

Målgrupper og utviklingstrekk

Vedlegg til reisemålsanalyse for Sunndal

Målgrupper



Målgruppene



Hva er viktig når man reiser på ferie



Hva kan vi tilby / Våre konkurransefordeler



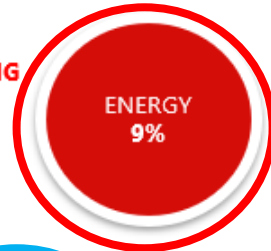
Betydning av naturen



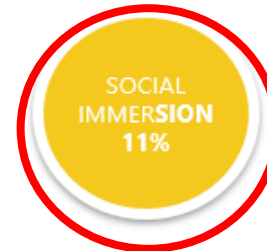
SEGMENT OVERVIEW AND SIZE

PLAYFUL LIBERATION IS ALL ABOUT MAXIMIZING THE PLEASURE I GET OUT OF A HOLIDAY AND ENJOYING MYSELF WITHOUT WORRYING ABOUT THE CONSEQUENCES

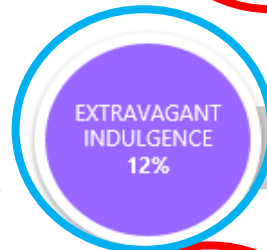
ENERGY IS ABOUT ADVENTURE, BEING ACTIVE, TESTING YOUR BOUNDARIES AND DISCOVERING NEW THINGS. IT TAPS INTO THE NEED TO BE ENERGIZED.



SOCIAL IMMERSION IS ALL ABOUT WANTING TO BE HARMONIOUSLY CONNECTED WITH OTHER PEOPLE.



EXTRAVAGANT INDULGENCE IS ABOUT THE NEED TO INDULGE IN SOME LUXURY. FIND THOSE ROMANTIC SPOTS THAT REALLY CREATES A FEELING OF EXTRAVAGANCE.

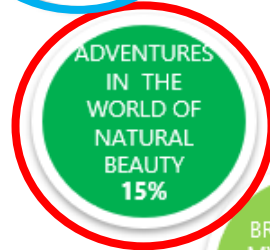


SHARING & CARING IS ALL ABOUT SPOILING MY LOVED ONES, INTENSIFY THE RELATIONSHIP AND CREATE PRECIOUS MOMENTS OF TOGETHERNESS



HOLIDAYS ABROAD

THE SEGMENT REFLECTS THE NEED TO SEE SOMETHING NEW, SOMETHING SPECTACULAR LIKE A NATURAL PHENOMENON. IT ALSO CONNECTS WITH THE NEED TO IMMERSE IN UNSPOILED NATURE AND TRAVEL TO A DESTINATION NOT RUINED BY TOURISM.



ESCAPE IS ABOUT THE EXPERIENCE OF RETREAT, TRANQUILITY AND QUIETNESS



THE SEGMENT REFLECTS THE NEED TO LEARN ABOUT A FOREIGN CULTURE, STAND OUT FROM THE CROWD. SOMETHING TO TALK ABOUT WHEN COMING HOME.



CONTROL
10%

CONTROL IS ABOUT AVOIDING SURPRISES AND SEEK THE FAMILIAR INSTEAD OF THE UNKNOWN.

Kjennetegn på utenlandske sommerturister

Utenlandske sommerturister



I gjennomsnitt reiser utenlandske feriereisende ca. **5 personer sammen**, og en fjerdedel reiser med barn.



De aller fleste er **svært godt fornøyd** med ferien i Norge, og anbefaler mer enn gjerne Norge som reisemål.



Mer enn en tredjedel av de utenlandske feriereisende **undersøkte bærekraft** når de planla ferien i Norge. Disse er også mer opptatt av å ta hensyn til natur og klima på reisen.



Halvparten **kommer til Norge i bil**, og det store flertallet bruker bil på reisen i Norge.



Utenlandske feriereisende er interessert i mange ulike friluftaktiviteter, **de fleste vil gå på fotturer og oppsøke naturopplevelser.**



2 av 3 er interessert i å oppleve **kultur, kunst og historie** og/eller stedenes kultur, mat og livsstil.



Halvparten er i Norge for første gang, og **15 prosent** er her en gang i året eller mer.

Topp motivasjon for å oppleve norsk natur og kultur er **stillhet og ro (66%)**, å oppleve spektakulær natur og naturfenomener (62%), være fysisk aktiv og bruke kroppen (51%) og å bli kjent med stedene de besøker (50%).

Kjennetegn på norske sommerturister

Norske sommerturister



I gjennomsnitt reiser norske feriereisende ca. **3 personer sammen**, og nesten **4 ut av 10 reiser med barn**.



De er opptatt av å **oppleve kvalitetstid sammen med andre**.



De er **veldig godt fornøyd med ferien**, og **anbefaler gjerne Norge som reisemål**.



En fjerdedel **overnatter minst en natt hos familie, venner eller bekjente**.

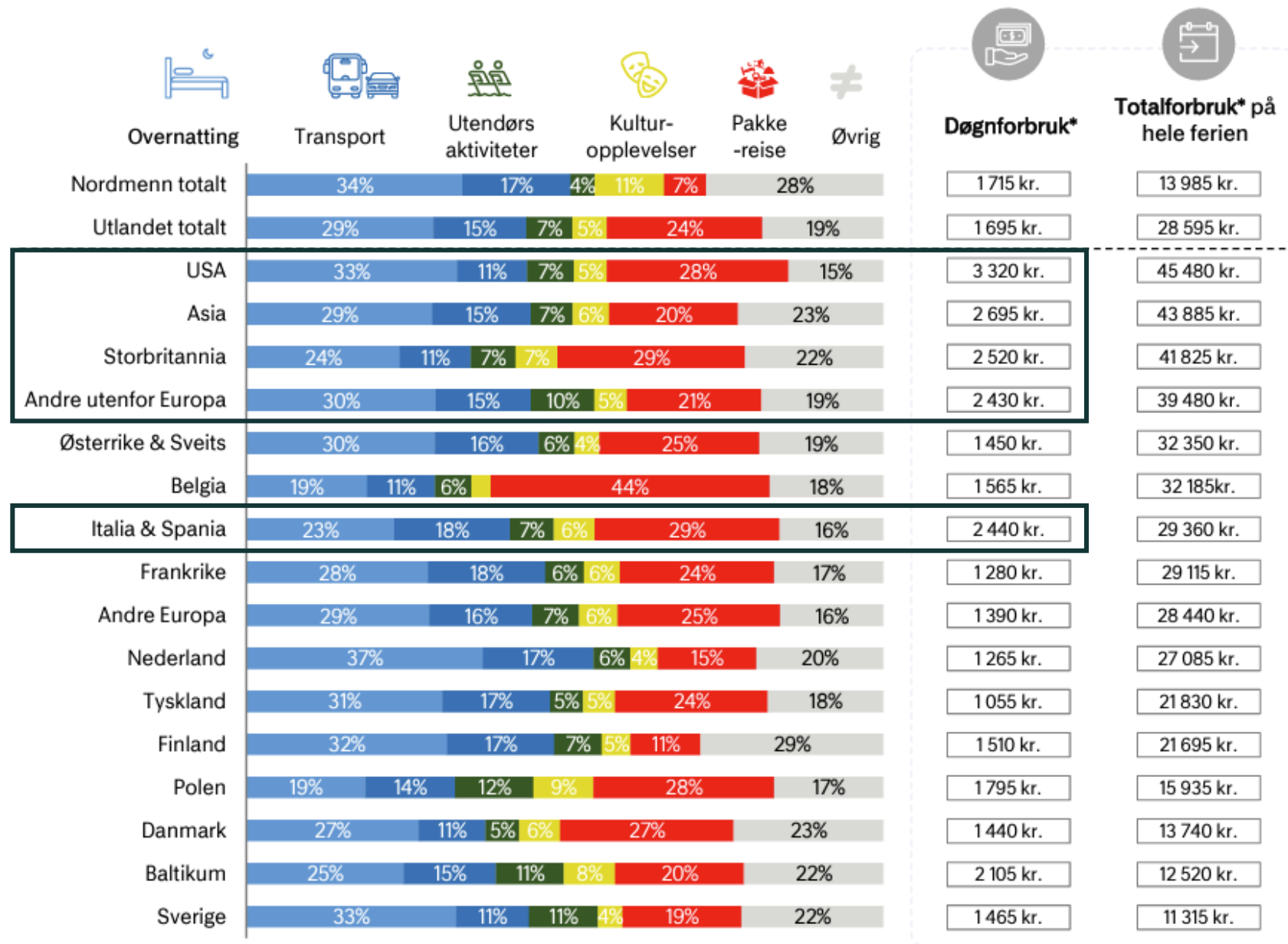


De fleste vil ha med seg **naturopplevelser, fotturer eller strand, sol og badeliv**.



Nesten halvparten er interessert i å **oppleve kultur, kunst og historie eller kultur, mat og livsstil**.

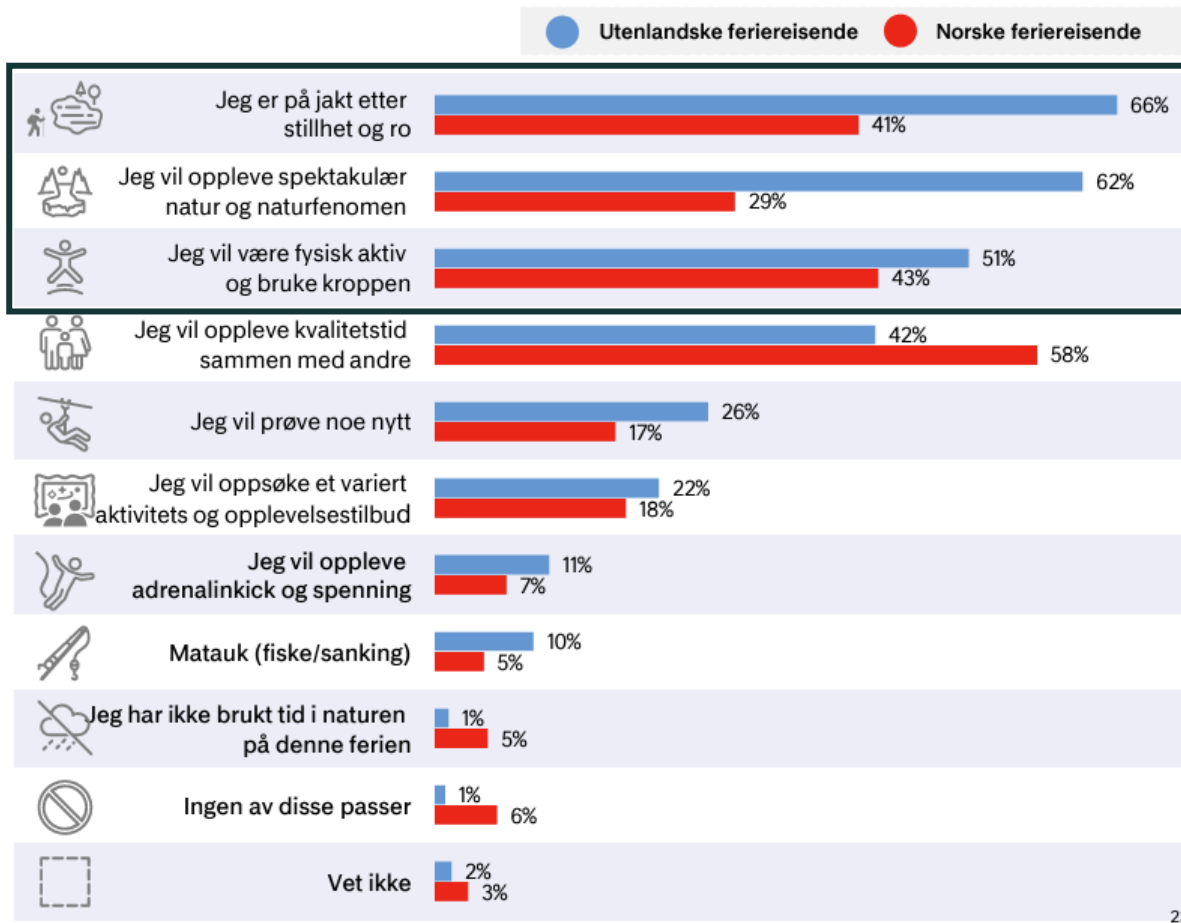
Gjennomsnittlig døgnforbruk og totalforbruk på ferien per person



Naturbaserte opplevelser

Når du tilbringer tid ute i naturen på denne ferien i Norge, hvilke av følgende beskrivelser passer best for hva du er ute etter?

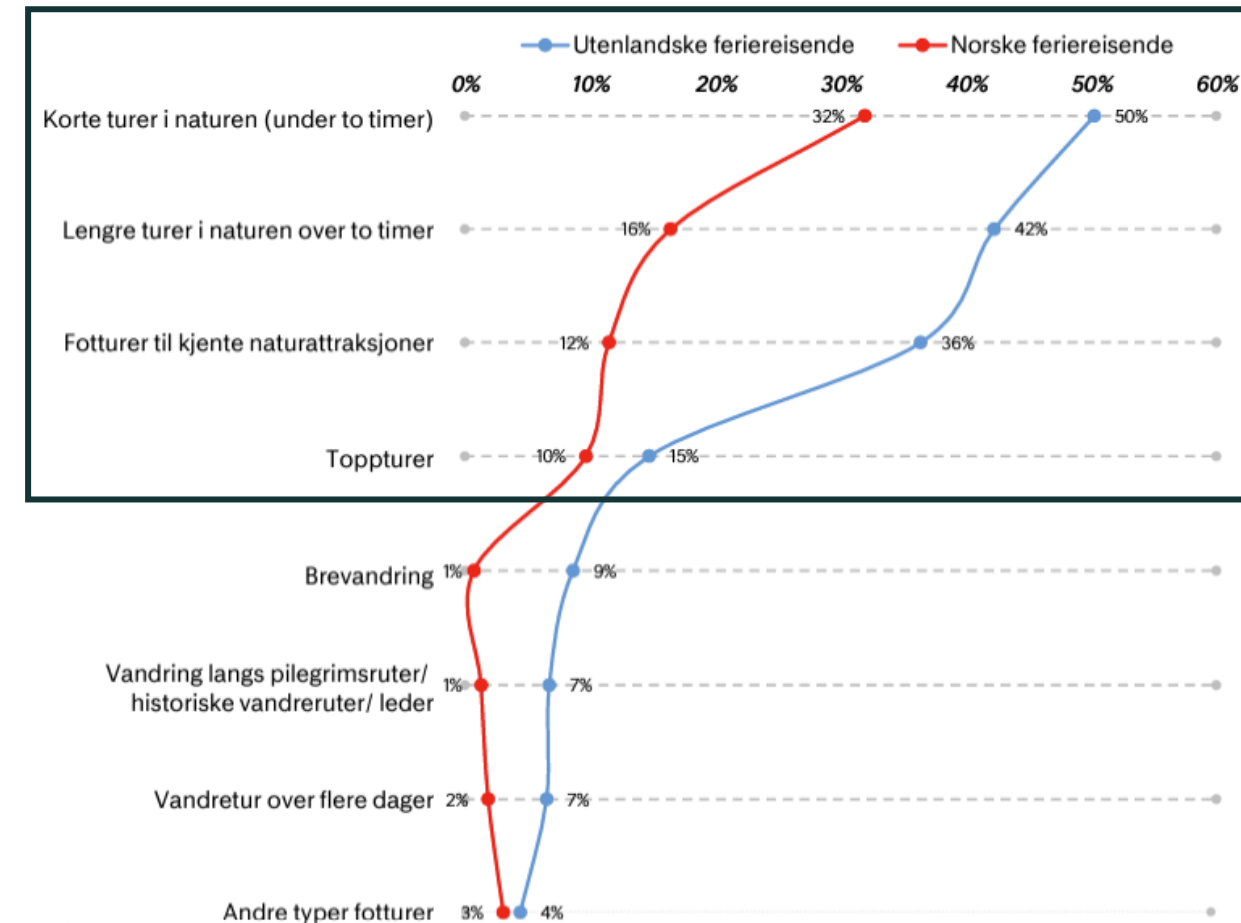
Andelen av feriereisende, som har angitt «Ja».



23

Hvilke type (fotturer) aktiviteter har du gjort eller planlegger du å gjøre?

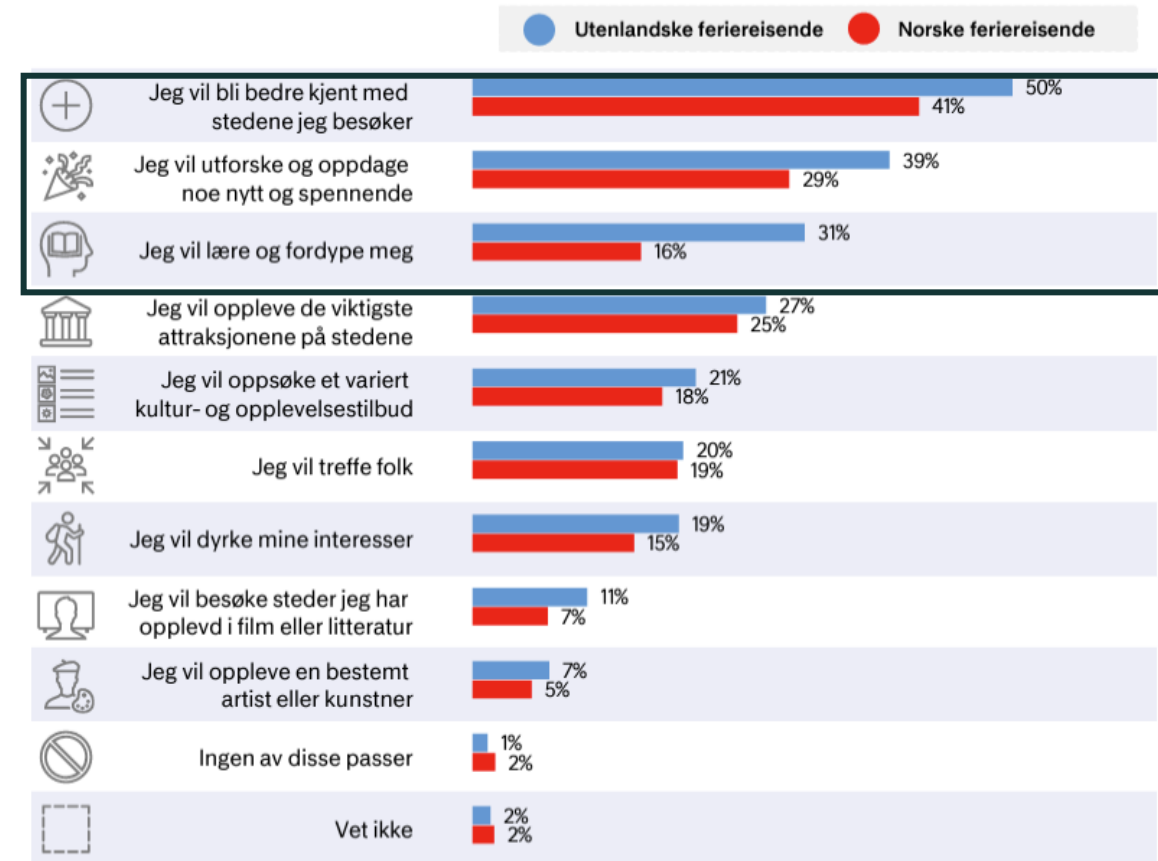
Andelen av feriereisende, som har angitt aktiviteten*



Kulturbaserte opplevelser

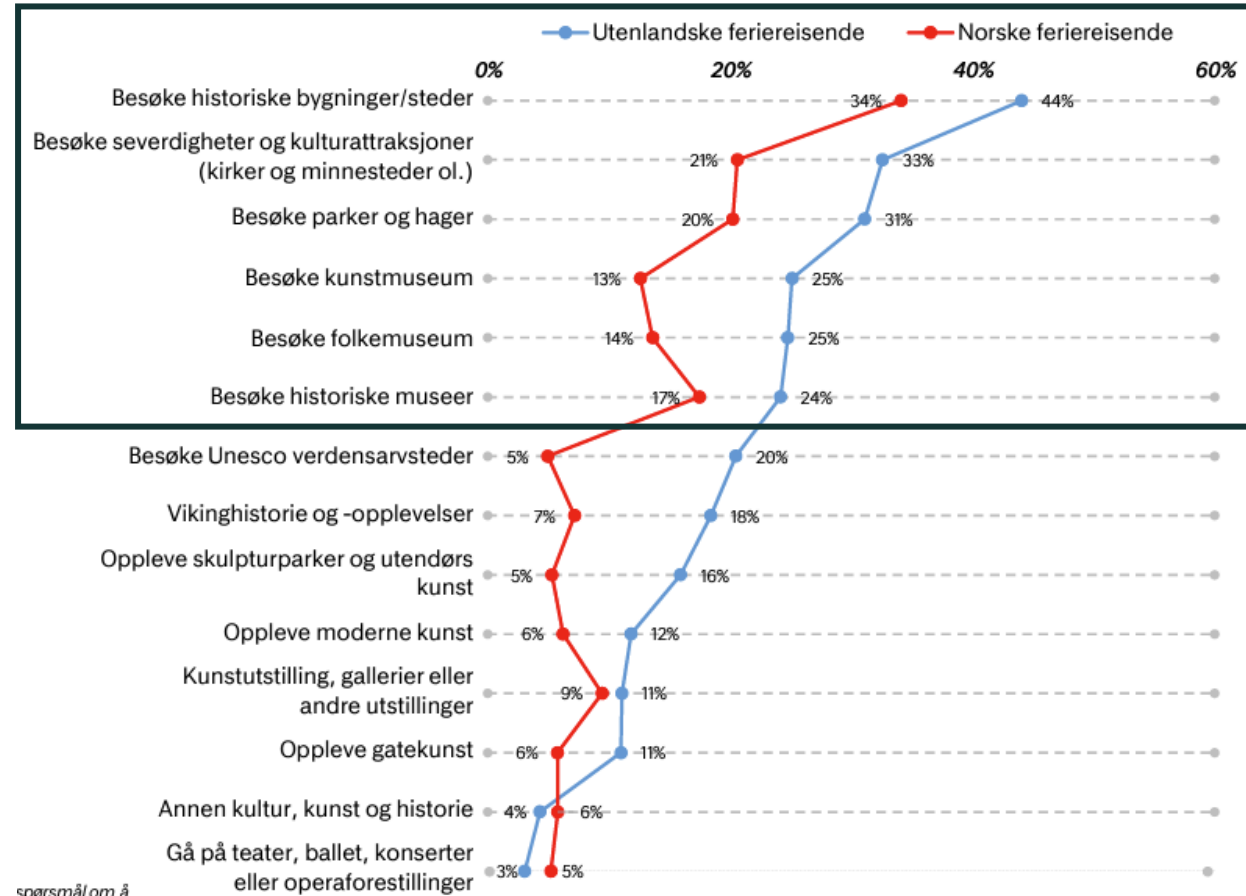
Når du oppsøker kulturopplevelser på denne ferien i Norge, hvilke av følgende beskrivelser passer best for hva du er ute etter?

Andelen av feriereisende, som har angitt «Ja»*



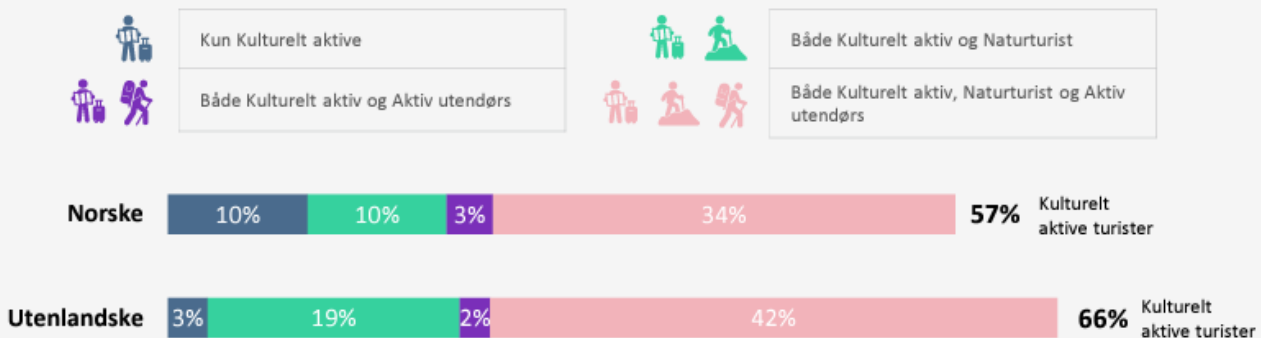
Kan du utdype nærmere hvilke kulturelle aktiviteter du har gjort eller planlegger å gjøre?

Andelen av feriereisende, som har angitt aktiviteten*



spørsmål om å

Kombinasjonene av aktiviteter/opplevelser

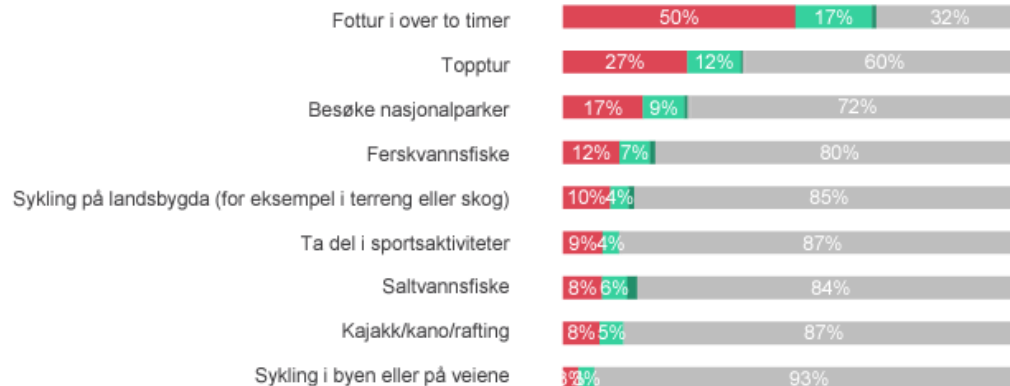


De ulike typer feriereisende er definert ut ifra de som har oppgitt ...

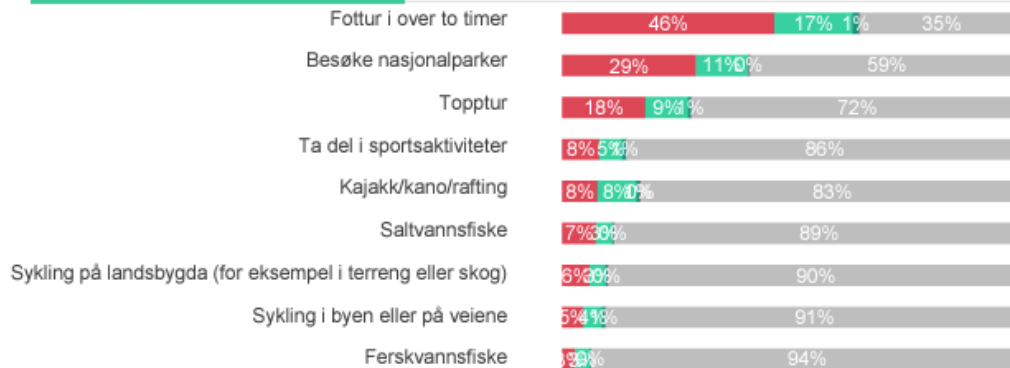


6

Norske feriereisende



Utenlandske feriereisende

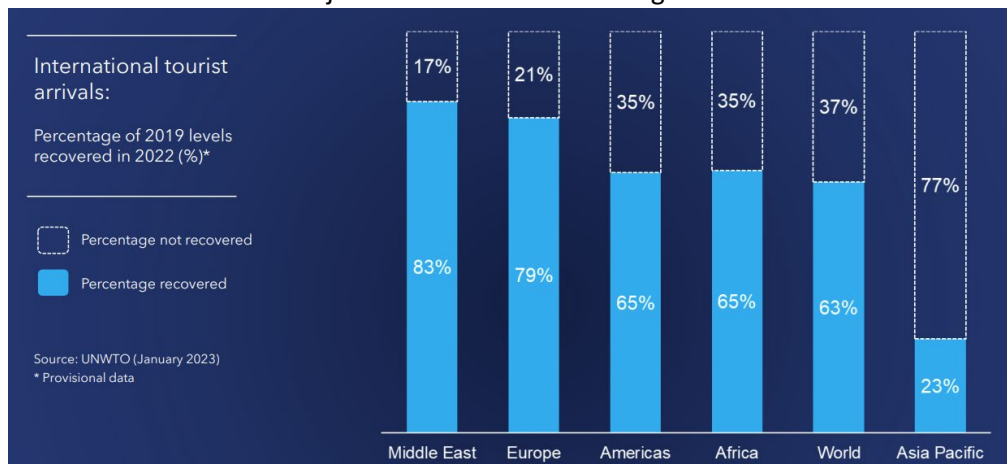


■ Veldig viktig ■ Litt viktig ■ Ikke viktig ■ Vet ikke ■ Har ikke gjort aktiviteten

Markedsutvikling og trender

Konsekvenser av pandemien

Årene frem til pandemien var preget av sterk vekst, særlig i utenlandsmarkedene. Interessen for naturbaserte opplevelser i Nord-Norge var stor, og næringen utviklet stadig nye attraktive opplevelsestilbud, ikke minst knyttet til en sterk vekst i etterspørsel fra utenlandske gjester etter vinteropplevelser. I pandemien første fase stoppet norsk reiseliv i praksis helt opp. Utenlandsmarkedene forsvant, yrkesmarkedet var kraftig redusert, og nordmenns ferievener endret seg dramatisk; fra utenlandsferie til ferie i Norge. Gjenreisningen etter pandemien har skjedd raskere enn hva de største optimistene torde håpe på. Dette gjelder både kurs- og konferansesegmentet og ferie- og fritidstrafikken generelt, mens det for yrkestrafikken er store regionale forskjeller. I følge UNWTO (2023) var 63% av den globale turismen og 79% av turismen i Europa tilbake i 2022 med en prognose for 2023 på 80 – 95% i 2023, mens bare 23% av 2019-nivået fra de asiatiske markedene reiste internasjonalt i 2022 med forventning om 80-90% i 2024 - 2025.



Figur 1: Andel av internasjonale turistankomster i 2022 sammenlignet med 2019 (UNWTO, 2023)

Usikkerhet preger dagens marked

Russlands angrep på Ukraina i februar 2022 har gitt oss en sikkerhetspolitisk krise, og konsekvensene har vært mange. Ved starten av krigen var det først en ny uro og usikkerhet som markerte et stemningsskifte.

For mange var det helt utenkelig med en krig i Europa som har sendt de allerede høye olje- og gasspriser til værs, etter at flere europeiske land fikk kuttet tilgangen til russisk gass. Energikrisen påvirker både forsynings sikkerheten og strømprisene, og den gjør at mange europeere går nok et krevende halvår i møte. Det samme gjør mange nordmenn. Samtidig har matvareprisene økt betydelig. Årsakene til dette er sammensatt, men også dette kan knyttes til krigen i Ukraina.

Inflasjon, økte levekostnader og økt økonomisk usikkerhet, er den andre store bekymringen i 2023. Rentene øker, prisene stiger og mange markeder faller. Nordmenns faste utgifter har økt kraftig, og forventningene til egen økonomisk utvikling har falt til et rekordlavt nivå, ifølge «Forventningsbarometeret» til Finans Norge som har aldri målt en mer negativ holdning hos norske forbrukere. Vi er med andre ord inne i en periode med stor økonomisk usikkerhet, noe som også påvirker forbrukeres forbruk på reiser og opplevelser. Mer enn halve befolkningen - 56 prosent - oppgir at de har dårligere økonomi nå (august 2023), enn for 12 måneder siden, ifølge Opinion. Nesten like mange forventer at privatøkonomien blir enda dårligere fremover. Dette til tross er det mange norske reiselivsdestinasjoner som har opplevd sterk vekst i turismen vinteren 2022/23 og sommeren 2023. Dette kan nok i stor grad tilskrives valutasisuasjonen og svekkelsen av den norske kronen de siste 14 månedene mot store valutaer som Euro, US Dollar og Britisk Pund.

Prognose mot 2030

Det er forventet en lavere vekst i den globale turismen etter pandemien frem mot 2030, enn hva som var prognostisert før pandemien. Bakgrunnen for dette er klimaskiftet og at en forventer restriksjoner på flyvninger og CO² avgifter som fordyrer flyreiser, som utgjør 60 % av feriereiser til andre land. Det er i tillegg stor usikkerhet knyttet til konsekvenser av krigen i Ukraina og hvor lenge denne vil vare. Norge har i dag 1 % markedsandel av de europeiske reiselivsmarkedene og 0,4 % av det globale markedet. Det er en underliggende vekst i etterspørselen etter naturbaserte opplevelser.

Det er til Norge sin fordel og er den direkte årsaken til at en forventer en sterkere vekst for Norge enn den globale veksten. I denne sammenhengen er det en mulighet for en sterkere vekst i det norske reiselivet i ulike regioner som har gode forutsetninger for å tilby naturbaserte opplevelser i kombinasjon med for eksempel lokal kultur og måltidsopplevelser.

Reiselivsnæringens samlede omsetning forventes å vokse med mellom 30-45 % til 2030, med sterkest vekst innenfor aktiviteter og kultur, etterfulgt av serveringstjenester. Antall ansatte i næringen som helhet vil ikke vokse i takt med omsetningsøkningen de neste 7 årene, som følge av produktivitetsvekst og knapphet på arbeidskraft.

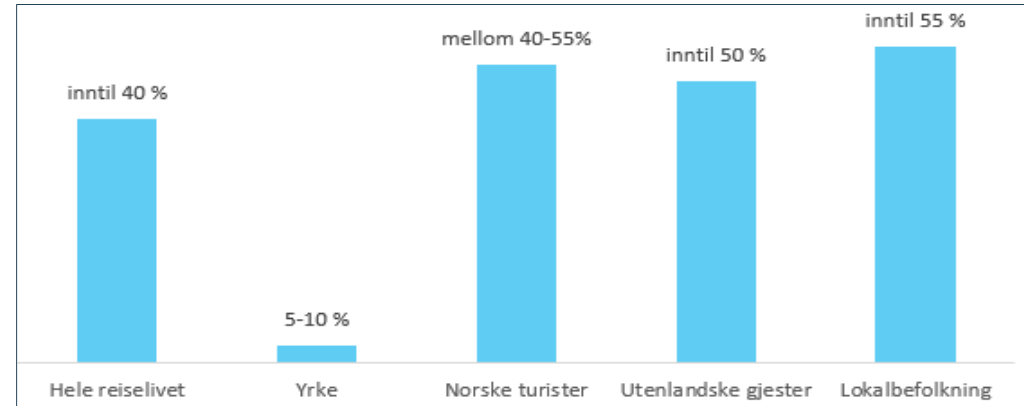
Eksporten forventes å vokse med 50 prosent fra 2019-nivå til 2030, på linje med Regjeringens målsetting om nasjonal eksportvekst. I 2030 er det forventet at den samlede omsetningen i næringen er nærmere NOK 300 mrd. Usikkerheten rundt konsekvensene av krigen i Ukraina og varigheten av denne, vil kunne påvirke disse prognosene og innslaget av dem.

I figur 2 viser vi prognoser for utvikling i de ulike segmentene for den norske reiselivsnæringen mot 2030. Det forventes en vekst på mellom 30-45 % fra 2019 til 2030, men med svært ulik utvikling i segmentene.

Lavest vekst er prognostisert i segmentet «Yrke» som dekker yrkesreisende, kurs og konferansegjester samt deltakere på større kongresser. I dette segmentet er yrkesreisende den største gruppen og utgjør 36 % av totale hotellovernattinger i Norge (2019). Prognosene tyder på tilbakegang i dette segmentet som følge av økt bruk av digitale hjelpemidler gjennom gode erfaringer og effektiviseringsgevinster mange kunder opplevde gjennom covid-19 pandemien.

Kurs- og konferanse segmentet som utgjør i overkant av 11 % av de totale overnattingene på norske hoteller (2019) forventes å ha en noe mer positiv utvikling. Det er fortsatt viktig å møtes. Det er fare for at de mindre møtene går over til digitale plattformer, men at dette igjen styrker behovet for større, og kvalitativt gode møtearrangementer, når en først møtes.

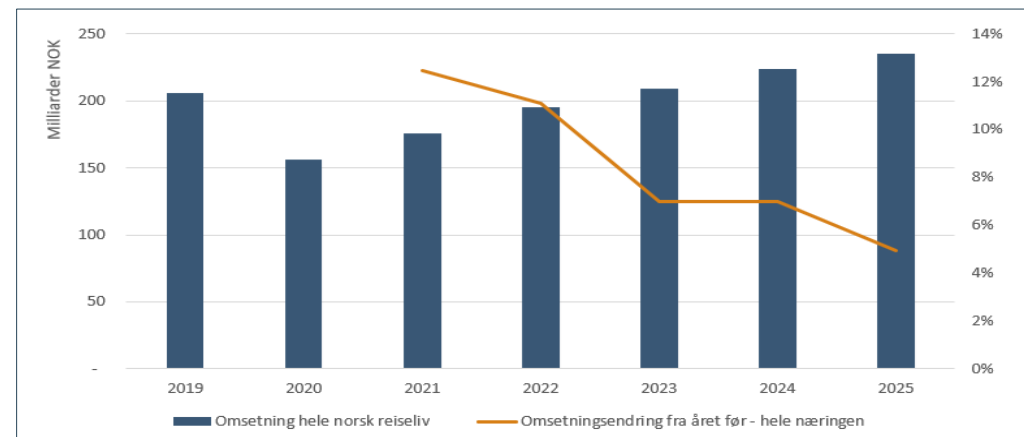
Ferie- og fritidssegmentet som utgjør 52 % av alle overnattinger på norske hotellanlegg, forventes å ha den høyeste veksten. Det forventes også at lokalbefolkningen vi ha et høyt forbruk av reiselivstjenester, foruten overnattinger, mot 2023 og det er all grunn for reiselivsaktører å styrke posisjonen mot dette segmentet.



Figur 2: Prognoser for utvikling i de ulike segmentene for den norske reiselivsnæringen mot 2030 (Menon, 2022)

Det er en underliggende vekst i etterspørsel etter natur og naturbaserte opplevelser som styrker Nord-Norge og Svalbard sine vekstmuligheter innen reiselivsnæringen mot 2030.

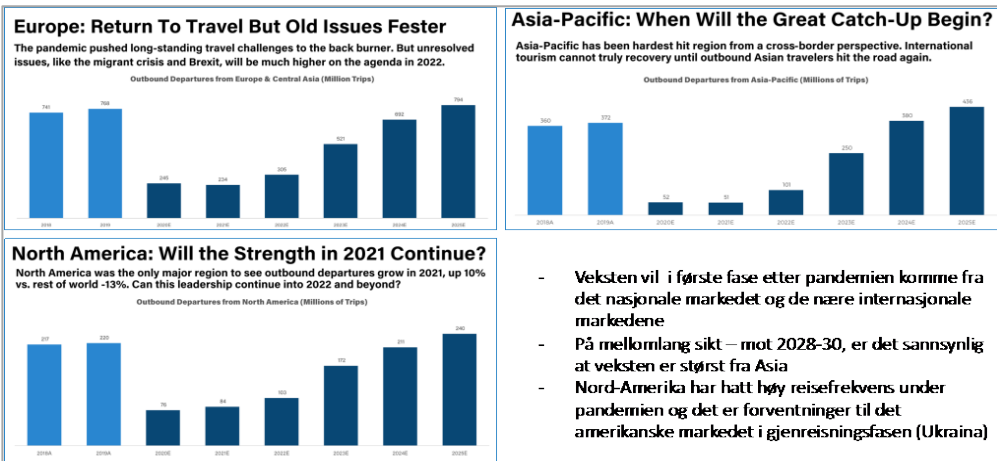
Omsetningen i næringen passerer 2019-nivå i 2023, og fra 2025 vil årlig trendvekst være 5 prosent:



Figur 3: Faktisk og estimert omsetning for norsk reiselivsnæring 2019 - 2025. Årlig omsetningsvekst på høyre akse (Menon, 2022)

Når det gjelder utvikling i ulike markeder (figur 4) er veksten etter pandemien først og fremst fra det norske markedet og de nære internasjonale markedene. Nord-Amerika og USA spesielt har hatt en relativ høy reisefrekvens under pandemien, men påvirkes i stor grad av krigen i Europa. Med bakgrunn i forventet økonomisk utvikling er det grunn til å tro at deler av de Asiatiske markedene, kanskje spesielt Sørøst-Asia og en rekke markeder i Midtøsten, vil være de mest fremtredende for globale reiser, også for Skandinavia og Norge mot slutten av perioden (2028-30).

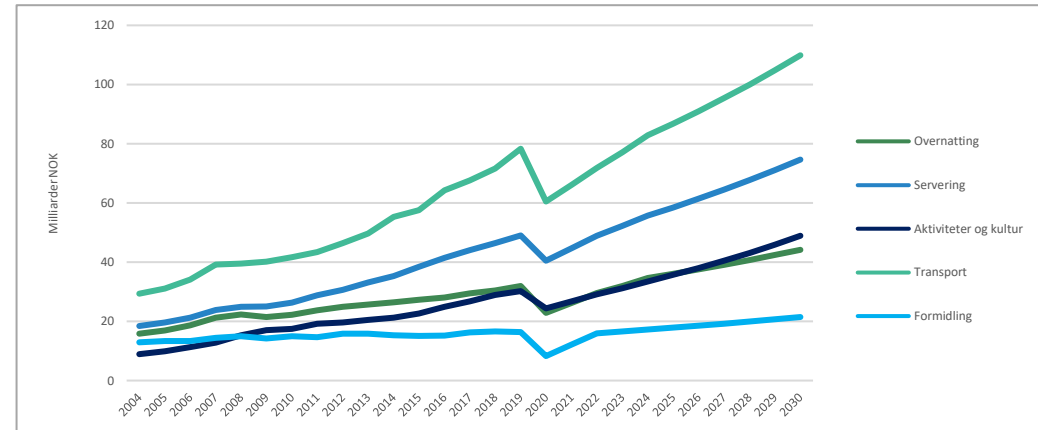
Prognosene vil naturlig nok påvirkes av lengden og konsekvensene av krigen i Ukraina. Jo lengre denne pågår, dess mer omfattende og skadelig for den økonomiske utviklingen blir den. Og sist men ikke minst vil tiden det tar for gjenoppbygging av en normalsituasjon påvirkes av konsekvensene av krigen.



Figur 4: Utvikling i reiser fra ulike geografiske markeder (Skift, 2022)

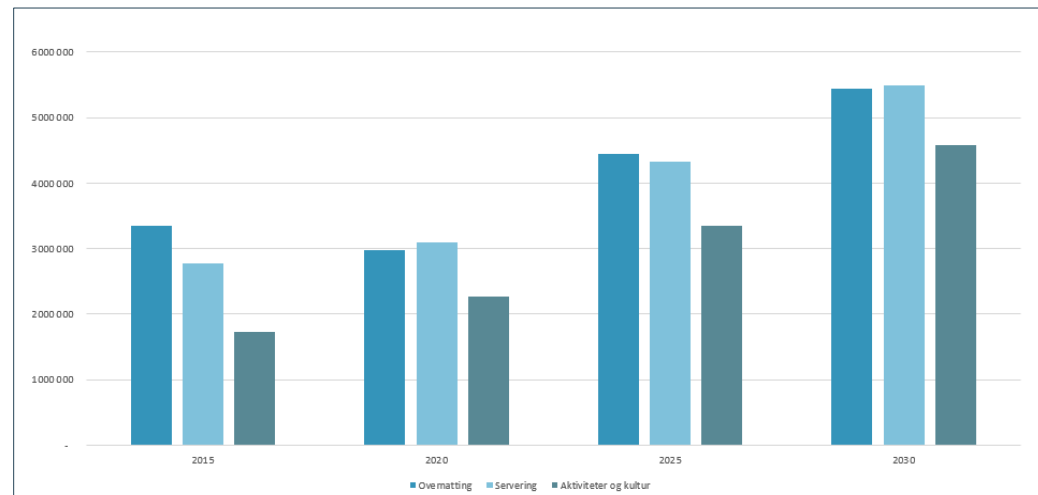
Når det gjelder vekst innenfor de ulike bransjene i reiselivsnæringen viser figur 5 historisk utvikling i perioden 2014 til 2019. For covid-19 perioden 2020-22 er tallene stipulerte, og tallene i perioden 2023-2030 er prognostisert. Til forskjell fra historisk utvikling viser prognosen at serveringsbransjen og de som produserer aktiviteter og kultur, vil ha en større omsetningsvekst enn bransjene overnatting og formidling mot 2030. Transport som er den desidert største reiselivsbransjen, vil også i fortsettelsen ha en relativ bratt utvikling.

Det kan se ut som at bransjen for aktiviteter, opplevelser og kultur vokser seg større enn overnattingsbransjen mot slutten av perioden.



Figur 5: Utvikling innenfor de ulike reiselivsbransjene mot 2030 (Menon, 2022)

I følge Menon Economics (2022) vil aktiviteter og kultur i Nord-Norge doble omsetningen fra 2020 til 2030:



Figur 6: Omsetningsvekst og prognose for reiselivets tre innholdsbransjer i Nord-Norge 2015-2030 (Menon, 2022)

Utviklingstrekk for reiselivet frem mot 2035

Til tross for mange globale og nasjonale utfordringer fra 2023 med inflasjonsdrevet økonomi og geopolitisk risiko og mangel på ansatte og kapasitetsbegrensninger i sektorer, fremstår reiselysten som uforminset og voksende der flere undersøkelser viser at reiser blir høyere prioritert enn tidligere.

Nye og forsterkede trender omfatter blant annet økt innflytelsen fra sosiale medier på beslutningstaking, ønsket om fleksible bookingløsninger og betalingsmuligheter, og en økning i reiser som kombinerer arbeid og fritid. Interessen for bærekraftige reisealternativ er fortsatt sterkt, og luksussegmentet har opprettholdt sin posisjon.

I det følgende beskrives noen utvalgte trender og utviklingstrekk.

Befolkningsendring

Verdens befolkning vokser og veksten er ulik i verdensdelene. Dette vil ha fundamentale følger for mange deler av samfunnet. I Asia er det en voksende andel yngre, utdannede og velstående befolkning som i økende grad søker nye opplevelser og som kommer til å ha betydning for forbrukerlandskapet (Millenials og Gen Z). I vestlige land er det en stabil, eldre, sunn befolkning som har andre behov og forventninger til produkter, tjenester, reiser og opplevelser.

Asia sin globale påvirkning øker

Økonomiske prognoser sier at den kinesiske økonomien vil være større enn den amerikanske i 2030. I tillegg vil andre fremvoksende økonomier i Østen bidra til å påvirke den geo-politiske situasjonen, med en voksende og velstående befolkning, som krever sin plass og anerkjennelse i det globale hierarkiet. Dette vil føre til både muligheter og trusler for etablerte økonomier.

Hetebølger i Sør-Europa

Flere reisende fra Sør-Europa kommer til å velge reisemål i Nord-Europa for å komme bort fra varmen.

Uforutsigbart og ukjent

Vi må venne oss til at noe uforutsigbart vil skje. Vi må venne oss til at noe som ville oppstått i en normal situasjon kan ha mye større omfang og ukjente konsekvenser for oss. Såkalte «black swan events», kjennetegnes ved å opptre ekstremt sjeldent – men med svært alvorlige konsekvenser. Det er umulig å forutsi det uforutsigbare. Men det hjelper å være mentalt forberedt på at noe ukjent kan skje.

Økende global urbanisering

I følge estimer vil tre-femtedeler av verdens befolkning leve i urbane strøk i 2030. Megabyer vokser frem og blir tyngdepunkt for migrasjon og en miks av ulike kulturer, holdninger og adferd. Urbanisering og migrasjon påvirker forbruker adferd og aktiviteter. Wellness og velbehag sees på som motpol til «always-on», alltid tilgjengelig og økende storbystress. Dette kan gi muligheter for unike og autentiske reisemål som tilbyr balanse mellom natur, distrikt- og byliv.

Flere minisesonger

Økt variasjon i etterspørsel avhengig av langhelger, ferie og sesong stiller høyere krav til fleksibilitet – f.eks. hos flyselskaper.

Minkende andel forretningsreisende

Pandemien har medført et permanent lavere behov for jobbreiser. Ferie- og fritidssegmentet blir viktigere reiselivsnæringen.

High-end markedet vokser, og betaler ekstra for bærekraft

Etter pandemien var high-end markedene de første som kom tilbake til tidligere nivåer, og veksten fortsetter. I likhet med resten av markedene legger også disse segmentene større vekt på bærekraft. I en undersøkelse oppga rundt 75% av high-end reisende at de var villige å betale ekstra for å gjøre turene mer bærekraftige.

Raskest mulig vs. «reisen blir målet»

Reisende vil komme raskest mulig fra A til B. Økt prissensitivitet og fokus på effektivitet vil i større grad favorisere direkte flyruter. Samtidig er det en utvikling der «reisen blir målet» hvor de reisende ønsker å oppleve flere steder i landet de har kommet til. De ønsker å oppleve mer i et roligere tempo. Salg av bobiler har tatt av i flere markeder, blant annet i Norge.

Forbruket øker

Oppdemmet reiselyst etter pandemien ble kjent som "hevnraser", der mange valgte å bruke mer på reiser enn tidligere. Halvparten av de reisende uttrykte at de brukte mer i 2022 enn i 2019, og bare 6 % brukte mindre. På samme måte viste en undersøkelse fra Deloitte av amerikanske reisende våren 2022 at 28 % ville sannsynligvis bruke betydelig mer på reiser i fremtiden enn i 2019, mens bare 15 % ville bruke betydelig mindre.

Lokalt og autentisk

Forbrukere har lenge blitt oppmuntret til å oppdage det som ligger rett utenfor dørstokken. Tenk globalt, handle lokalt – sterkere ønsker om å oppleve den unike identiteten, kulturen, maten og lokalsamfunnet til stedet man er på. Forbrukere ønsker å kobles tettere på produkter og tjenester de bruker – og bli kjent med folkene bak produktene. Det å støtte mindre, lokale forretninger og produsenter er viktig. Dette gjelder både i hverdagen og som del av planlagte reiser. Det å få ny innsikt og kunnskap for nye steder gjennom å oppleve ulike kulturer, mat, tradisjoner og «way of life» er viktig motivasjon.

Naturbaserte aktiviteter

Ferier med naturbaserte aktiviteter har vært en vekstdriver for turismen i mange år. Mye tyder på at folks fundamentale behov for utendørsaktiviteter har blitt ytterligere forsterket som følge av restriksjoner under pandemien. Følelsen av tilfredshet og mestring og ha store opplevelser å fortelle andre om er viktig. Naturbaserte aktiviteter vil fortsette å være en vekstdriver innen turismen.

Helse og velbehag

Økt fokus på helse, velvære og opplevelse. Økt fokus på bærekraftig og ansvarlig reising og adferd. Wellness har ulike betydninger for ulike mennesker. For noen handler det om yoga eller spaopphold. For andre handler det mer om fysiske aktiviteter som vandring eller toppturer. Likt for alle er at man ønsker å reise for velbehag, en time-out fra hverdagen og ta vare på sitt indre og fysiske ve og vel.

Bærekraft og regenerativ turisme

Bærekraft må balansere vern av natur og klima, økonomisk vekst og levende lokal samfunn og kulturelle identiteter. Folk er i økende grad bevisst på hvordan sin personlige adferd påvirker klimaet og naturressursene. Bærekraftig og ansvarlig produksjon av varer og tjenester blir «License to operate», og regenerativ turisme setter krav nye til bedrifter, reisemål og opplevelser om samfunnsinvolvering. Bærekraft er prinsipielt viktig. Bransjen vil møte økende press fra myndigheter, investorer, kunder og lokalbefolkningen. 75% ønsker bærekraftige reiser, opplevelser og reisemål, 69% søker bærekraftige transportformer og 59% er villige til å betale ekstra for bærekraftige alternativer (Sustainable Travel Consumer Report 2022).

«Worcation» og remote work

Digitale løsninger gjør at mange også kan jobbe fra hvor som helst. Flere har blitt gitt muligheten til å bestemme over eget arbeidsmiljø ut i fra egen situasjon. Dette gjør at flere kan velge å jobbe fra utradisjonelle steder eller kombinere jobb og fritidsaktiviteter i andre omgivelser. Jobb i kombinasjon med ro og avslapning og muligheten til å stresse ned på ett nytt sted er viktig motivasjon. Omsetningen er forventet å øke med 140% fra 2021 – 2027.

Fleksibel booking og betaling

Økt usikkerhet fører til økt etterspørsel etter fleksible bestillinger, med enklere kanselleringsmuligheter og reduserte avbestillingskostnader. Samtidig er den en vesentlig økning i antall kjøp av reiseforsikringer på +34% fra 2019 til 2022). Fleksible betalinger er også viktige for reisende, som bl.a. bruk av Apple Pay, løsningen for mobilbetaling, og alternativer for «kjøp nå betal senere» (BNPL).

Noen tilbyr raskere betaling, mens andre lar kundene fordele reisekostnadene. En Amadeus-undersøkelse i 2022 viste at 75 % av reisende ønsket å velge et BNPL-alternativ, og i Storbritannia viste en ECOMMPAY-undersøkelse at 94% av reise- og luftfartrepresentanter en vekst i bruken av denne betalingsmetoden.

Teknologisk tilpasning

«Hyper-connectivity, digital-first, fast-moving!». Dette er fremtidens forretningsmodell. Teknologi vil spille en fundamental rolle for både bedrifter og konsumenter. Forbruker forventer personalisering, bekvemmelighet og at ting kan løses umiddelbart. Reisemål og bedrifter som bryter teknologiske barrierer og engasjerer seg direkte med kundene vinner frem. Digitale løsninger og støtte forventes. Reisende vil ha en så smidig «kundereise» som mulig, med oppdateringer, kommunikasjon og handling digitalt – samt selvbetjening underveis i reisen.

Sosiale media overtar

Pandemien forsterket bruken av sosiale. Forbruket av digitalt innhold og bruken av nettplattformer vokste betydelig. Fra 2020 – 2022 har SoMe økt med nesten 17 % med 2,88 mrd. brukere. Forbrukerbeslutninger styres nå i økende grad av sosiale medier. En undersøkelse fra Skyscanner i 2023 viste at rundt halvparten av respondentene gjorde reisepålegg som var inspirert av innholdet de hadde sett på sosiale medier. Instagram var den mest populære kanalen (40 %), etterfulgt av Facebook (33 %) og TikTok (25 %). Reisende over 45 år bruker fortsatt Google, nettsider og «word of mouth», mens 70 % av MICE-markedet fortsatt bruker annen informasjon og direkte kontakt.



Opplevelsesturisme

Opplevelsesturisme er i vekst. Denne trenden handler om å få en unik opplevelse eller et emosjonelt bånd til kulturer og naturen. De velger reiser som gjør det mulig å interagere med lokalbefolkningen og oppleve kulturen til de fastboende.

Harris Group gjennomførte en studie som viste at 72% av millenials foretrekker å bruke mer penger på unike opplevelser enn på materielle ting.

En av de mest populære opplevelsene er smaking av mat. Matbasert turisme lar reisende nyte ulike lokale retter, kanskje til og med lære å lage noen av oppskriftene, og samhandle med menneskers tradisjoner i prosessen. En annen måte kunder ønsker å oppleve sine reisemål på, er ved å bo hos lokale familier i stedet for på hoteller. Dette gir dem muligheten til å samhandle enda nærmere med lokalbefolkningen og oppleve den lokale livsstilen og kulturen.

Transformative Reiser

Transformative reiser handler ikke bare om å reise for fornøyelse, men også om å ha som mål å gjøre en forskjell både i andres- og ens eget liv. Frivillige reiser er et eksempel på opplevelser innenfor denne trenden der de reisende kombinerer frivillig arbeid og fritid på reisemålet sitt.

Når det gjelder det å gjøre en forskjell i sine egne liv, kan den reisende f.eks. velge velværeretser der de trekker seg tilbake og deltar i en yogaklasse, slapper av på et naturskjønt sted eller deltar på opplæringskurs for å lære en ny ferdighet. Denne trenden påvirker også de reisendes kosthold, der en foretrekker steder som tilbyr næringsrik, lokal og økologisk mat. Et av hovedmålene med transformative reiser er å være involvert i noe som er betydningsfullt og gir et definert formål til reisen. 68% av globale reisende vurderer å delta i kulturelle utvekslinger for å lære en ny ferdighet, etterfulgt av frivillige reiser (54%) og internasjonale arbeidsopphold (52%) (kilde: booking.com).

Presentasjon av noen utvalgte trender

Utviklingen relatert til *“The Anywhere Traveler”*, korte filmer, endringene i sosiale media og søkevaner er i tillegg til bruk av AI fire sentrale trender som er viktig for kompetanse- og tjenesteområdene til destinasjonsselskapene. I dette kapittelet er de fire utviklingstrekkene kort presentert (kilde: Skift Megatrends 2023).

Trend 1: The Anywhere Traveler Puts New Destinations on the Map

Millennials now surpass Boomers as the largest sector of the U.S. population, giving rise to a new class of “anywhere travelers.” This group has a strong passion for experiences that taking them to less obvious destinations. These habits, in their own way a new form of balancing overtourism, will put new destinations in focus, Seth Borko

There are now 72 million millennials in the U.S. and nearly 1.8 billion worldwide, a quarter of the global population. And while you may still picture that youngster in your office, in truth the typical millennial, born after 1981 and before 1996, is now 34.

At a mid-stage in their careers, millennials are approaching peak purchasing power. Boston Consulting Group estimates that this generational cohort will increase their per capita spending by 10 percent over the next five years. Gen Z per capita spending will rise by more than 70 percent over the same time frame while gen x and boomer spending will shrink.

It’s a well-established trend that millennials prefer experience over things. But a less well-understood corollary is that not just any experience will do. In a world where travel is more commonplace than ever, millennials want to be seen as not simply following the crowd but trailblazing unique experiences.

Seventy percent of American millennials and gen Zs report seeking out travel experiences that their family and friends have not heard of, according to Skift Research. In China, that figure reaches 90 percent.

There was already a strong brew coming together here: one part rising wealth combined a desire for distinctive travel. The pandemic added the cherry on top. Remote work introduced unprecedented flexibility and made the digital nomad dream seem within reach. Stir well and you get the “anywhere traveler,” a mid-career aspiring jetsetter with the wealth and time to travel nearly anywhere but discriminating enough to not visit just anywhere. This group has a strong passion for experiences that takes them off the traditional travel pathways to less obvious destinations.

Trend 2: Short-Form Video Is Now a Must-Have for Destination Marketers

As more and more travelers turn to short-form content for trip discovery and inspiration, the stage is set for destination marketing organizations (DMOs) to fully embrace this popular format as the most effective way to engage with today's audiences, CrowdRiff

Not sure where your travels will take you in 2023? If you're like most travelers these days, you'll likely find inspiration for your next trip while glued to your smartphone screen. More than ever, travelers of all ages are searching for and discovering short-form video content to inspire and inform their journeys.

While younger groups such as Gen Z are increasingly turning to platforms like TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts instead of Google Search for trip inspiration and information, older generations are also craving this highly entertaining, authentic, and participatory content format. A 2022 survey from MMGY Global found 40 percent of U.S. travelers aged 30 and older prefer TikTok over Google as a search tool when researching travel.

Social channels like Instagram Reels, TikTok, and YouTube Shorts have exploded in popularity because their algorithms deliver streams of short-form video optimized to show content tailored to specific interests. We are living through an evolution from the friend-based social graph perfected by Facebook to the interest-based algorithm popularized by TikTok and replicated by Instagram. This makes short-form video discoverable and turns it into a combination of entertainment and information. Short-form video is also viewed as unfiltered and unbiased compared to highly polished brand content, making it irresistible to travelers.

This is why it's important for DMOs and businesses serving these travelers to deliver highly relevant, local, and engaging video.

Basically, they need to go where the travelers are and adapt their content to a video format that is more effective at promoting a destination or a service.

A new section on Google Search called Visual Stories has gained significant traction over the past year. Reserved only for short-form video, this prominent and eye-catching section is where DMOs can tap into Google's audience and reach many of the high-intent travelers they weren't able to reach on their own website.

With our Localhood offering, CrowdRiff has created a solution specifically for DMOs to build and publish this type of short-form content in a format that takes advantage of the opportunity Google provides to increase visibility and boost SEO performance.

Short-form video content on Google can contain links that drive travelers back to a DMO website, making it more actionable than TikToks or Reels. This is highly engaged traffic because travelers have already been searching for terms related to their destination.

Social media content like Reels and TikToks are great for inspiration at a high level, but they lack important information and actionable next steps. They don't give travelers what they need to connect the dots between dreaming and actually planning. Travelers may see their dream hotel or food tour in a Reel or on TikTok, but Google still plays a crucial role in delivering the information needed for travelers to book and convert. Google is on a mission to surface this information in a more visual and engaging way through short-form video.

Trend 3: TikTok Chips Away at Google's Dominance in Travel Discovery

TikTok is chipping away at Google's travel dominance one 30-second dance at a time. Travel marketers eager to bypass search engines have an opportunity to do so with this new social media platform, Seth Borko and Dawit Habtemariam

TikTok can't be overlooked in marketing. The short-form video platform now hosts 750 million monthly users worldwide, making it the third largest social media network, according to Insider Intelligence.

About 34 percent of travelers were influenced by TikTok in 2022, a 10 percentage point increase from 2021, according to a Portrait of American Travelers, an annual survey by MMGY Global, a travel and hospitality marketing agency. "Early decision-making is where a lot of our respondents talk about how TikTok influences their decision of where to go and where to stay, whereas Google [...] has moved down in some ways," said MMGY Global CEO Clayton Reid.

Travel organizations and practitioners are investing resources on TikTok to reach global audiences. Small accounts have as much of an opportunity to go viral and stack video views as very large accounts because the TikTok algorithm rewards creativity, authenticity and uniqueness in travel discovery.

One of TikTok's attractive advantages over Google is it doesn't default to promoting hotspots, which too often suffer from overcrowding. *"With Google Maps, if you're going to Yosemite National Park, it wants to show you the top 10 destinations instantly and we're like Stop!"* Jonahthan Farrington,

executive director of Yosemite Mariposa County Tourism Bureau, which aims to use TikTok to promote overlooked areas like Hetch Hetchy in Yosemite National Park. *"Our hope is to one, get people interested and two, that they're going to say 'Wow, We need to go over there,' which is away from the crowded areas."*

Expedia, Booking, and others have been investing billions in projects with potential to steer traffic outside of the Google ecosystem. These run the gamut from revamped loyalty programs to large brand advertising campaigns. In this context advertising on TikTok seems inevitable.

Already, Vrbo, Expedia Group's alternative accommodation subsidiary, is experimenting with how to integrate TikTok into its marketing efforts. The vacation rental site launched a custom TikTok hashtag challenge tied into its Super Bowl TV spot that drove three billion views in a week.

Not every new "it" social media platform has legs. TikTok faces plenty of challenges but the potential is there. For its ability to attract new audiences, to go viral without an established account, and to diversify ad spending, TikTok is beginning to chip away at Google's dominance in travel.

Trend 4: Travel Marketing Poised for Reboot From Generative AI

Like it or not, automation via artificial intelligence is coming to the creative side of the travel industry, first marketing and graphic design. Adapting to the inevitable change is key, Justin Dawes

Imagine being able to create travel marketing campaigns, social media posts, and television ads in a matter of seconds with the click of a button. That is exactly where the travel marketing industry is headed, and soon, as the latest developments in artificial intelligence (AI) prove that computers can encroach into something that has been seen as distinctly human: creativity.

Computers creating market campaigns and assets is just the first step. Experts believe that one day, travelers could walk through an airport or fly in an airplane designed by AI.

The chatbot itself, when prompted, said generative AI has a number of implications in the travel industry: personalized travel recommendations and itineraries, virtual simulated tours of real-life places, improvement of travel-related search engine results, and generating content for travel websites.

In travel marketing, it could generate personalized advertisements, predict customer behavior to inform the best marketing strategies for targeted demographics, and provide personalized customer service.

Marketing agencies are experimenting now with AI software platforms dedicated to generating marketing copy and marketing campaign ideas, as well as marketing campaign assets and images. Google is working on its own technology that uses text prompts to generate art and video as well as edit images. Ultimately, innovators want to be able to generate a number of things, like Powerpoint presentations and even music, starting with a text prompt.

Long term, that likely will transform the marketing creative director role into more of an orchestrator of this technology.

There's already an effort toward perfecting the skills it takes to develop the specific prompts for these machines that yield the best results. That's likely where the focus of the workforce is headed.

"It will be about the people who can whisper to these models most effectively, who can prompt these models most effectively and then iterate the outputs most effectively to come to the best outcome, because that is a huge skill in itself," Mattin said.

Generating a travel itinerary is already something ChatGPT can do, the first step to what could overhaul the operations of travel agencies. A request to ChatGPT in mid-December for a weeklong visit to New York City focused on modern art resulted in a list of seven days packed with some of the best places for modern art museums and galleries, theater and music performances, and relevant drink venues.

It could also be used for hotel distribution and the design of airports, hotels, aircrafts, and more. There are already several platforms that exist for interior design, and there are experiments happening now to explore how AI can be used to develop architecture drawings.

Long term, experts believe that common ultra-personalized devices powered by generative AI could guide travelers — and everyone else — based on their unique interests. *"Every brand, travel industry or not, needs to think about that world and how they live in it,"* Mattin said.

At the end of the day, success with AI comes down to measuring the right things to practically develop confidence. Only try to forecast things you can measure. Look at how humans impact it. Run A/B tests. And look for explainability to know how it made the decision. All of these things are key to driving confidence and showing the benefits of AI.

Konsekvenser og kommentarer knyttet til markedsutviklingen

Markedsutvikling	Konsekvens	Kommentar
Sterk vekst i FF-markedet med forventning 5% årlig trendvekst fra 2025 og inntil 40% samlet frem til 2030 fra 2019-nivået.	Reisemål som følger reiselivstrendene i produkttilbudet og markedskommunikasjon har potensial til å ta ut minst 5% årlig verdiskapingsvekst	Sunddal er et reisemål som kan videreutvikle transport- og infrastrukturen, opplevelsene og markedskommunikasjonen i samsvar med reiselivstrendene – dette omfatter bl.a. naturbasert, transformativ reiser, bærekraft, slow travel, digital markedsføring mm.
Aktiviteter og kultur vil kunne doble omsetningen fra 2020 til 2030	En stor del av markedene og målgruppene innen FF og MICE-segmentene etterspør i større grad aktiviteter og kulturopplevelser som drivere for valg av reisemål og forbruk, og det er forventet at bransjen for aktiviteter, opplevelser og kultur vokser seg større enn overnattingsbransjen innen 2030	Utvikling- og formidling av aktiviteter, produktkonsept og kulturbaserte treffpunkt og opplevelser er avgjørende for å utvikle attraksjonskraften og verdiskapingen for reisemål frem mot 2030 – 2035. Dette omfatter sammensatte produkt, «ekte» opplevelser med bl.a. lokal kultur, befolkningen, mat og drikke – lokalt, autentisk, bærekraftig og regenerativt blir sentralt. Etterspørselen etter opplevelsesbaserte- og transformativ reiser øker fra millenials.
Størst vekst i globale reiser fra oversjøiske markeder i 2028 - 2030	Reisende fra ulike markeder og kundesegment i Nord Amerika, Sør-Øst Asia og Midt-Østen har lang oppholdstid, høyt dags-forbruk og reiser hele året. I Asia er det f.eks. en voksende andel yngre, utdannede og velstående befolkning som i økende grad søker nye opplevelser og som kommer til å ha stor betydning for reiselivet globalt.	Oversjøiske markedene har høy grad av bærekraft knyttet til markedsstørrelse, vekstrate, forbruk per gjest, oppholdstid og reisemønster for helårlig verdiskaping, men høyt utslipp av klimagasser per personkilometer reise. Det vil komme strengere internasjonale restriksjoner og incentiver og teknologier for reduserte klimautslipp, og selv om reiselivet strategisk skal satse etter prinsippet om «high yield low impact» så vil de oversjøiske markedene være sentrale, legale og lønnsomme eksportmarkeder for reiselivet fremover med voksende kundegrupper og endrede etterspørselsmønster fra Millenials og Gen Z. Retorisk sett kan en utfordre på hvorfor reiselivsnæringen – som eneste næring - ikke skal satse globalt når alle andre eksportbaserte næringer gjør det.
MICE-markedet etterspør kvalitet, hybride løsninger og nye spektakulære og bærekraftige reisemål	Nye og «ukjente» reisemål med fokus på bærekraft og spektakulære omgivelser og opplevelser kan posisjonere seg mot MICE-markedet	Satsingen på MICE-markedet krever en strategi, bransjebearbeiding og tilpasset tilrettelegging av transport, fasiliteter og opplevelser

Markedsutvikling	Konsekvens	Kommentar
Bærekraft og regenerativ turisme	Bærekraftige strategier og tiltak knyttet til ivaretagelse av lokalsamfunnene, miljøet og den lokale/regionale verdiskapingen må operasjonaliseres og kommuniseres, og regenerative opplevelser og løsninger må utvikles	Sunndal er et sårbart reisemål med mye natur og små lokalsamfunn som både må- og kan utvikle og kommunisere bærekraft og regenerativitet i praksis.
Hetebølger i Sør-Europa	Flere reisende vil velge reisemål med lavere temperaturer om sommeren	Sunndal er en del av Norge/Norden som kan bli prioriterte «klima-reisemål» fra Sør-Europa i tiden fremover.
Digital utvikling og teknologisk tilpasning – SoMe og AI overtar	Short form video, TikTok, Instagram Reels, You Tube short, AI, fleksibel booking og betaling blir viktigere for å nå Gen Z (1997 – 2012) og Milenials (1981 – 1996) og gi reisende fleksibilitet i forhold til inspirasjon, bestilling og betaling av reiser. TikTok, Instagram, TouTube, Google, AI m.fl. utvikler seg raskt og nye varianter og konkurrenter kommer kontinuerlig. En må følge med og bruke de til en hver tid beste kanalene og tilpasse innholdet til målgruppene.	Produksjon av profesjonelle, semi-profesjonelle og enkle «ad hoc» videoer på 5-10 sekunder med autentisk, lokalt og engasjerende innhold med en kombinasjon av informasjon og underholdning på TikTok, You Tube shorts og Instagram Reels blir viktig i inspirasjonsfasen, i tillegg til bruk av Visual Stories på Google tilpasset video i kortformat der en nå prioriterte målgrupper med lenke til egen nettside. Google, Visual stories og SEO er fortsatt viktig for å sende kunden fra inspirasjon til konvertering. AI er nyttig ved utarbeiding av innhold (tekst, bilder, struktur, layout, tilbud og presentasjoner) og SEO, i tillegg til at det videreutvikles til bruk i reiseplanlegging og personifisering av innhold på nettsider og produktinnhold – bl.a. ved bruk av chatbot-er. AI kompetanse handler om brukerkunnskap og kvalitetssikring av bruk, input og «bestillingene» som gis til AI, sammen med A-B testing av kreativ bruk mot målgruppene. Bruk av AI krever teknisk kunnskap, inngående produkt- og kundeinnsikt, kreativitet og koblinger til digitale kanaler. Økt usikkerhet og digitalisering krever løsninger for fleksibel booking og betaling.

Markedsutvikling	Konsekvens	Kommentar
Raskest mulig vs. at reisen blir selve målet	Reisende vil komme raskest mulig fra A til B. Økt prissensitivitet og fokus på effektivitet vil i større grad favorisere direkte flyruter. Samtidig er det en utvikling der «reisen blir målet» hvor de reisende ønsker å oppleve flere steder i landet de har kommet til. De ønsker å oppleve mer i et roligere tempo.	Sunndal er et reisemål som har en naturlig nærhet til gjennomfartstrafikk, attraktive naturområder, kjente attraksjoner og mer besøkte steder. Dette gjør at Sunndal kan være et naturlig utgangspunkt for rundturer og dagsturer i området.
Helse og velbehag	Økt fokus på helse, velvære og opplevelse. Økt fokus på bærekraftig og ansvarlig reising og adferd. Wellness har ulike betydninger for ulike mennesker. For noen handler det om yoga- eller spa-opphold. For andre handler det mer om fysiske aktiviteter som vandring eller toppturer. Likt for alle er at man ønsker å reise for velbehag, en time-out fra hverdagen og ta vare på sitt indre og fysiske ve og vel.	Denne trenden inngår som en del av de øvrige trendene knyttet til bærekraft, regenerativitet, transformative reiser, autentisme og tett kobling mot lokalsamfunnene. Opplevelser og konsepter kan utvikles med element av helse og velbehag som en integrert del av tilbudet, eller som egne «wellnes»-produkter.
«Worcation» og remote work	Stadig flere kan velge å jobbe fra utradisjonelle steder eller kombinere jobb og fritidsaktiviteter i andre omgivelser. Jobb i kombinasjon med ro og avslapning og muligheten til å stresse ned og oppleve nye ting eller dyrke egne interesser på ett nytt sted er viktig motivasjon. Omsetningen er forventet å øke med 140% fra 2021 – 2027.	Sunndal har unik natur og små lokalmiljø med muligheter for sterke opplevelser som kan tiltrekke seg digitale nomader og remote work. Satsingen krever tilrettelegging og kommunikasjon av fysiske fasiliteter, aktørnettverk og aktiviteter (se eksempel her).

Markedsutvikling	Konsekvens	Kommentar
High-end markedet vokser	Etter pandemien var High-end markedene de første som kom tilbake til tidligere nivåer, og veksten fortsetter. I likhet med resten av markedene legger også disse segmentene større vekt på bærekraft og autentiske, unike og «nye» opplevelser. I en undersøkelse oppga rundt 75% av high-end reisende at de var villige å betale ekstra for å gjøre turene mer bærekraftige.	Sunndal har naturen som kan bli en ramme for utvikling av flere- og nye tilbud rettet mot high-end markedene nasjonalt og internasjonalt, men det krever investeringer i overnattingsfasiliteter, servering, vertskap og opplevelser.
Opplevelser, transformative reiser og «the anywhere traveller»	<p>Millenials (1981 – 1996) har høy kjøpekraft utgjør 25% av verdens befolkning, og sammen med Gen Z utgjør de målgrupper som prioriterer opplevelser fremfor annet forbruk*, har økende forbruksmønster og etterspør opplevelser og reiser til nye og mindre kjente steder og reisemål.</p> <p>De er spesielt opptatt av nye, autentiske opplevelser og reisemål der bærekraft, lokal kultur, regenerativitet, transformative reiser og remote work er sentrale drivere.</p>	<p>Den nye opplevelsesturisme handler om å få en unik opplevelse eller et emosjonelt bånd til kulturer og naturen. Målgruppene velger reiser som gjør det mulig å å interagere med lokalbefolkningen og oppleve kulturen til de fastboende, som f.eks. matopplevelser, overnatting og aktiviteter sammen med lokalbefolkningen for å delta i- og bidra med noe inn mot den lokale livsstilen og kulturen.</p> <p>Transformative reiser handler om å ha som mål å gjøre en forskjell både i andres- og ens eget liv. Frivillige reiser er et eksempel på opplevelser innenfor denne trenden, og helse relaterte opplevelser som f.eks. yoga, kurs, økologisk/lokal mat og sterke naturopplevelser er eksempel på transformative reiser for en eget liv.</p> <p>En av hovedmålene med transformative reiser er å være involvert i noe som er betydningsfullt og gir et definert formål til reisen. 68% av globale reisende vurderer å delta i kulturelle utvekslinger for å lære en ny ferdighet, etterfulgt av frivillige reiser (54%) og internasjonale arbeidsopphold (52%)**</p>

*Harris Group gjennomførte en studie i 2022 som viste at 72% av millenials foretrekker å bruke mer penger på unike opplevelser enn på materielle ting.

**Kilde: booking.com