


Trender i reiselivet: Hva etterspør morgendagens turister?
Morten Torp trekker de store linjene i reiselivstrendene og gir konkrete innspill til videre utvikling av reiselivsnæringens aktiviteter, opplevelser og tilbud.

Hva skjer nå?

Februar 2009


Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR



Bakgrunn

- Salgssjef for SAS hotellene i Nord Norge
- Salgs og markedsdirektør SAS North Cape Hotels – Finnmark
- Kjedesjef Berg-Hansen Reisebureau
- Salgsdirektør for SAS Airline – Norge
- Salgs og Markedsdirektør TFDS Hurtigruten
- Adm Dir DFDS Seaways Norge
- Adm Dir GONOW AS
- Morten Torp Reiselivsutvikling MTR
 - Målselv Utvikling
 - Målselv Fjellandsby
 - Blånisselandet i Målselv
 - Snowman Booking
 - Radisson
 - Kautokeino
 - Alta Kommune

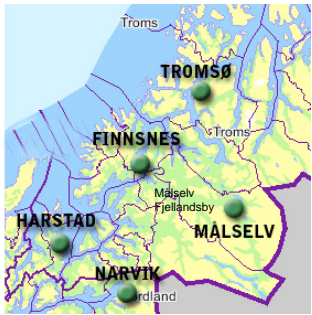
Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR



FRA MÅLSELV TIL:
Tromsø: 130 km, 1t. 50 min.
Finnsnes: 30 km, 30 min.
Harstad: 188 km, 2 t. 40 min.
Narvik: 139 km, 2t. 6 min.

Oslo m/fly: 1t. 30 min

Fra flyplass vinter: 15 min
Fra flyplass sommer: 25 min



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR



Vi møtes i Blånisselandet!

"Vi Blånisser låner og gir noe tilbake"



Snowman



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Er det bare krise om dagen?

Nervøs stemning på Wall Street

Rennene stopper. Volatilitet.

Fullstendig rentekrise

Oslo Børs gikk på en ny stygg smell

Derfor falt Oslo Børs



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Dette sa vi om 2009 før finanskrisen:

- **Reisemål:**
 - Marginale endringer fra 2008
 - Lavpristilbud i luften skaper reisestrømmer
 - Vekst: Svartehavsregionen (Bulgaria, Romania), Adriaterhavet (Kroatia), Afrika, Sør-Amerika, Sørøst-Asia (Kambodsja, Vietnam, Malaysia, Indonesia), India, Kina
 - "Rundreiser" mer populært på fjerne reisemål
 - Kortere reiser spiser av interkontinentale reiser
 - Cruise framdeles i vekst
- **Reiseomfang:**
 - Svakt opp fra 08-nivå.
 - Dyrere reiser vokser mest
 - Spontanferier fortsatt vekst, framdeles økning på de "nye" destinasjonene i Europa Øst

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

SÅ KOM FINANSKRISEN.....

- Etterspørselen sank fra slutten av oktober, men bestilte reiser ble avviklet "som normalt"
- Feriemarkedet reagerte raskt, men ikke mye
- "Spontanferiene" falt sterkest
- Flyselskapene tok den første "støyten"
- Forretningsreisemarkedet sank merkbart i november og desember



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

..og resultatene lot ikke vente på seg:

- Negativ trafikkutvikling på OSL fra oktober
- Sterling konkurs
- SAS – og andre – med forsterkede problemer
- Reisebyråer og reisearrangører nedbemanner
- FlyAway konkurs
- Fergelinjer og flyruter under press

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Reisebyråer/reisearrangørers forventninger til 09 (ultimo des 08)

- “alle” venter reduksjon i antall solgte reiser – varierende utslag – hovedferiene står fast.
- Dvs omsetningsreduksjon – men lønnsomheten vil ikke falle tilsvarende
- Byråer/arrangører tror gjennomsnittspriser 09 blir lavere enn 08
- “Alle” er forberedt på/ i ferd med nedbemanning



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Mer om 2009..

- Q1 blir “århundrets storm”
- Lav oljepris, lav rente, lave stømpriser motvirker svak krone
- Synkende hotellpriser etc ute bidrar i samme retning
- Sparing på forbruk på destinasjonene, noe billigere reisealternativer
- Omsetningssvikten stort sett relatert til tapte/usikre arbeidsplasser
- 2010 “back on track”



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Når finanskrisen er over...? Hvordan utvikler etterspørselen seg..?

- En viss vridning fra fjerne destinasjoner til nære
- Tog på frammarsj
- Også egen bil
- Alternative opplevelser/den “indre reisen”
- Terskelen for spontanreiser noe høyere
- Renaissance for “de nære ting”
- Mere reise i eget land
- Mere bruk av hytta

Men antagelig samme reisevolum som 08...

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Påvirkes valg av reisemål?

- “Billige” reisemål vokser
 - Bulgaria, Romania, Tyrkia, Croatia
- Luksussegmentet upåvirket
- Innholdsreiser mer populært
 - Mat, vin, stilhet, aktiviteter
- Nærmiljøet gjenoppdages
 - Teltturer i Nordmarka, restaurantbesøk, fjellturer
- Flyselskapenes rutenett viktig framdeles
 - Og det reduseres...

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Andre mulige effekter

- Mere satsning på reiseliv da flere næringer vil rammes
- Lettere å få arbeidskraft til reiselivsnæringen
- Muligheter for flere nære opplevelser
 - Konserter, museer, restaurant, behandling etc

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Vi må ikke glemme de generelle trendene.....

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Fritid

- Det moderne liv utøver økende press på menneskers daglige liv, og stimulerer ønsket om mer fritid og avslapning.
- Man ønsker å lade batteriene oftere.
- Med hjelp av lavprisifyselskapene – tar man kortere og hyppigere ferier.
- Ønsker å gi familien felles opplevelser gjennom ferier/reiser.
- Har liten tid til å sette sammen turer selv – ønsker å velge mellom ferdig pakkede turer.



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Høyere utdanning

- Økt etterspørsel etter kunst, kultur og historie.
- Behovet på en ferie er både avslapning og økt kunnskap.
- Mer tydelig inkludering av elementer relatert til kunst, kultur og historie i pakke.



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Helse – det gode liv

- Stressede forbrukere ønsker seg "back to basic"
- Mer fokus på organisk mat, trening, antirøyk, grønn te, alternativ medisin (akupunktur, homeopati, meditasjon osv.)
- Økende oppmerksomhet på helse – rent vann/frisk luft.
- Slow food/slow life – maten er dyrket "naturlig" – ikke industrielt – og maten inntas sakte - lange måltider i motsetning til raske hamburgere



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Back to basic - miljøbevissthet

- Økende reisevirksomhet fører til større ødeleggelse av naturen og dette fører til økende miljøbevissthet blant de reisende
- Som en konsekvens av fokus på miljøproblemer blir det også økende fokus på hygiene og renhet
- Det attraktive ligger i det rene og uberørte – som blir ødelagt av masseturisme – hårfin balansegang
 - Eks. Machu Picchu invaderes av turister med det resultat at ruinene synker med 1 cm pr måned.



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Illojale turister på jakt etter opplevelser

- Mindre kundelojalitet/multiple choice turister.
- Mennesker under 40 er blitt et produkt av globale merkevarer: hovedmålet er frihet og moro – det spiller ingen rolle hvilket land de finner det i.
- Ikke interessert i å reise til den samme destinasjonen eller ta den samme type ferie om igjen. Velger opplevelser fremfor destinasjon.
- Bestemmer seg for opplevelse eller type ferie og tar beslutningene mer spontant i forhold til de tilbudene man finner.
- Er ikke fornøyd med bare å se på naturen men vil delta selv.



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

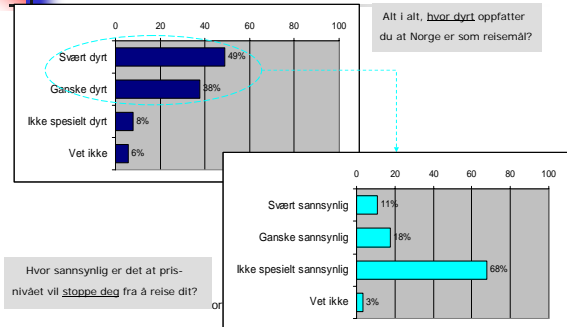
Reiseerfaring

Ettersom turistene blir mer og mer reisevante, ønsker de høyere kvalitet til en lavere pris - billigflyselskapene tar markedsandeler.

- Mer blandet ferieatferd: en ferie i telt, den neste på luksushotell mv/billigfly.
- Som en reaksjon på masseturismen ønsker turistene mer personlig og individuell behandling
- Mer erfarne turister vil bli mer kritiske til det kunstige - økt etterspørsel etter ekthet - inkludert lokal kultur, mat og nærhet til naturen. Vertskapsrollen blir viktig.
- Mer "high touch"
 - Standardisering må gå hånd i hånd med en økende attraktivitet i form av leveranser/produkt - lav-kost standard kombinert med "high touch".
- Økt behov for mobilitet - "fly-and-drive"
 - Morten Torp Reiselivsutvikling
 - MTR



Prisnivået som barriere for å reise til Norge blant danskere



"Eldrebølgen"

- To hovedkonsekvenser:
 - Kvantitativ endring i aldersgruppene
 - Kvalitativ endring i produkt-etterspørsel
- De nye eldre/"68'erne" vil ha andre behov når de blir pensjonister enn det deres foreldre hadde: høyere inntekt, mer reisevante, bedre helse, er velinformerte og er vant til å bruke internett
- Verdigrunnlaget har også endret seg. Dagens eldre er mer fokusert på "jag" enn på "familien", mer på nytelse enn på plikt, mer på fritid enn på arbeid, er mer tolerante enn moralske.
- De eldre har større interesse for sightseeing, kultur og det å se på landskap enn for sol- og badeferier
 - De eldre vil føle seg yngre, f.eks. "ungdomsreiser" for 40 åringer.
 - Gjennomsnittsalderen på en Harley-kunde har økt til 42 år; for ti år siden var den 34.

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Pleasure revenge

- Forbrukerne er lei av å bare gjøre det som er sunt og bra, de ønsker en bedre balanse: først trening så nytelse!
- Rebetske forbrukere "hevner" seg ved å ignorere regler og reguleringer:
 - Martinis, rød biff og sigar - dette er kjennemerkene på "pleasure revenge"-forbrukere
- Eksempel
 - Et helsestudio reklamerer med følgende: "Se det på denne måten: Jo mer du trener, jo bedre blir lungene, og jo mer kan du røyke!"



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Informasjonsteknologi

- Utbredelsen av internett øker i alle markeder.
- Bruk av internett for innhenting av informasjon og for booking øker i alle markeder.
- Nye muligheter for visuell fremstilling av produkter.
- Muligheten for å "shoppe" på internett fører til senere bookinger.
- Erfarne turister vil i økende grad sette sammen sine ferier på pakkebasis med direktebookinger.
 - Et spørsmål om forholdet mellom pris og tid; de som har lite tid og mer penger, kan velge mellom ferdige pakker. Har man mer tid og mindre penger; bestille alle "komponentene" direkte hos leverandør, dvs. sette sammen pakkene selv.

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Mot en mer opplevelsesorientert økonomi

- Fra "unique selling points" til design og historiefortelling
- I drømmesamfunnet ser Jensen for seg seks markedsprofiler:
 - markedet for opplevelser og eventyr
 - markedet for vennskap og kjærlighet
 - markedet for omsorg
 - markedet for «hvem er jeg?»
 - markedet for trygghet
 - markedet for holdninger
- Felles for disse markedsprofilene er at de bygger på følelser.



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

De fleste som oppgir at de vil reise mer i Norge oppgir som hovedårsak at de ønsker å se norske attraksjoner og unik natur



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Hvorfor Norge?

- Nært
- Norske attraksjoner
- Unik natur
- Besøke familie
- Besøke venner
- Opplevelser
- Byferie
- Hytte
- Kombinerte jobb og fritidsreiser



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Alle norske destinasjoner må posisjonere seg ift disse reisekategoriene



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Viktigste reisetrender blant oss Nordmenn

- Mer av det vi liker best! Antall lange ferieturer øker
- Storbyferier vokser videre østover
- Vi besøker familie og venner oftere
- Hytteinvesteringene fortsetter
- Feriehus flater ut
- Ønsket om å se mer av Norge vokser
- Vi drar mer på ferie på høsten
- Vi reiser mer til utlandet på flere og kortere ferier
- Jobbrelaterte reiser øker
- Folk er fremdeles lite opptatt av miljø

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Hvordan kan Drammens regionen bli mer attraktiv?

Attraksjonskraft definerer vi som at Drammens regionen er kjent og assosiasjonene er:

- Tydelige
- Relevante
- Attraktive
- Differensierende

Noen kaller dette merkevarebygging, det dreier seg egentlig om kundeorientering

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Kundeorientering

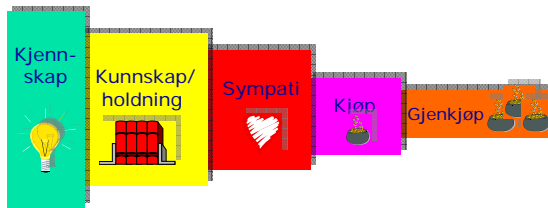
Markedets behov Hva kan vi levere

Posisjon for Drammens regionen

Trender og konkurrenter

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Mål



Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Utfordringen

- Å enes om noe felles vi forvalter og byr på
- Noe gjenkjennbart
- Søke synergier
- Ikke gjøre jobben alene
- La mest mulig midler dra i samme retning

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Erfaringer


- Jo mindre vi er dess tydeligere må vi være
- Tydelighet krever beslutning og samspill
- Resultater er avhengig av konsistens og langsiktighet

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR

Distribusjon og salg


- Nye distribusjonskanaler
 - Butikk/Skjerm
- Pris fleksibilitet
- Tilgjengelighet
- Service leveransen

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR




2.6 Millioner nordmenn i alderen 16-79 år
på 5,9 millioner
ferieturer med minimum 4 overnattinger i

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR



For denne regionen handler det om å bære ved til mange små bål....



..eller til ett stort!!



Takk for meg og lykke til med jobben

mtorp@online.no
99428430

Morten Torp Reiselivsutvikling
MTR