



E-generationen börjar resan på nätet

Åsa Wallström, prof.
Maria Ek Styvén, bitr. prof.

Luleå tekniska universitet

BAKGRUND

- Ökande konkurrens mellan destinationer
- Digitala kanaler kan vara ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig och attrahera besökare
- Hur använder dagens och morgondagens turister (e-generationen) digitala kanaler?
- Vad ska turismföretag tänka på när det gäller digitala kanaler?





DIGIVÄX

- Intervjuer och enkät med företag i besöksnäringen i Swedish Lapland (totalt 105 svar)
- Enkät I till turister i Norge, Tyskland, Storbritannien (totalt 806 svar)
- Enkät II till turister i USA och Storbritannien (totalt 797 svar)



Länsstyrelsen
Norrbotten

Referensgrupper
(turismorganisationer,
företag)

Morgondagens turist (16-30 år)

- Fokusgrupper, Sverige (totalt 18 pers.)
- Enkät I: studenter LTU + konsumenter Sverige, Storbritannien, Indien, (totalt 860 svar)
- Enkät II: konsumenter Sverige, Storbrit., Indien, (totalt 922 svar)

BESÖKSNÄRINGENS
FORSKNINGS- OCH
UTVECKLINGSFOND





+ 266 %

Ökning av indiska
besökare (antal
gästnätter) i Sverige
2009 – 2015

(Tillväxtverket, 2016)

+ 75 %

Ökning av svenska
fritidsresenärers
turismkonsumtion i Sverige
2000 – 2014

(Tillväxtverket, 2015)

771 000

Antal brittiska besökare i
Sverige 2015

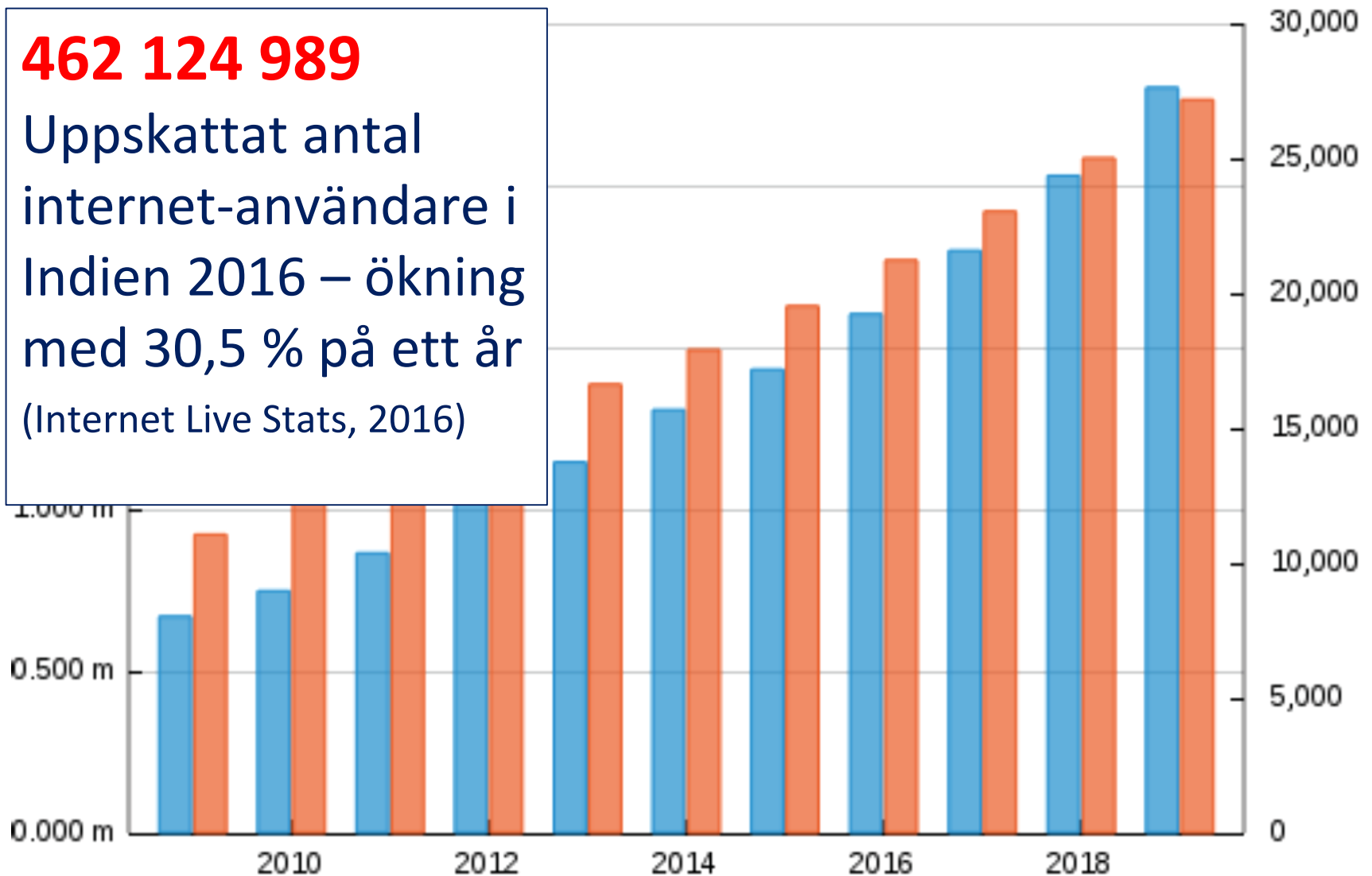
(Tillväxtverket, 2016)

2019 reser 25-30 miljoner indier utomlands...

■ Domestic Trips (LHS) ■ International Trips (RHS)

462 124 989

Uppskattat antal
internet-användare i
Indien 2016 – ökning
med 30,5 % på ett år
(Internet Live Stats, 2016)



(TTIC Analysis/SKIFT, 2015)

VAD HANDLAR STUDIERNÄ OM?

Att förbereda destinationer och företag inför mötet med dagens och morgondagens turister (e-generationen), genom kunskap om deras...

- förväntningar & krav
- sätt att samla & sprida information

Före, under och efter resan!



VAD ÄR "E-GENERATIONEN"?

Spontana,
vill ha
valmöjligheter

Den första
riktigt globala
generationen

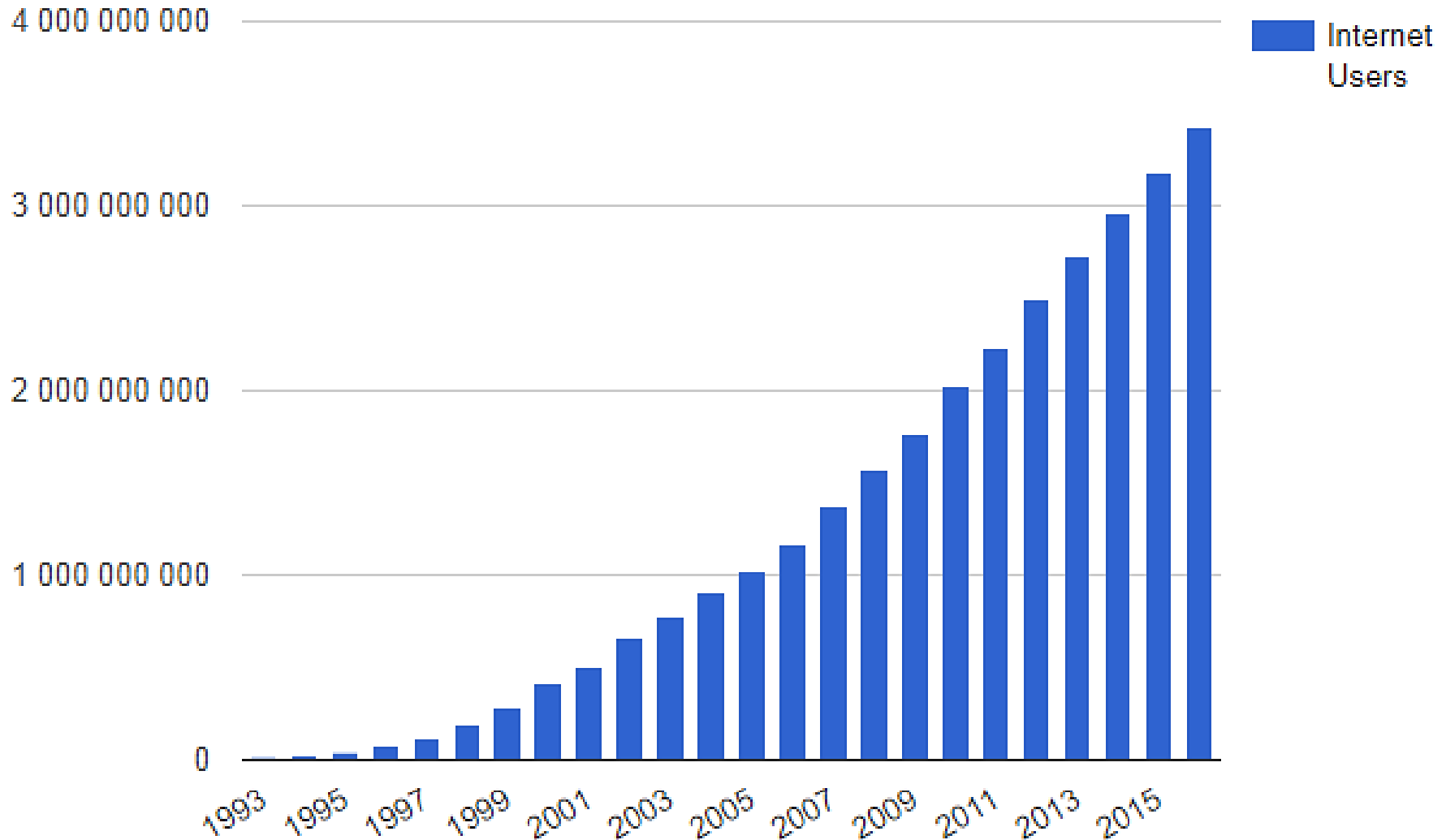
Många
högutbildade

Millennials, Generation Y, Digital Natives, MeWe, Generation Lost, Peter Pan-generationen...
(födda slutet av 70-/början av 80-talet till mitten av 90-talet)

Samt Generation Z
(födda mitten av 90-/början av 00-talet och framåt)



Internet Users in the World

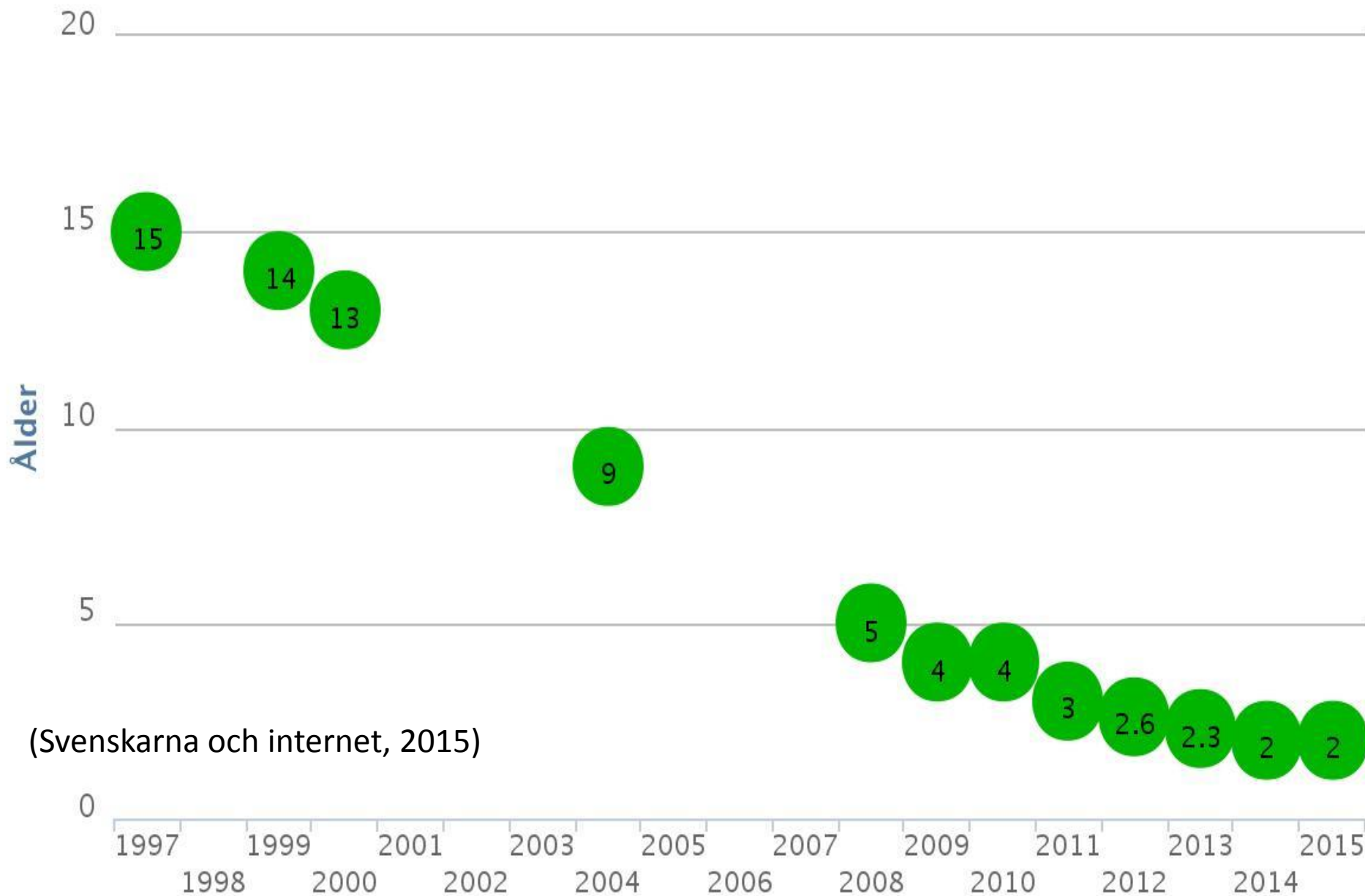


Ca 40 % av världens befolkning har idag tillgång till internet.
1995 var det mindre än 1 %.

(Internetlivestats)

Är då minst hälften av en åldersgrupp börjat använda internet

Diagram 6.3. Ålder då 50 procent av en åldersgrupp börjat använda internet.



(Svenskarna och internet, 2015)



Home is where
your WIFI connects
automatically

Lo

Physio

uman needs



”Missar man två timmar i mobilen missar man så SJUKT mycket.”

(15-årig tjej i Ungdomsbarometern 13/14)

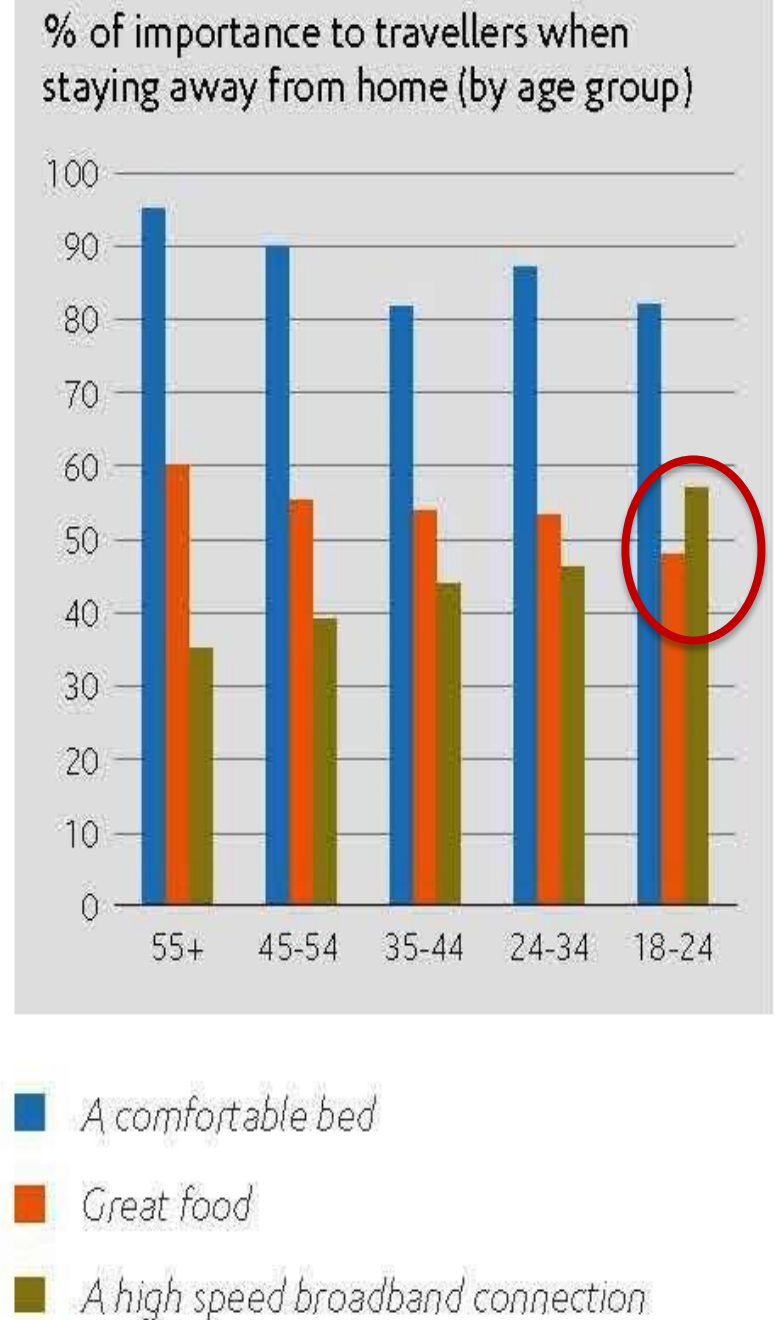
- Reser mer än tidigare generationer
- Litar på tekniken och sociala media
- Ser sociala media som något som möjliggör positiva upplevelser på resan
- Största användare av “alternativa” boendeformer

(ITB, 2014)



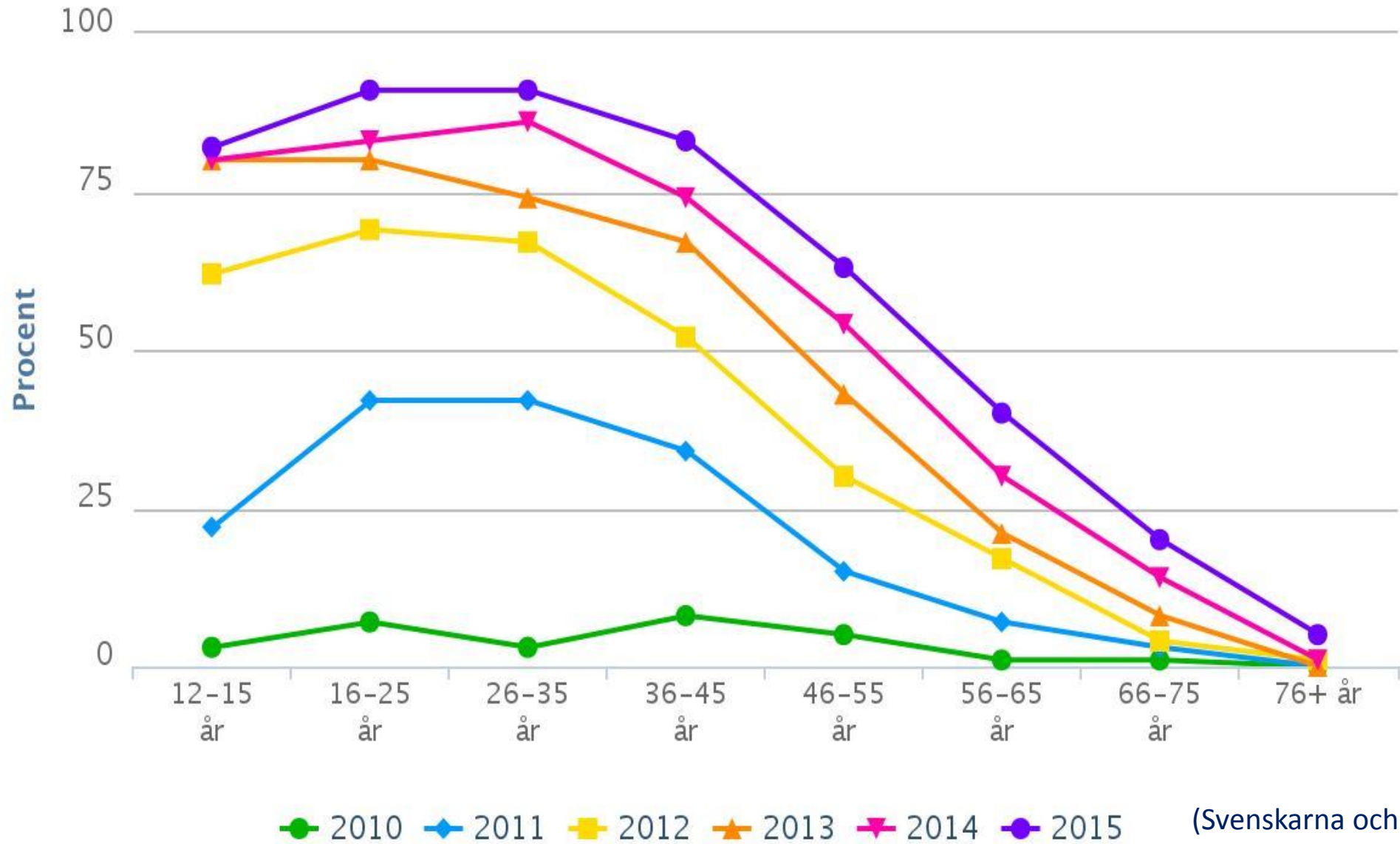
Snabbt internet är
viktigare än god mat
på resan...

(YouGov/Saco, 2015)



Använder dagligen internet i mobilen 2010-2015

Diagram 3.2. Andel av alla de med mobiltelefon i olika åldersgrupper som dagligen använder sig av internet i mobilen.



(Svenskarna och internet 2015)



(TripAdvisor, ITB Congress, 2013)

FÖRE RESAN

TURISTER...

...söker information online (Google, jämförelsesajter, hotellboknings-sajter, resebyråsajter och destinationssajter)
...bokar främst online
...vill ha bilder, "basinfo" och veta om wifi finns eller inte
...förväntar sig snabba svar online
...vill ha mobilanpassning
...läser och påverkas av andras omdömen
...söker information även efter bokning, före avresa och är positiva till att få information efter bokning

FÖRETAG

De flesta företag finns online (egen web, FB), men...

...få finns på jämförelsesajter

...mycket information

andra sp

Hälf

Re

Få

kon

bokn

"Om det är via chat och chatten är öppen så vill man ju ha svar inom kort, max 30 min. Om det är en fråga på Facebook, svar inom 24 timmar"



PÅ PLATS

TURISTER...

...söker information om vad de kan göra/äta

...vänder sig till personliga källor

...googlar

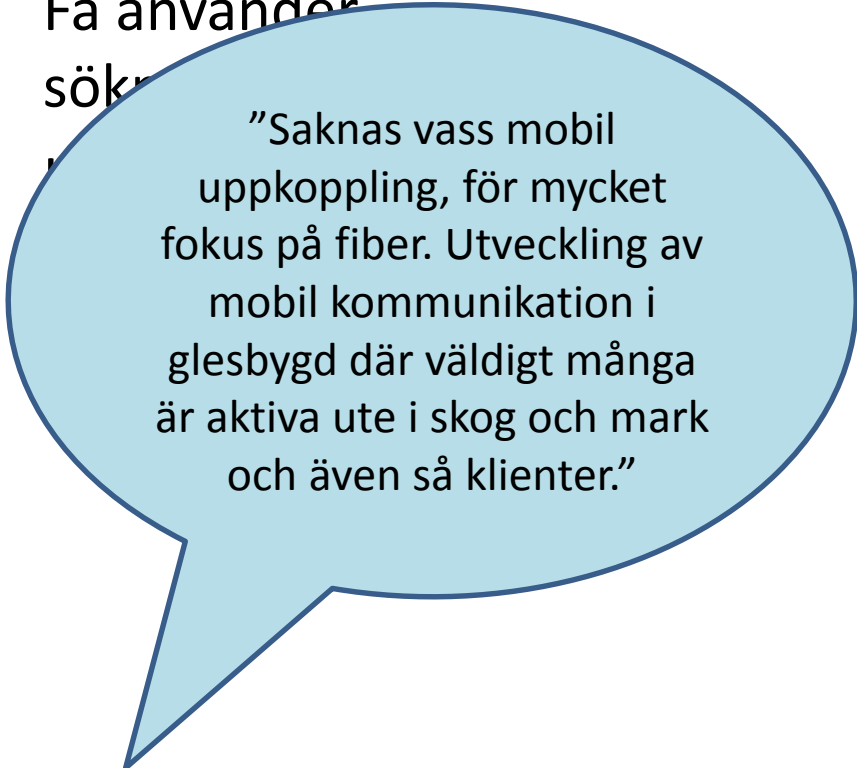
...kräver och förväntar sig att Wifi finns

...delar i sociala media i olika stor utsträckning

FÖRETAG

Få använder

sökn



"Saknas vass mobil uppkoppling, för mycket fokus på fiber. Utveckling av mobil kommunikation i glesbygd där väldigt många är aktiva ute i skog och mark och även så klienter."

EFTER RESAN

TURISTER...

...ger betyg/skriver omdömen
(oftast för att hjälpa)
...skippar att skriva betyg/
omdöme om det är för jobbigt
eller saknar motivation
...förväntar sig svar om de
skriver frågor/kommentarer
online

FÖRETAG

Få
d
Ka
upp
De me
arbeta
bemö
det som skrivs om dem

"Det svåra är att orka
med. Vårt företag är så
litet och därför arbetar
jag 75% med annat."

va
för att
digitala kanaler
i större utsträckning



VAD KRÄVS AV FÖRETAGEN?

- Inte online → "finns" inte
- Snabba svar förväntas
- Välj några kanaler och gör det bra
- Stick ut, visa något som målgruppen vill förknippas med
- Uppmuntra till att tagga, dela, checka in
- Bevaka vad som sägs online
- Bemöt kommentarer
- Wifi är en "hygienfaktor"
- Arbete med digitala kanaler kräver tid & ständigt arbete
- Bemötande på plats!



**ATT FUNDERA
PÅ...**

- Vad är särskilt/unikt med Sverige som resmål?
- Hur kan destinationer och företag nå konsumenter i e-generationen vars attityder och kunskap till stor del skapas och påverkas av vad bekanta (och andra med liknande intressen) tycker?
- För 16-25-åringar är Facebook en viktigare nyhetskälla än tv, radio och dagstidningar (Soi, 2016)

“Blonde hair, Pine forests, Fjords,
political correctness, cold, trolls”
*(Man, 25 år, UK, aldrig besökt
Sverige)*

VART VILL VI?

- ✓ Vad är målet med kommunikationen i digitala kanaler?
- ✓ Vilka kanaler vill vi finnas i? Var finns vår målgrupp?
- ✓ Bör vi jobba med sökmotoroptimering? Hur?
- ✓ Vilka språk ska informationen finnas på?
- ✓ Vem ska göra arbetet med digitala kanaler och när (före/under/efter)?
(struktur, bilder, innehåll, uppdateringar, svar...)
 - Behöver vi utbilda någon? Rekrytera? Köpa tjänster av någon annan?
Samarbeta med andra?
- ✓ Hur kan vi motivera besökare att skriva, tagga etc.?
- ✓ Hur ska vi bevaka vad som skrivs om oss online och hur ska/kan vi bemöta det?
- ✓ Hur ska vi följa upp vårt arbete med digitala kanaler?





Och snart...

“Vi måste förbereda oss för framtiden – och förbereda oss för nästa generation – den som redan har upplevt global recession, ekonomisk och social förnyelse, och utan tvekan kommer att vara den mest uppkopplade, utbildade och sofistikerade generationen någonsin – **Generation Z.**”

(YouGov/Saco, 2015)



#06 MORGONDAGENS TURIST

Hur ska besöksnäringen bemöta e-generationen?



TACK!

asa.wallstrom@ltu.se
maria.styven@ltu.se