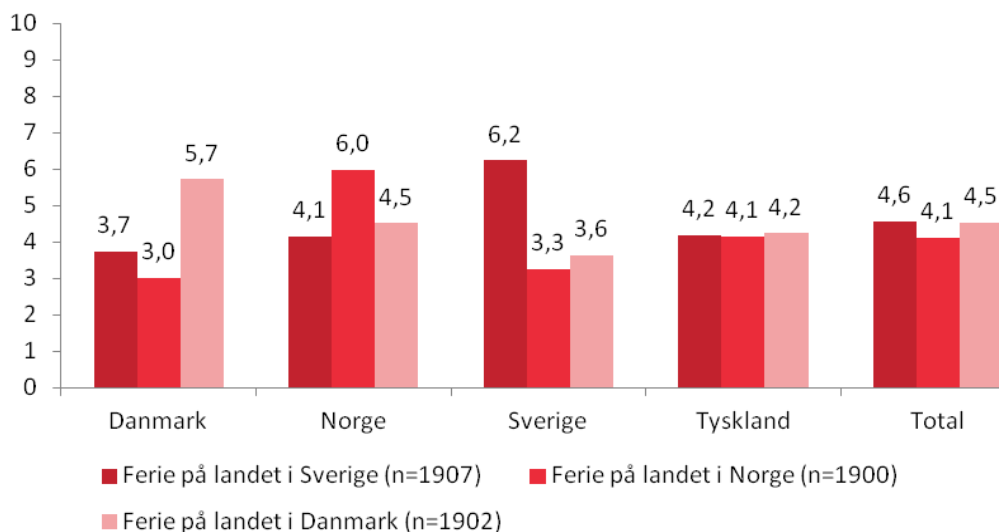
4. Vem är framtidens landsbygdsturister?

I detta avsnitt presenteras analysens centrala delar av framtidens landsbygdsturister. Det är mest fokus på de två grupperna sannolika och potentiella *framtida* landsbygdsturister.

Vi identifierar fyra tema- eller intressegrupper som vi har valt att benämna enligt bild nedan. För Skandinaviens landsbygdsturism är innehållet i dimensionen autentisk semester av särskilt stort intresse.

Historie- och kulturferie	Besöka kulturella platser
	Att vara på platser med en historia
	Se berömda platser
	Uppleva fin natur
Autentisk ferie	Uppleva naturliga och orörda platser med få andra turister
	Lära mer om nya kulturer
	Få personliga relationer med lokalbefolkning
	Skapa nya kontakter och få nya vänner
	Lära sig nya färdigheter och kunskaper, "utvidga horisonten"
	Utforska en annan livsstil
Indkøbs- og shoppingferie	Utöva sitt intresse för sport
	Shoppa
	Uppleva ett annat utbud
	Få tillgång till produkter och tjänster av hög kvalitet
Daseferie	Få gastronomiska upplevelser
	Samla krafter
	Slappna av och göra så lite som möjligt
	Njuta av känslan att vara bortskämd
	Vara på stranden, sola och bada
	Vara med familjen/vänner, uppleva saker tillsammans

Bilden nedan visar den genomsnittliga sannolikheten för landsbygdsemester för vart och ett av de fyra ländernas befolkningar.

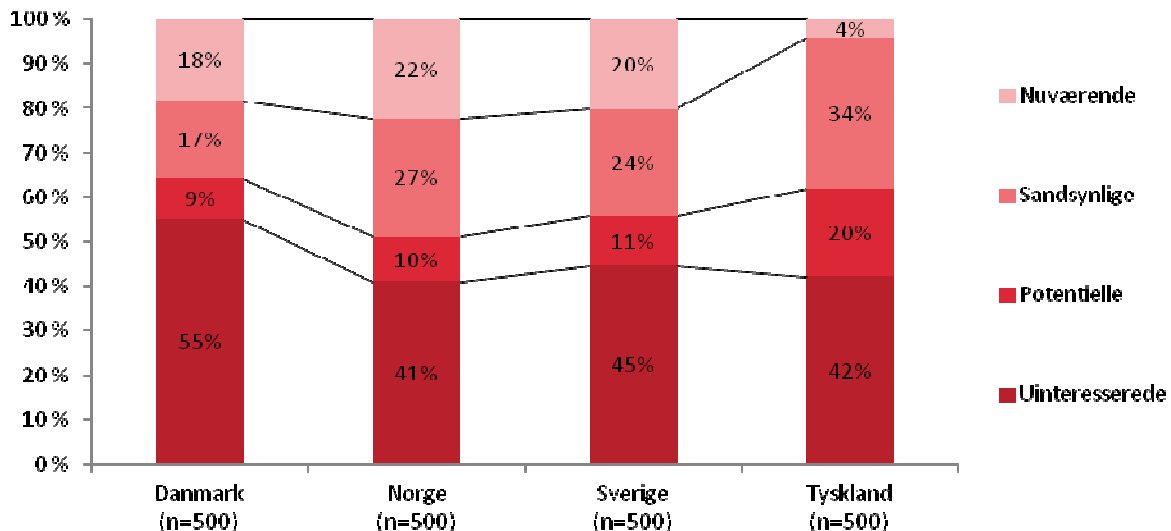


Såsom synes i tabellen är det för alla de tre skandinaviska länderna mest sannolikt med landsbygdsemester i det egna hemlandet.

Vem är framtidens bygdeturister?

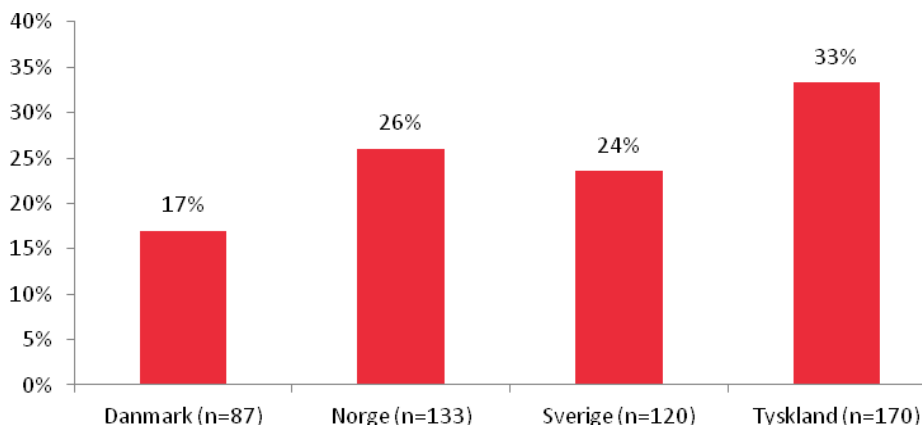
I första hand är det intressant att titta närmare på hur stor andel de fyra segmenten utgör av befolkningen i de fyra länder som ingår i undersökningen. Nedan är en översikt över den totala, omedelbara marknadspotentialen för landsbygdsturismen.

Segmentens andel av befolkningen i de fyra länderna



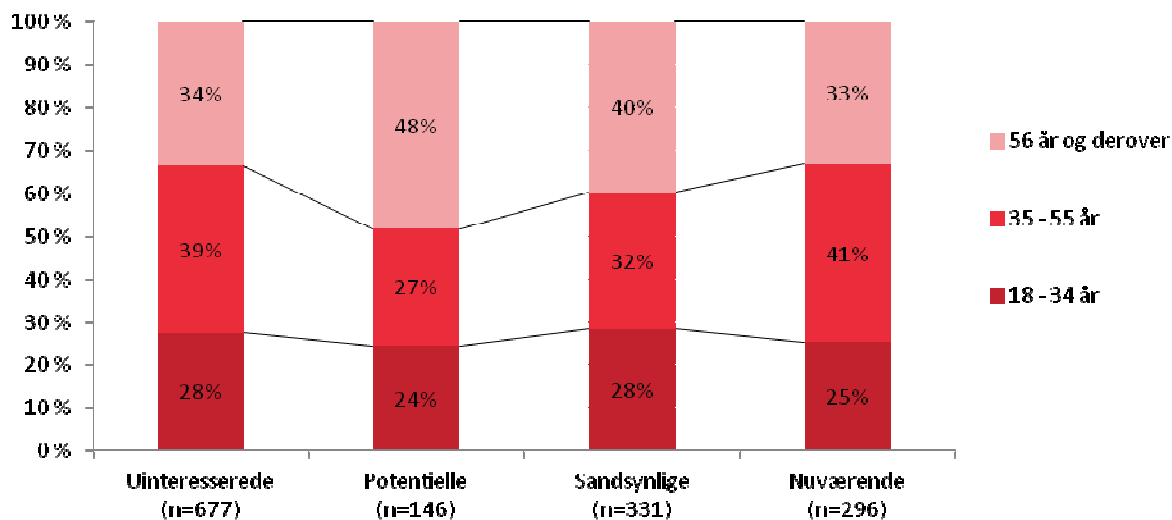
Som det framgår ovan är knappt hälften av befolkningen inom segmentet ointresserade. Ser vi på de två segmenten (potentiella och sannolika) inom kategorin framtidens landsbygdsturist, ligger potentiella på omkring 10% av befolkningen i Norge, Sverige och Danmark, men är betydligt större i Tyskland med 20%. Samma tendens är det för gruppen sannolika, det mest intressanta segmentet. Dessa utgör 34% av befolkningen i Tyskland, cirka 25% i Norge och Sverige och 17% i Danmark.

Sannolika landsbygdsturister per land



Det är särskilt intressant att de två fokussegmenten (potentiella och sannolika) är så utmärkande på den tyska marknaden. Att segmentet sannolika landsbygdsturister är så stor i Tyskland är en potentiellt stor förmån för de Skandinaviska länderna. Med en befolkning (äldre än 18 år) på omkring 70 miljoner utgör detta segment enbart för Tyskland, cirka 20 miljoner potentiella turister. Därtill kommer segmentet potentiella, som är intresserad av landsbygdsdimensionen, men inte omedelbart är orienterade mot de skandinaviska länderna. En aktiv insats för att öka intresset hos den potentiella gruppen att orientera sig mot Skandinavien, kan förväntas leda till en ännu större marknadspotential.

Det kan också vara intressant att titta på åldersfördelningen i segment:



Åldersfördelning inom segmenten

Av den demografiska profilen för landsbygdsturister kan vi dra ett antal slutsatser:

- Kvinnor och personer över 55 år är lite överrepresenterade bland de sannolika och potentiella
- Bland framtidens landsbygdsturister finns det relativt få barnfamiljer
- Det finns inga större skillnader på framtidens landsbygdsturisters utbildningsnivå jämfört med andra segment, men de tenderar att ha lite högre utbildning
- Av nuvarande landsbygdsturister bor många på landsbygden – framtidens landsbygdsturister bor i mindre grad på landet och i högre grad i större städer

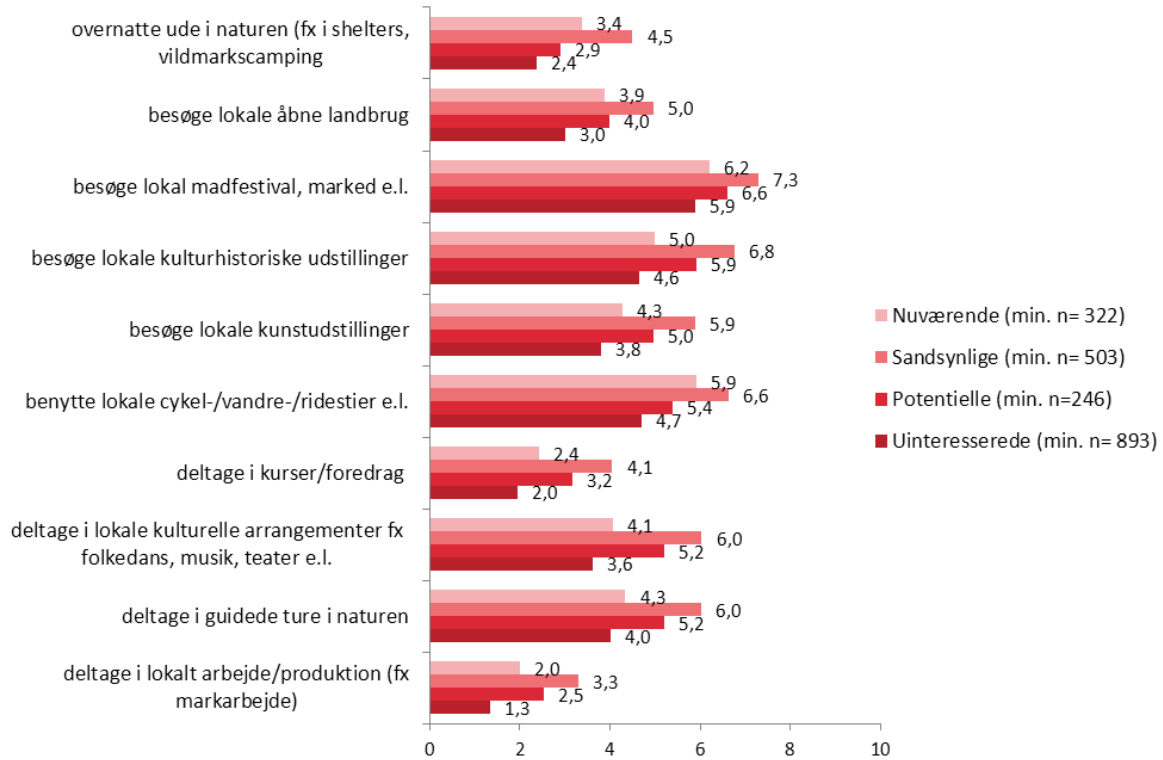
5. Vad önskar framtidens landsbygdsturist?

Framtidens landsbygdsturist är inriktad på attraktioner, sevärdheter och aktivitetsmöjligheter. Det kan vara t.ex. lokala kulturhistoriska utställningar, lokala matfestivaler och marknader, tillgång till cykel-, vandrings- och ridleder eller guidade turer i naturen.

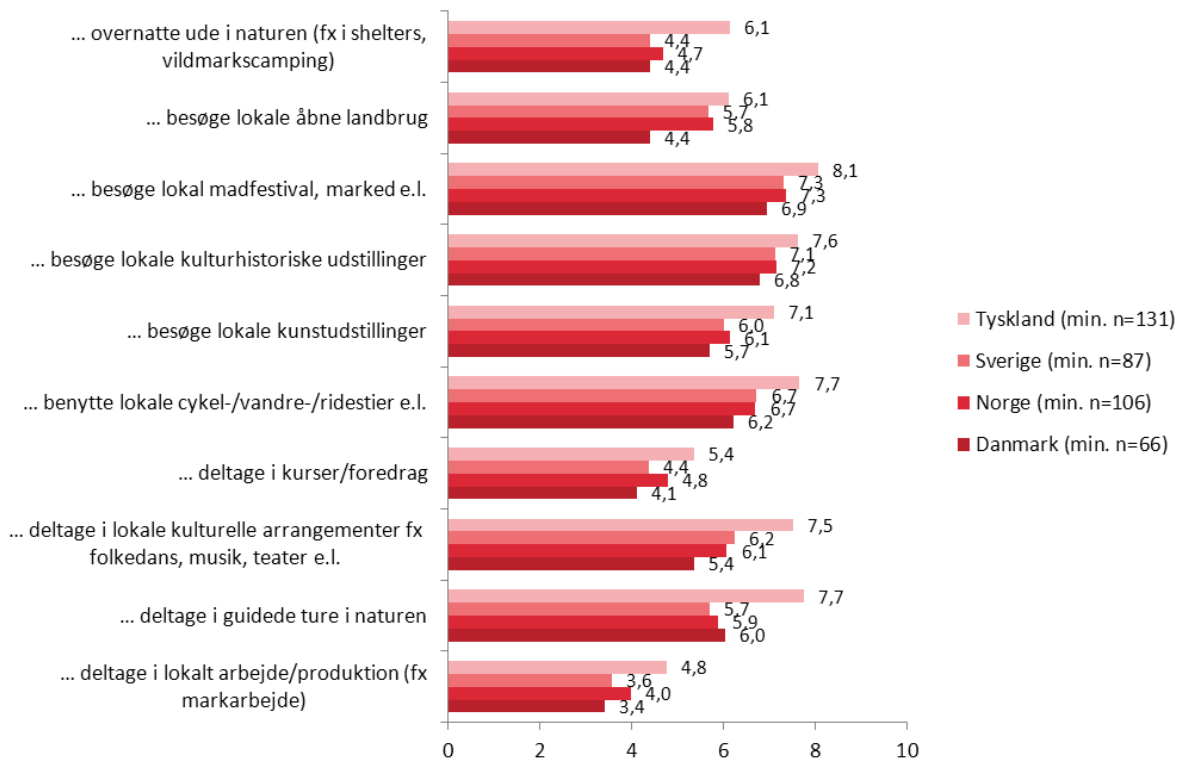
Framtidens landsbygdsturist har en hög dygnskonsumtion, nästan dubbelt så hög som den nuvarande. Efterfrågan är hög på livsmedel såsom måltider på lokala caféer eller restauranger eller lokalt producerad/förädlad mat som kan brukas under semestern eller tas med hem. Inom detta område finns en förbättringspotential, då nuvarande landsbygdsturister är mindre nöjda med mat- och dryckesutbudet på sina senaste semestrar.

Tabellen nedan visar den genomsnittliga sannolikheten för vilken typ av aktiviteter som efterfrågas på landsbygdsemester i Danmark, Norge eller Sverige.

Fremtidens bygdeturisme i Skandinavia



Tidigare forskning visar att semester på landsbygden lockar människor som har stort intresse för natur och utomhusaktiviteter. Miljön som attraktionskraft är viktig för val av just denna typ av semester. Studier pekar på att ansträngningar att öka platsens värde lönar sig, till exempel i samband med insatser i vegetationen, vatten osv.

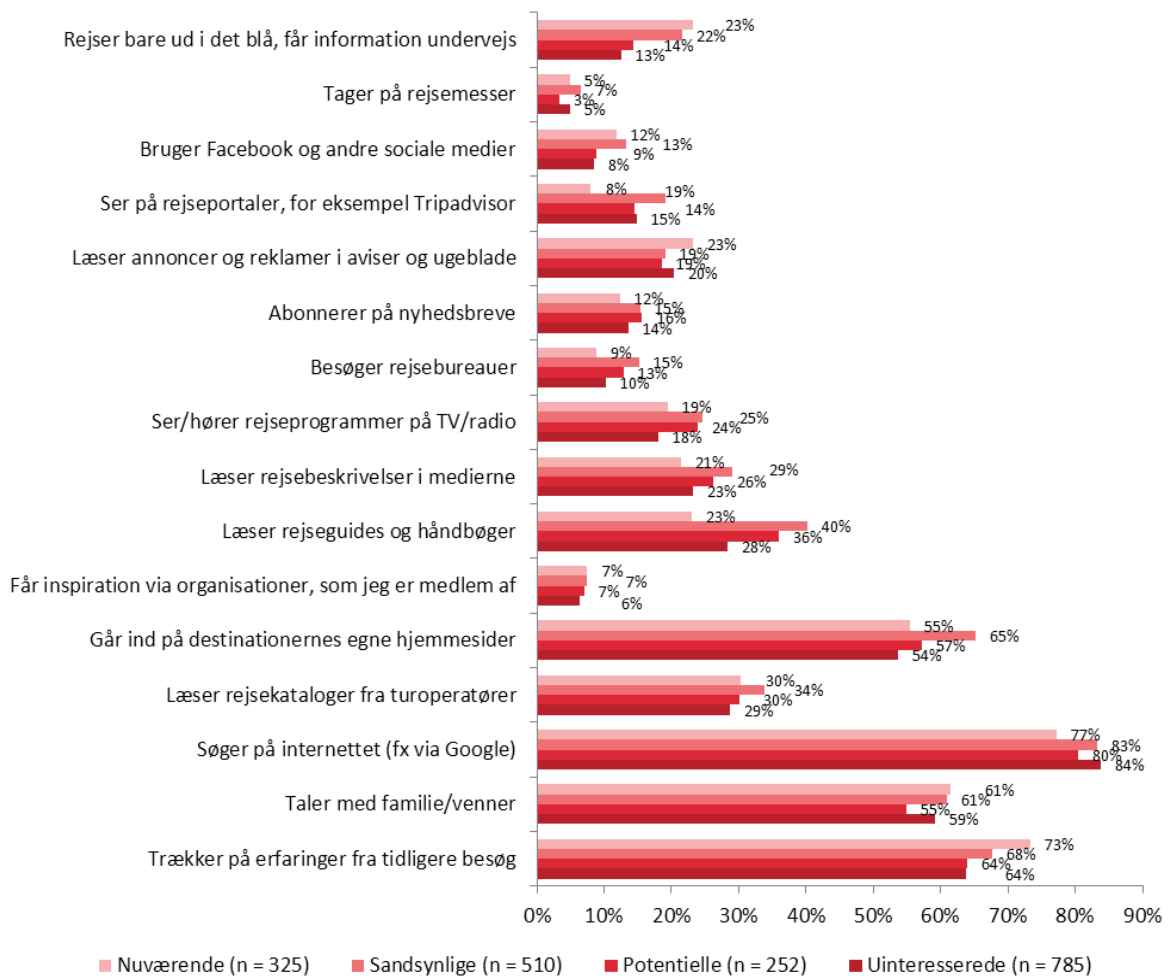


Bilden ovan visar de sannolika landsbygdsturisternas intresse för aktiviteten per nationalitet. Den

visar att danska, norska, svenska och tyska sannolika landsbygdsturister har olika önskemål. Tyskar visar större intresse att delta i aktiviteter än skandinaverna. Danskar anger i allmänhet ett lägre intresse att delta aktiviteter.

6. Hur nås framtidens landsbygdsturist?

Alla grupper i undersökningen visar att sökning på Internet, rekommendationer från vänner och familj, erfarenhet från tidigare besök samt destinationens webbplats är de vanligaste informationskanalerna.



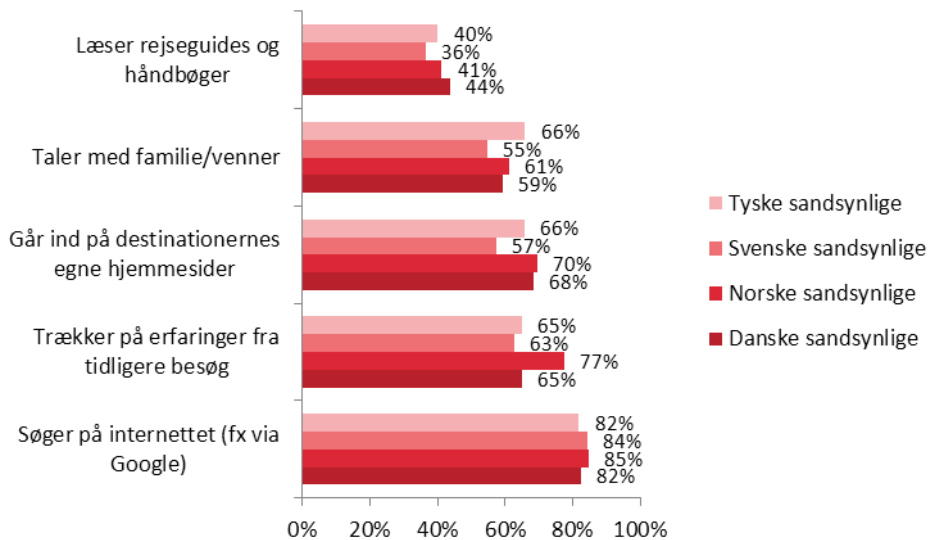
Ett insatsområde för de skandinaviska destinationerna är utveckling av sina hemsidor, då en stor majoritet bland de sannolika och potentiella landsbygdsturisterna använder dessa webbplatser som en källa till information om semesteröjligheter. På samma sätt är användningen av reseguider och handböcker också större bland potentiella och sannolika landsbygdsturister. Inom båda områdena finns det alltså anledning för landsbygdsturismen att profilera sig ännu mer. En viktig förutsättning är naturligtvis att informationen innehåller och stöder just det som målgruppen efterfrågar.

En femtedel av de sannolika landsbygdsturisterna reser utan att först ha sökt information, utan söker informationen under resans gång. Det är viktigt för denna grupp att säkerställa bra och relevant information i området, till exempel i form av skyltar. Dygnsförbrukningen för denna grupp är relativt låg och det räcker därför inte att enbart satsa på denna typ av informationskanaler. Dygnskonsumtionen är hög för de grupper som förlitar sig på turismässor, reseportaler och nyhetsbrev. De som söker inspiration från medlemsorganisationer och liknande, ingår också i gruppen med hög dygnskonsumtion. Inom dessa informationskällor finns också en stor andel

sannolika och potentiella landsbygdsturister. Affärsmässigt kan dessa kontaktkanaler därför vara lämpligt att investera i, även om det handlar om mer nischade grupper.

Lanseringen av applikationer (appar) till Smartphones kan vara en bra framtidssatsning för de skandinaviska destinationerna. En stor del av de sannolika landsbygdsturisterna har en Smartphone, och dygnskonsumtionen bland Smartphone-ägare är högre än bland människor som inte äger en Smartphone.

Topp fem källor till information om semestermöjligheter bland de sannolika landsbygdsturisterna, per land



7. Endagsturisterna

Potentialen för endagsturisterna är mycket olika för de olika platserna/destinationerna. En av de avgörande faktorerna för utveckling är närhet (och infrastruktur) till större tätbebyggda områden, från vilka endagsturister vanligtvis kommer. Det innebär också att endagsturismen har naturligt inhemskt fokus och att tyska marknaden är mindre intressant för de skandinaviska aktörerna. Syftet med endagsresor till landsbygden kan t.ex. vara:

- Besöka gårdsbutiker
- Natur (inklusive sport i naturen)
- Gastronomiska upplevelser
- Aktiviteter som t.ex. marknader, festivaler mm

Segmentet med sannolika landsbygdsturister är redan idag de mest aktiva som endagsturister. Detta är ett intressant resultat, eftersom det innebär att de redan har viss erfarenhet av landsbygden. Det finns alltså goda möjligheter att göra en del av endagsturisterna till flerdagsturister, exempelvis genom att öka utbudet av paketerade produkter och logi och/eller höja kvalitetsnivån. Med andra ord kan det finnas flera anledningar att kommunicera och främja denna målgrupp. Det är kanske mindre angeläget i förhållande till den tyska marknaden, men det kan ändå vara intressant eftersom de i högre grad än de skandinaviska länderna, åker på endagsturer till landsbygden.

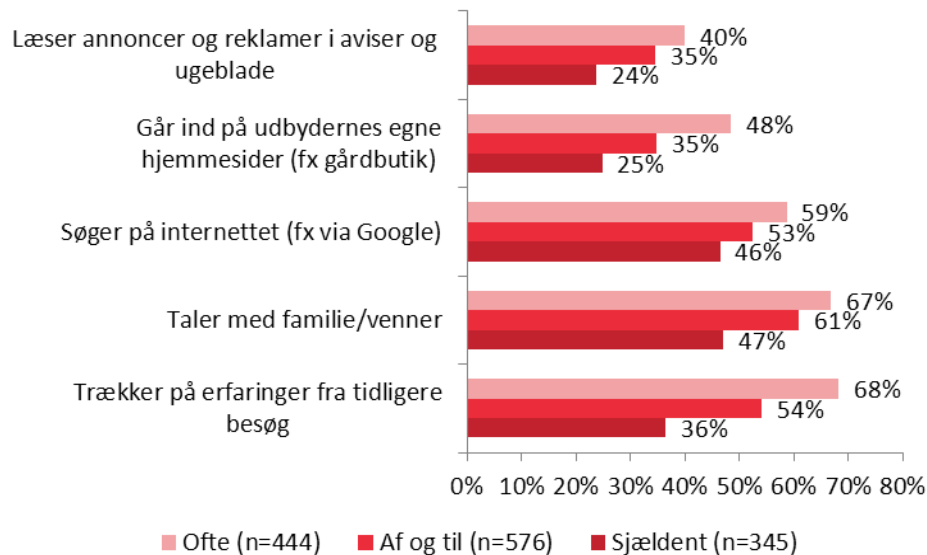
Analys av endagsturisterna visar en överrepresentation av lite äldre och mer välutbildade. Det är inte unga människor och familjer med barn som idag utgör kärnan bland endagsturisterna. Detta bör man naturligtvis ta hänsyn i marknadsföring och produktutveckling, men samtidigt kan det finnas en potential att öka den andelen som idag är underrepresenterade.

Kundlojalitet är också helt centralt för endagsturismen. Både i allmänhet, men särskilt för dem som ofta åker på dagsturer, är det viktigt att bygga på tidigare erfarenheter som en viktig

informationskälla. Det är därför absolut nödvändigt att kunderna får en god upplevelse, så att de återvänder och även rekommenderar det till andra. Detta förstärker vikten av "word of mouth". De trogna kunderna inte bara kommer tillbaka igen, utan de berättar också för dina vänner och familj om sina upplevelser, vilket är en central källa för information.

Samtidigt är Internet, inklusive aktörernas hemsidor, viktigt och det finns inget tvivel om att det är viktigt att vara aktiv via denna kanal om man vill locka fler kunder och hålla sina trogna kunder informerade om nyheter.

Topp 5 källor till information när du planerar en dagsutflykt, i förhållande till besöksfrekvens



Källor:

Denna undersökning och analys om framtidens landsbygdsturism är gjord av Epinion, på uppdrag av projektet LISA (Landsbygdsutveckling i Skandinavien). Detta är en sammanfattad och översatt version till svenska av rapporten, som kommer att återfinnas i sin helhet på projektets hemsida under våren 2012.

Kontaktperson för denna sammanfattning är Reino Jacobsson, tel.nr. 0430-265 21, reino.jacobsson@laholm.se

Mer om LISA:

www.lisakask.se

www.facebook.com/landsbygdsutvikling

www.twitter.com/lisakask



EPINIØN