

#29

TRENDATLAS FÖR BESÖKSNÄRINGEN

Spaning till 2035



2024

EN RAPPORT FRÅN



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	3
1/ SAMMANFATTNING	5
SUMMARY IN ENGLISH	8
2/ BAKGRUND, SYFTE OCH METOD	11
3/ BESÖKSNÄRINGEN I EN FÖRÄNDERLIG VÄRLD	12
4/ ELVA TRENDER	16
5/ DE ELVA TRENDERNAS BETYDELSE FRAM TILL 2035	39
6/ OM TRENDATLASEN	47
REFERENSER OCH KÄLLOR	50

FÖRORD

Besöksnäringen skapar ett levande Sverige och är landets snabbast växande basnäring. Exportvärdet har mer än tredubblats sedan millennieskiftet. Med sina cirka 200 000 sysselsatta är den en viktig väg in på arbetsmarknaden och möjlighet till egen försörjning för många unga och utlandsfödda. Den är dessutom en näring där det är möjligt att utvecklas och göra karriär.

Besöksnäringens branschstruktur har utvecklats det senaste decenniet genom konsolideringar och tillkomsten av större företag samt företag med mer komplexa och branschöverskridande produkter. Med rätt förutsättningar såsom goda anställningsvillkor och möjlighet till karriärutveckling kan näringen attrahera rätt kompetens och behålla skickliga yrkesutövare och därmed fortsätta utvecklas.

De senaste åren har besöksnäringen stått inför flera stora utmaningar givet kriser som pandemi, krig, politisk osäkerhet och inflation. Även i framtiden kommer det geopolitiska läget och den digitala och tekniska utvecklingen i stor utsträckning att påverka situationen för såväl företag, anställda och besökare. Med anledning av förestående utmaningar har BFUF och parterna Visita och Hotell- och restaurangfacket, HRF, bedömt det som nödvändigt att skapa en bättre förståelse för hur den svenska besöksnäringen kommer att påverkas av en omtumlande tid fram emot 2035.

Strategibyrån Quattroporte har haft i uppdrag av BFUF att ta fram en global trendatlas för besöksnäringen och att utvärdera de konsekvenser framtida trender kommer att ha för näringen i Sverige. Trendatlasen ska fungera som en vägvisare fram till 2035.

Quattroporte lyfter elva trender som kommer att påverka sysselsättning, kompetens, rekrytering och konceptutveckling i besöksnäringen. I analysen ingår en bedömning av Sveriges nuvarande position i relation till dessa trender på våra viktigaste besöksmarknader.

Konkurrensen om kompetent personal kommer att vara hård i framtiden. Trendatlasen pekar på att besöksnäringen förväntas kunna dra nytta av AI-utvecklingen. Behovet av akademiska och administrativa arbeten inom en del områden kommer att minska, vilket i sin tur kan locka fler unga till kreativa hantverks- och serviceyrken. Detta innebär sannolikt en ökad status för arbeten som förknippas med besöksnäringen, vilket gör det enklare att anställa skickliga personer med rätt kompetens.

Svensk besöksnäring har stora möjligheter inom konceptutveckling fram till 2035. Stads- och regionutveckling blir ett viktigt fundament för att skapa förutsättningar för besöksnäringen att utveckla attraktiva och lönsamma koncept.

Trots lovande framtidsutsikter till 2035 lyfter Trendatlasen två huvudsakliga hinder som kan bromsa utvecklingen och riskera att Sverige halkar efter som turistnation. Den första är politisk vilja och vision. Besöksnäringen åtnjuter ett alltför begränsat intresse från den nationella politiska nivån, trots att den är en av Sveriges största branscher. Ansvar är dessutom uppdelat mellan flera portföljer, vilket hindrar en sammanhållen strategi och vision. Sverige skulle gynnas av en mer enhetlig strategi och starkare politisk prioritet för att konkurrera effektivt. Det andra stora hindret är infrastrukturutvecklingen. Sveriges glesa befolkning och geografiska storlek kräver

fungerande infrastruktur, inte minst vad avser flyg till Sverige och bättre möjligheter att kombinera olika trafikslag. Detta är fundamentalt för att hålla besöksnäringen konkurrenskraftig.

Slutligen kräver de utmaningar och möjligheter vi står inför strategiska och långsiktiga forsknings- och innovationsfrämjande insatser som engagerar besöksnäringens aktörer och också de stora offentliga FoI-aktörerna.

Stockholm i november 2024

Jonas Siljhammar, vd Visita och ordförande BFUF

Eva-Lotta Ramberg, ordförande HRF och vice ordförande BFUF

Stina Algotson, vd BFUF



1 / SAMMANFATTNING

Besöksnäringen står inför flera stora utmaningar. Kriser som pandemi, krig, politisk osäkerhet och inflation liksom den digitala och tekniska utvecklingen har och kommer att påverka både näringens aktörer och kommande besökare.

Svensk besöksnäring kommer att möta hård konkurrens från länder som satsar stort för att locka turister. Potentialen är internationell eftersom den inhemska turismen inte kommer att öka nämnvärt. Det förutsätter en ökad professionalisering av destinationsutvecklingen, ett bättre koordinerat arbetssätt mellan näringens aktörer, ökade resurser och en utvecklad infrastruktur. Besöksnäringen skulle gynnas av en tydligare politisk vilja och styrning samt en mer enhetlig strategi för att konkurrera effektivt.

Artificiell intelligens kommer i huvudsak att vara positiv för besöksnäringen, här finns stor potential om aktörer går samman och skapar egna agenter och dataflöden. AI-agenter kan hjälpa både besökare och företag med smartare lösningar och även förenkla rekryteringen.

Hållbarhetsfrågan är förenad med en paradox. Trots att resenärer anger att klimatet är viktigt förväntas resandet öka fram till 2035. Social hållbarhet (trygghet) och kulturell hållbarhet (samverkan med lokalbefolkningen) kommer att bli viktigare. Att företag och destinationer är hållbara kommer vara viktigt för att attrahera framtidens medarbetare och boende.

Destinationerna behöver förstå att besöksnäring och befolkningstillväxt konvergerar – en växande plats behöver en stark besöksnäring.

Sökandet efter det autentiska kommer att öka. Autenticitet kommer inte ensamt att fungera som en dragkraft utan måste utvecklas till något mer unikt och attraktivt.

Quattroporte har i denna analys identifierat elva trender som kommer att ha betydelse för besöksnäringen fram till 2035. De har analyserat och mätt Sveriges nuvarande position i relation till dessa trender på Sveriges viktiga besöksmarknader.

Elva globala trender kommer att påverka besöksnäringen

1. Überkonkurrens

Intensifierad internationell konkurrens är den mest ekonomiskt drivande trenden.

2. Flexibel programmering av destinationer

Resenärer vill uppleva mångfald av mat, kultur och natur.

3. AI och digitalisering

AI kommer att förändra både affärsmodeller och besöksupplevelser.

4. Hållbarhetsparadoxen

Trots ökad klimatmedvetenhet väntas resandet öka.

5. Nya målgrupper

En växande medelklass från tillväxtländer kommer öka sitt resande till Europa.

6. Besöksnäring och talangrekrytering

Utmaningar inom kompetensförsörjning kräver bredare samarbeten.

7. Storytelling

Platser kommer aktivt att söka upp potentiella besökare genom algoritm-baserad marknadsföring.

8. Autenticitet med en twist

Det unika och genuina i kulturturism kommer att bli alltmer eftertraktat.

9. Ge tillbaka till lokalsamhället

Diskussioner om överturism och lokalsamhällets roll kommer att intensifieras.

10. Ökad samverkan

Nationella aktörer som Visit Sweden blir mer centrala för att stärka besöksnäringens potential.

11. Själens yttersta gräns

AI-agenter kan bidra med djupare insikter om resenärernas behov och skapa nya typer av destinationer.

Fyra möjliga vägval för framtida koncept

Med hjälp av generativ AI har Quattroporte tagit fram fyra möjliga vägar för konceptutveckling i besöksnäringen. Kanske kommer vi att kunna träda in i dessa världar genom en avatar eller genom att skapa ett skraddarsydd filter.

Ett hem

Erbjuder genuina, arbetskraftsintensiva upplevelser i städer.

Metastad

Fokuserar på datadrivna och AI-personaliserade upplevelser.

Socken

Står för småskaliga och unika landsbygdsupplevelser.

Vildmark på fikan

Kombinerar vildmarksäventyr med avancerad AI-teknik.

Trendernas konsekvenser för svensk besöksnäring

Trenderna kommer att påverka sysselsättning, kompetens, rekrytering och konceptutveckling i besöksnäringen.

För rekrytering

Besöksnäringen kommer att växa fram till 2035. Många rapporter pekar på en ökad brist på kompetens och att det kommer att bli allt svårare att tillsätta platser inom alla olika branscher, inte minst inom besöksnäringen. Konkurrensen om talanger kommer att vara hård.

Besöksnäringen gynnas av AI-utvecklingen

Till skillnad från många andra branscher förväntas besöksnäringen dra nytta av AI-utvecklingen. Behovet av akademiska och administrativa arbeten kommer att minska, vilket kan locka fler unga till kreativa hantverks- och serviceyrken.

Ökad status för arbeten i näringen

Sannolikt kommer detta också innebära en ökad status för arbeten som förknippas med besöksnäringen. Detta kommer att göra det enklare att hitta talanger som väljer branschen.

För konceptutveckling

Inom konceptutveckling har besöksnäringen stora möjligheter fram till 2035. I grunden är det viktigt att de tillgångar som Sverige och regionerna har utvecklas och behåller sin egenart. Stads- och regionutveckling blir ett mycket viktigt fundament för att det ska finnas förutsättningar för besöksnäringen att utveckla attraktiva och lönsamma koncept. Konceptutvecklingen i Sverige fram till 2035 kan inordnas efter två dimensioner:

Människocentrerad vs AI

Dimensionen kopplar till om konceptet drivs av människors färdigheter/talanger eller av data/algoritmer.

Stad vs land

Dimensionen visar på möjligheten att utveckla koncept relaterade till platsens tillgångar. Medan staden kan erbjuda exempelvis shopping och scenkultur är kanske möjligheterna på landsbygden större med att erbjuda unika naturupplevelser.

Hinder för utvecklingen – två centrala barriärer

Trots lovande framtidsutsikter fram till 2035 finns det två huvudsakliga hinder som kan bromsa denna utveckling och riskera att Sverige halkar efter som turistnation:

Politisk vilja och vision

Besöksnäringen är en av Sveriges största branscher, men åtnjuter ett mycket begränsat intresse från den politiska nivån. Ansvar är uppdelat mellan flera portföljer, vilket hindrar en sammanhållen strategi och vision. Sverige skulle gynnas av en mer enhetlig strategi och starkare politisk prioritet för att konkurrera effektivt.

Infrastrukturutveckling

Sveriges glesa befolkning och geografiska storlek kräver fungerande infrastruktur för att hålla besöksnäringen konkurrenskraftig. En avgörande faktor kan vara att besökare enkelt kan flyga direkt till Arlanda utan mellanlandningar – något som kan påverka valet av destination. I Sverige saknas snabbtåg och förbindelser med flyg till mindre städer är begränsat till någon avgång per dag. Genom detta uppfattas Sverige inte ha en infrastruktur som är anpassad till framtidens besöksnäring.

SUMMARY IN ENGLISH

The hospitality & tourism industry faces several major challenges. Crises such as the pandemic, war, political uncertainty, and inflation, as well as digital and technological developments, have and will continue to impact both industry players and future visitors.

Sweden's tourism sector will face tough competition from other countries making significant investments to attract tourists. The potential is international, as domestic tourism is not expected to grow significantly. This requires increased professionalization of destination development, better coordination between industry players, increased resources, and improved infrastructure. The tourism industry would benefit from clearer political will and direction, as well as a more cohesive strategy to compete effectively.

Artificial intelligence is expected to be largely beneficial for the hospitality & tourism sector, with great potential if players collaborate to create their own agents and data flows. AI Agents can assist both visitors and businesses with smarter solutions and simplify recruitment.

The sustainability issue is associated with a paradox. Despite travelers indicating that climate concerns are important, travel is expected to increase until 2035. Social sustainability (safety) and cultural sustainability (cooperation with locals) will become more important. For businesses and destinations to attract future employees and residents, sustainability will be crucial.

Destinations need to recognize that the hospitality industry and population growth are converging – a place with expanding population will rise demand for an attractive hospitality industry.

The search for authenticity will increase. Authenticity alone will not suffice as a draw but must evolve into something more unique and attractive.

In this analysis, Quattroporte has identified eleven trends that will impact the hospitality & tourism industry until 2035. They have analyzed and measured Sweden's current position in relation to these trends in its key visitor markets.

Eleven global trends that affect the hospitality & tourism industry

1. Hyper-competition

Intensified international competition is the most economically driving trend.

2. Flexible destination programming

Travelers seek a diversity of food, culture, and nature experiences.

3. AI and digitalization

AI will change both business models and visitor experiences.

4. The sustainability paradox

Despite increased climate awareness, travel is expected to rise.

5. New target groups

A growing middle class from emerging markets will increase travel to Europe.

6. Hospitality & tourism and talent recruitment

Challenges in staffing require broader collaborations.

7. Storytelling

Places will actively seek out potential visitors through algorithm-based marketing.

8. Authenticity with a twist

Unique and genuine cultural tourism will become increasingly sought after.

9. Giving back to the local community

Discussions about over-tourism and the role of local communities will intensify.

10. Increased collaboration

National players like Visit Sweden will become more central in strengthening the tourism sector's potential.

11. The soul as the ultimate frontier

AI agents can provide deeper insights into travelers' needs and create new types of destinations.

Four possible paths for future concepts

With the help of generative AI, Quattroporte has developed four possible pathways for concept development in the tourism industry. We may one day enter these worlds through avatars or by creating customized filters.

A home

Offers genuine, labour-intensive experiences in cities.

Metacity

Focuses on data-driven and AI-personalised experiences.

Hamlet

Represents small-scale and unique rural experiences.

Wilderness in your pocket

Combines wilderness adventures with advanced AI technology.

How the trends' will impact on Swedish hospitality & tourism

The trends will affect employment, skills, recruitment, and concept development in the hospitality & tourism industry.

Recruitment

The hospitality & tourism industry will grow until 2035. Many reports point to an increasing skills shortage and that it will become harder to fill positions across various sectors, including hospitality & tourism. Competition for talent will be fierce.

Tourism benefits from AI development

Unlike many other industries, hospitality & tourism is expected to benefit from AI development. The need for academic and administrative roles will decrease in many industries, potentially attracting more young people to creative craft professions and service-oriented professions.

Increased status of jobs in the sector

This will likely also result in higher status for jobs associated with the hospitality & tourism industry. This will make it easier to find talent choosing to work in the sector.

Concept development

Concept development in the industry has great potential until 2035. It is crucial that Sweden's and the regions' assets are developed while maintaining their uniqueness. Urban and regional development will be a critical foundation for creating attractive and profitable concepts in hospitality & tourism.

Barriers to development – two key obstacles

Despite promising prospects until 2035, there are two main obstacles that could hinder this development and risk Sweden falling behind as a tourist destination:

Political will and vision

The hospitality & tourism industry is one of Sweden's largest sectors but enjoys very limited interest at the political level. Responsibility is divided among several portfolios, hindering a cohesive strategy and vision. Sweden would benefit from a more unified strategy and stronger political prioritisation to compete effectively.

Infrastructure development

Sweden's sparse population and large geographical size require functioning infrastructure to keep the tourism industry competitive. A crucial factor is that visitors can easily fly directly to Stockholm Arlanda Airport without layovers – something that can influence the choice of destination. Sweden lacks high-speed trains, and flights to smaller cities are limited to a few departures per day. This gives the impression that Sweden lacks infrastructure adapted to the future of hospitality & tourism.

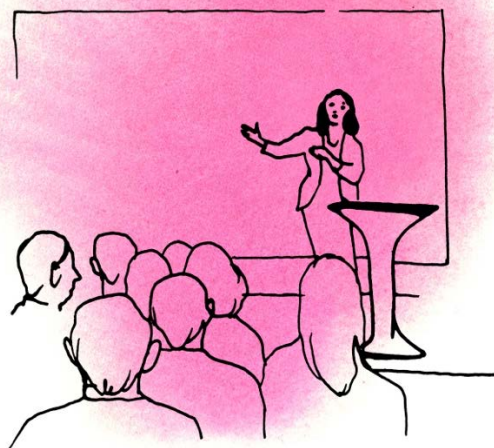
2/BAKGRUND, SYFTE OCH METOD

Bakgrund och syfte

Besöksnäringen står inför flera stora utmaningar. Kriser som pandemi, krig, politisk osäkerhet och inflation liksom den digitala och tekniska utvecklingen har och kommer att påverka både näringens aktörer och kommande besökare.

Arbetet med en analys av framtidens besöksnäring är initierat av BFUF, HRF och Visita med syftet att skapa en bättre förståelse för hur svensk besöksnäring kommer att påverkas fram till 2035.

Quattroporte fick under våren 2024 uppdrag att ta fram en global trendatlas för besöksnäringen och i arbetet utvärdera vilka konsekvenser framtida trender kommer att ha för Sverige. Trendatlasen ska ge uppdragsgivaren tillgång till verktyg i sitt strategiska utvecklingsarbete. Studien ska utgöra ett solitt underlag för framtida strategier och beslut. Den kan användas vid exempelvis utbildningar och seminarier för parternas medlemmar, teman för forsknings- och utvecklingsprojekt eller inspel till politik på nationell, regional och lokal nivå.



Metod

Quattroporte har identifierat och validerat trender globalt och i de för Sverige prioriterade besöksländerna med utgångspunkt i BFUFs huvudfrågeställningar; marknad/efterfrågan, arbetsmarknad, branschstruktur, samhällsroll och kommunikationsbehov. Quattroporte har använt flera metoder i metaanalysen; teoretisk studie/litteraturstudie, strategisk workshop med besöksnärringsrepresentanter, djupintervjuer med experter samt den egenutvecklade AI-modellen Q-Ball. Genom kombinationen av primär- och sekundärdata skapas en syntes som gör det möjligt att identifiera de trender som i vissa fall kan uppfattas som oväntade. Mer utförlig information om metoden finns i kapitel 6.

3/BESÖKSNÄRINGEN I EN FÖRÄNDERLIG VÄRLD

Flera generella förändringar i världen; ekonomiska, politiska, teknologiska och kulturella, har påverkan på kommande trender, som i sin tur kommer att påverka besöksnäringen.

Växande ekonomin skapar stor potential

Fram till 2035 förväntas ekonomin vara stark och präglas av mycket god tillväxt. Under 2025 och 2026 kommer tillväxten ta fart för att sedan tillta fram emot 2035.^{1,2} De länder som aktivt deltar i den teknologiska utvecklingen inom AI och grön omställning kommer att ha en mycket gynnsam ekonomisk utveckling, i nivå med efterkrigstidens goda tillväxtsiffror.^{3,4}

En mycket stor del av direktinvesteringar riktas mot AI och gröna omställningar, det kan därför vara klokt även för besöksnäringen att satsa på innovation inom nämnda områden.⁵

Flera av besöksnäringens marknader förväntas omfattas av den ekonomiska boomen. Lågkonjunkturen som präglade 2024 och 2025 kommer att växla in på ett nytt spår där människors förväntan om en bättre framtid leder till ökad konsumtion. Inflationen kommer att stabiliseras på en relativt låg nivå. En reallöneökning och höjd BNP per capita är att förvänta sig fram till 2035.

Enligt ett långsiktigt scenario från Konjunkturinstitutet förväntas den årliga genomsnittliga BNP-tillväxten i Sverige ligga på 1,7 procent fram till år 2055. Besöksnäringen förväntas, enligt Tillväxtverket, växa i takt med eller något snabbare än den svenska ekonomin i stort fram till 2035, beroende på hur väl sektorn lyckas hantera utmaningar som personalbrist och konkurrens från andra branscher. En moderat sammantagen bedömning är att en genomsnittlig ökning på 2,0 procent per år fram till 2035 skulle innebära en total ökning på 24,3 procent. Med en rimlig osäkerhetsmarginal på ± 5 till ± 10 procentenheter innebär detta att den totala tillväxten kan hamna någonstans mellan cirka 19 och 34 procent.⁶ Om svensk besöksnäring lyckas attrahera en ny, global medelklass att besöka Sverige är potentialen betydligt större än så.⁷

¹ European Central Bank, Eurosystem staff macroeconomic projections, 2024.

² Congressional Budget Office, The economic outlook for 2023 to 2033 in 16 charts, februari 2023.

³ Cathie Wood, Ted Talks, "Why AI will spark exponential economic growth", oktober 2023. Soumaya Keynes, Financial Times, "How to get big numbers when predicting AI's effect on growth", maj 2024.

⁴ European Central Bank, Eurosystem staff macroeconomic projections, 2024.

⁵ Goldman Sachs, How AI investment is rippling through Europe's tech companies, 2024.

⁶ Konjunkturinstitutet, Långsiktigt scenario för svensk ekonomi till 2055, 2024. Tillväxtverket, Ekonomiska läget i besöksnäringen K1 2022, 2023.

⁷ McKinsey & Company, The state of tourism and hospitality, 2024.

Politiken komplicerar

Perioden fram till 2035 kännetecknas av en ökad polarisering och stark geopolitisk oro. Spänningar mellan öst-väst/nord-syd, präglade av konflikten mellan liberal-demokratiska politiska system och mer auktoritära statsskick, kommer att tillta.

Många experter på området menar att oron redan märks tydligt då resandet till och från Kina tenderar att minska, medan resandet till och från USA sannolikt kommer att öka. Fler resenärer från EU-området är också en möjlighet.

Den nord-sydliga konflikten handlar mycket om rättvisa och ekonomiskt inflytande. Majoriteten av jordens befolkningstillväxt sker i syd vilket kommer att leda till att det så kallade "Globala Syd" vill ha ökat inflytande på bekostnad av ett minskande Europa.^{8,9}

Potentialen för besöksnäringen är enorm, men innebär också utmaningar. En alltmer aktuell fråga fram till 2035 kommer att vara hur många besökare Sveriges besöksnäringssaktörer klarar av att hantera.

Polariseringen ökar även inom länders gränser, särskilt längs dimensionen GAL-TAN, som handlar om en mer liberal och öppen samhällssyn (GAL) och en mer nationalistisk och konservativ (TAN).¹⁰ Förväntningarna mellan olika målgrupper varierar mycket mer än tidigare, vilket gör att generella destinationskoncept kommer att få allt svårare att fungera.

Det finns potential för att en ny växande medelklass från exempelvis Indien upptäcker Skandinavien och Sverige, bortåt 2040 kan även en afrikansk medelklass komma att visa intresse för att besöka norra Europa, menar en del av studiens experter.

Betydelsen av landets kulturella särart, som en del av intresset för det autentiska, kommer att öka. Länder som framgångsrikt lyckas förmedla sitt kulturarv kommer därför att kunna nå nya och större grupper.¹¹

⁸ 2024 uppskattas Europa utgöra 9,1 procent av jordens befolkning, till 2035 beräknas andelen minska till 8,4 procent. Se fotnot 9.

⁹ The Economist, Long-term macroeconomic forecasts: Key trends to 2050, 2024.

¹⁰ Begreppet (Green-Alternative-Libertarian vs Traditional-Authoritarian-Nationalist) myntades 2002 av Hooghe, Marks & Wilson.

¹¹ Quattroporte, Analys av kultur och kulturarvets betydelse som genomfördes på uppdrag av Visit Skåne AB, 2024.

Disruptiv teknikutveckling ger besöksnäringen fördel

Den disruptiva teknologiska utvecklingen stöper om samhällen. Helt nya branscher och företag växer fram, ibland på bekostnad av verksamheter som inte längre upplevs som relevanta. Utvecklingen är av samma magnitud som den när industrialiseringen ersatte jordbrukssamhället. Den bidrar till en kreativ förstörelse som kommer att behöva hanteras.¹²

Fram till 2035 kommer det att bli allt tydligare att AI inte fungerade som vi först trodde. Det var inte bara de repetitiva arbetena som ersattes. År 2035 har många kreativa och analytiska arbeten försvunnit och arbeten som idag kräver lång utbildning kan delvis eller helt försvinna. Omställningen inom ekonomi och juridik är omfattande och en liknande utveckling är tydlig inom reklam, kommunikation och liknande områden.^{13, 14}

Många manuella/kroppsarbeten finns kvar eftersom automatisering och robotisering inom exempelvis bygg-, vård- och serviceområden tar längre tid att genomföra. Denna white-collar revolution blir mycket snabb, omvälvande och brutal och kan komma att leda till arbetslöshet och större klyftor i samhället.¹⁵

I en studie av Goldman Sachs från 2023 anger man att 300 miljoner arbeten kommer att ersättas av AI under de kommande tio åren.¹⁶ De hårdast drabbade sektorerna som juridiska- och kontorsadministrativa tjänster kommer, enligt författarna, att minska personalbehov med nära 50 procent fram emot 2035.

I ljuset av denna utveckling kan bristen på jobb inom administrativa sysslor ge besöksnäringen en fördel i så motto att det blir lättare för näringen att hitta arbetsvilliga medarbetare 2035 än idag.¹⁷

AI innebär en omställning även för besöksnäringen, men vi bedömer att påverkan blir mindre inom denna näring och främst kommer att beröra områden som kan ersättas av data/digitalisering. Samtidigt ser vi en överhängande risk i att andra aktörer utvecklar de AI-agenter som förändrar affärslogiken. Det blir än en gång en annan industri som tar russin ur kakan, precis som tidigare under digitaliseringen.

Slutsatsen blir att medan AI inte påverkar rekryteringen i lika stor utsträckning som i andra branscher, finns det en mycket stor ekonomisk potential för besöksnäringen i trenderna framgent. En möjlighet att återta kommandot inom den datadrivna delen av besöksnäringen kommer därmed att finnas 2035.

¹² Begreppet Kreativ förstörelse (tyska Schöpferische Zerstörung, engelska Creative Destruction) introducerades 1942 av Joseph Schumpeter, nationalekonom, för att beskriva den förändringsprocess som åtföljer viktiga teknologiska eller ekonomiska landvinningar.

¹³ Quattroporte, studie om AI:s konsekvenser för kommunikation och ledarskap, genomfördes på uppdrag av Hammer & Hanborg, 2023.

¹⁴ Quattroporte, studie om AI:s konsekvenser för kommunikation och ledarskap, genomfördes på uppdrag av Hammer & Hanborg, 2023.

¹⁵ Acemoglu D., Restrepo P., Tasks, automation, and the rise in U.S. wage inequality, 2022.

¹⁶ Goldman & Sachs, Briggs, C., & Kodnani, S., 2023.

¹⁷ Jose, A., How 10 AI-impacted jobs are projected to grow, 2024.

Polariserad kultur öppnar möjligheten för det annorlunda

Den polarisering vi ser inom kultursfären förväntas fortsätta fram till 2035 och värderingsskillnaderna mellan och inom länder kommer följaktligen att öka.

Värderingsanalyser, exempelvis inom ramen för European Social Survey, visar att trots EU-samarbetet och en global ekonomi är skillnaderna inom gruppen ungas värderingar år 2024 större än någonsin.¹⁸ Dessa unga personer kommer att utgöra huvuddelen av besöksnäringens gäster år 2035.

Även om den generella trenden är att värderingarna i Europa visar en svag liberal utveckling, är skillnaderna mellan olika grupper större. Exempelvis är värderingsskillnaderna mellan unga män och kvinnor mycket större 2024 än för 20 år sedan. Denna splittring förväntas tillta fram till 2035.¹⁹

Ett samhälle med mer polariserade värderingar gör att människor får svårare att förstå varandra. Olika grupper väljer den mediekanal som bäst tillfredsställer deras värderingar, vilket i sig förstärker skillnaderna och skapar lokala sanningar i samhället. På samma sätt ser besöksnäringen 2035 behovet av att anpassa sina erbjudanden på ett helt nytt sätt i en alltmer splittrad värld.

Skräddarsydda koncept och erbjudanden samt behovet av en portfölj med olika varumärken blir vanligare 2035 och skapar större möjligheter för fördjupning och högre verkshöjd inom besöksbranschens näringar. Inom utbildning och innovation finns därför behovet av mer avancerade utbildningar som mer liknar hantverk än service.

Det stora varumärket med en röst och ett löfte får svårt att tillfredsställa marknaden 2035.

¹⁸ Quattroporte, 100 år av jämställdhet, 2023.

¹⁹ European Social Survey, Findings from the Human Values Scale, 2023.

4/ELVA TRENDER

– med direkt koppling till besöksnäringen

De elva trenderna som presenteras nedan kommer ur den strategiska workshopen, desktopstudien och exportintervjuerna. De har validerats och analyserats i verktyget Q-Ball. Valideringen har gjorts globalt och analyserats sammantaget på Sveriges prioriterade besöksmarknader.²⁰ De elva trenderna är:

1. Überkonkurrens
2. Flexibel programmering av destinationer
3. AI och digitalisering
4. Hållbarhetsparadoxen
5. Nya målgrupper
6. Besöksnäring och talangrekrytering
7. Storytelling
8. Autenticitet med en twist
9. Ge tillbaka till lokalsamhället
10. Ökad samverkan
11. Själen som yttersta gräns

1 Überkonkurrens

Trenden "überkonkurrens" (intensifierad internationell konkurrens) startade för något år sedan, idag är den en av de allra mest ekonomiskt drivande trenderna.

Sveriges storstäder kommer att ligga i frontlinjen i den internationella konkurrensen även 2035. Men kan städer som Stockholm, Göteborg och Malmö möta den? Varumärket Sverige kommer att utmanas hårdare fram till 2035, menar en del av experterna. I Quattroportes imagemätningar av Sverige och andra länder som genomförs med Q-Ball syns detta redan. Frågan är om Sverige kan behålla sin premiumstatus när andra länder investerar stora resurser i kommunikation och destinationsutveckling.

Den svenska besöksnäringen kommer att utsättas för hårdare konkurrens än någonsin tidigare mot 2035. Länder i vårt närområde paketerar sina erbjudanden alltmer framgångsrikt. Utöver deras erbjudanden kommer nya resmål i nya besöksländer, som exempelvis Saudiarabien och Qatar. Etablerade besöksnationer som Italien och Frankrike kommer att vara dominerande även 2035.

Det blir allt svårare att locka besökare till Sverige, särskilt i de segment som besöksnäringen vill attrahera. Alla vill attrahera den välbetalda medelålders personen som är villig att betala bra för upplevelser och logi. Inhemsk turism förväntas ligga på samma nivå eller minska. För att locka fler besökare måste Sverige i framtiden fokusera på att attrahera fler utländska turister. Sverige behöver utveckla ett tydligare och mer unikt erbjudande, menar experterna.

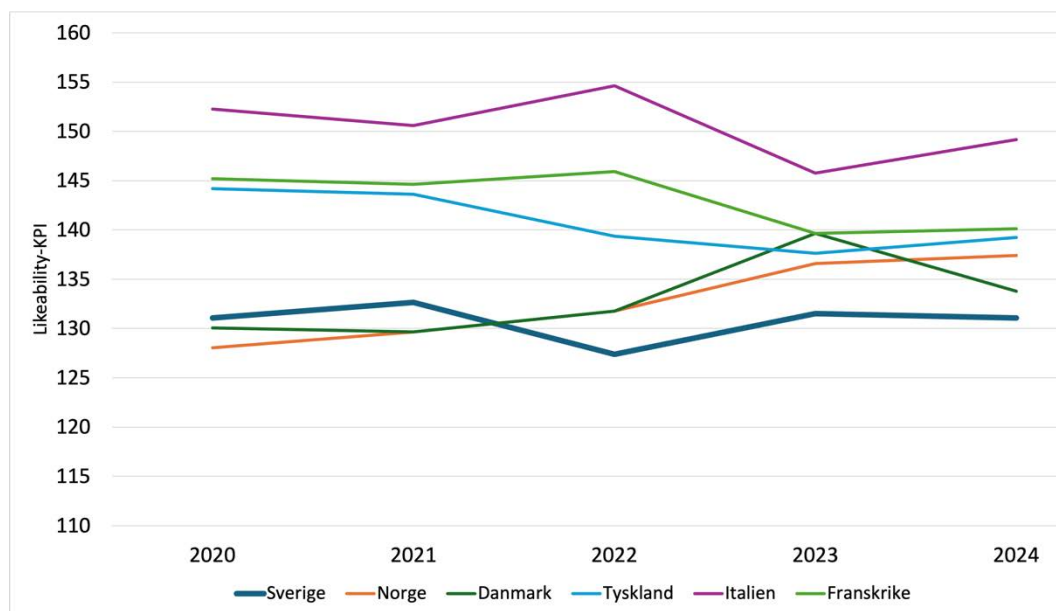
²⁰ Visit Sweden, elva prioriterade marknader; Sverige, Danmark, Finland, Norge, Nederländerna, Tyskland, Storbritannien, Frankrike, USA, Indien och Kina.

Den tilltagande polariseringen i världen kan komma att minska vårt handelsutbyte med Kina och Ryssland, vilket även påverkar turismen och färre besökare väntas från länderna. Sverige måste därför rikta sig mot andra marknader för att förmå öka antalet besökare.

Tyskland har sina slott, Danmark sina kuster och Norge sina fjordar. Vad har Sverige 2035? Det är dags att lämna blygsamheten bakom oss och inse att vi tävlar på en internationell marknad med världens bästa upplevelser. Besöksnäringen kan sätta en ny standard som det goda exemplet på verklig internationell konkurrenskraft. Om Sverige ska klara sig på en internationell marknad, med stenhård konkurrens, måste besöksnäringen få samma villkor som andra branscher. Det är ändå så att den som satsar bäst på rätt saker och kommunicerar mest kreativt vinner i slutändan.

Mätningar av Sveriges attraktionskraft visar att Sverige idag (2024) har problem att konkurrera med både grannländer och stora destinationer.²¹ För fyra år sedan uppfattades Sverige mer positivt än Norge och Danmark, nu har vi tappat mark. Våra grannländer har förbättrat sig betydligt, uppenbarligen gör de något rätt, även om Danmark tappat något i anseende det senaste året. (Se figur 1).

Likeability



Figur 1. Likeability (hur omtyckt) i Sverige och några konkurrerande besöksdestinationer på elva prioriterade marknader Källa: Quattroporte, Q-Ball.

²¹ Med KPI-måttet likeability.

Ett värde på KPI över 100 är acceptabelt, över 130 bra och över 200 mycket bra. Genom att analysera miljoner inlägg och artiklar med textanalys kan attityder som finns för en viss plats identifieras.

Destinationsmarknadsföringsbudgetarna för Sverige är betydligt lägre än för några konkurrerande länder.

Budgetar för destinationsmarknadsföring per capita

Land	Budget (miljoner EUR)	Invånare (miljoner)	Budget per capita (EUR)
Sverige	20	10,5	1,90
Danmark	54	5,9	9,15
Norge	37	5,5	6,73
Tyskland	49	83,2	0,59
Quatar	187	2,8	66,79

Tabell 1. Källa: Nationella turistorganisationer, Världsbanken samt nationella statistikmyndigheter, 2022.

Bilden av Sverige är enligt analysen stabil men når inte riktigt konkurrenternas nivåer. Det är uppenbart att Sverige behöver investera mer resurser om vi vill få möjligheten att konkurrera och ta del av den växande globala besöksnäringsskakan.



2 Flexibel programmering av destinationer

Den framtida resenären vill ha många olika behov tillfredsställda när den ankommer till en ny destination; äta gott, uppleva unik arkitektur och besöka speciella butiker. Hantverk, naturupplevelser och kulturarv är viktigt för denne.

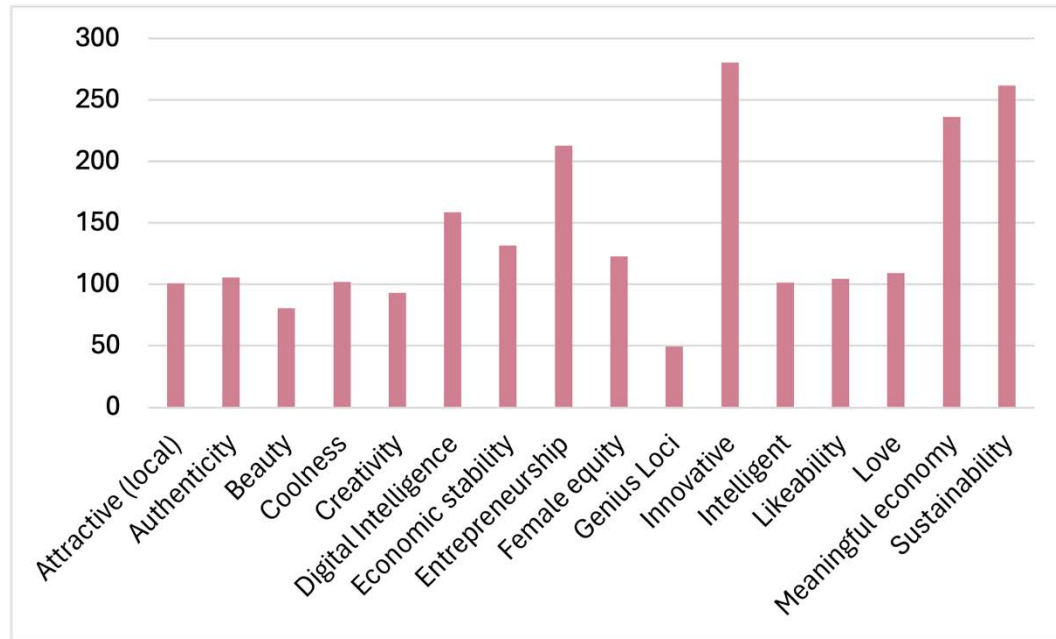
Destinationerna måste kunna möta en alltmer upplyst och kräsen konsument med komplexa behov och kravställningar. Den nya konsumenten förutsätter en flexibel programmering av platser/destinationer i framtiden. Med programmering avses här arkitektur, design, shopping, kultur och andra företeelser som skapar erbjudandet på en plats.

Samtidigt går utvecklingen i våra stora städer åt motsatt håll, menar experter med stor erfarenhet av stadsutveckling i både Stockholm och Oslo. Stockholm har förlorat mycket av sin unika charm och upplevelser jämfört med andra städer. Det behövs en mer lustfylld och varierad programmering i stadsmiljöerna för att öka stadens attraktionskraft. Oslo har blivit en mer intressant destination tack vare hög densitet av olika upplevelser på liten yta. Tjuvholmen, Oslos operahus och Deichmanske bibliotek är tre exempel på nytillskott i stadsbilden.

Quattroporte har med hjälp av Q-Ball undersökt bilden av Stockholm i jämförelse med alla andra europeiska huvudstäder. Genomsnittet för samtliga städer är satt till 100.²² Resultaten visar tydligt att Stockholm utmärker sig starkt när det gäller mer konkreta faktorer som entreprenörskap, innovation och hållbarhet. Däremot har staden svårare att konkurrera när det gäller mjukare aspekter som *genius loci* (platsens själ), skönhet och kreativitet.

²² Mätningarna är genomförda med hjälp med språkmodeller i Q-Ball som statistiskt kan mäta förekomsten av olika imagevariabler. Bilden av Stockholm är mätt på de elva prioriterade marknaderna för svensk besöksnäring.

Bilden av Stockholm



Figur 2. Bilden av Stockholm i juni 2024. 100 är medelvärde för Europas huvudstäder.²³

Källa: Quattroporte, Q-Ball

Varför ska man komma till Sverige för att titta på ett event? Varför ska man besöka våra storstäder för att shoppa eller äta, när andra städer erbjuder en mycket mer varierad upplevelse?

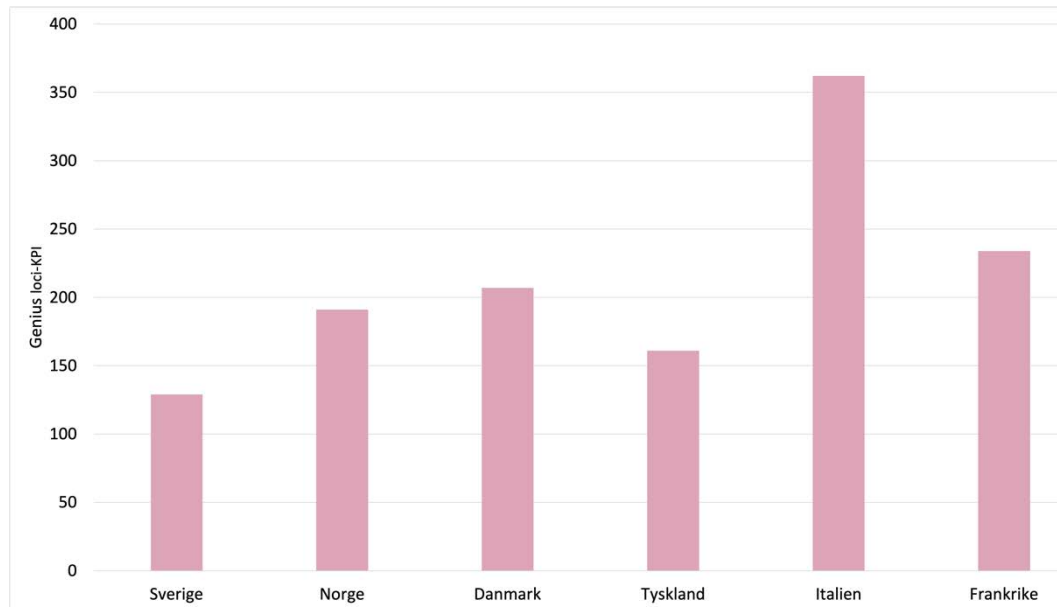
Genius loci – platsens själ

Sveriges enhetliga stadsutveckling och serviceutbud, med kedjeföretag i varje gathörn, är kontraproduktivt. Små, unika butiker, restauranger och musikscener försvinner till förmån för stora standardiserade koncept. Överdriven likriktning och stordriftstänk riskerar långsiktigt att skada Sveriges attraktivitet som besöksnation. År 2035 kan det vara ännu tydligare och det är sålunda hög tid att värna det unika och speciella på de svenska destinationerna.²⁴

²³ Ett KPI-värde på över 100 är acceptabelt, över 130 bra och över 200 mycket bra. Om inget annat anges avser måttet nivån under det senaste året.

²⁴ Quattroporte mäter nivån av flexibel programmering med hjälp av måttet genius loci (platsens själ). Måttet fångar huruvida platsen uppfattas att vara speciell och unik.

Genius loci



Figur 3. Genius loci i Sverige och några konkurrerande besöksnationer på elva prioriterade marknader.
Källa: Quattroporte, Q-Ball

Det är tydligt att Sverige idag inte riktigt har förmåga att konkurrera med några andra stora besöksdestinationer. I städer som London, Paris och San Francisco finns till exempel begränsningar för stora butikskedjors möjlighet att etablera sig i attraktiva lägen i syfte att bevara mångfalden i shoppingupplevelsen och skydda kulturella värden.²⁵

En viktig anledning till den ensartade utvecklingen i Sverige går att finna i den värderingsmodell som styr hyressättningen av fastigheter. Värderingsmodellen ger idag inte utrymme för mindre, mer unika aktörer och en mer differentierad hyra. En viktig strategi är därför att förändra hur vi värderar fastigheter i Sverige då grunden i problematiken är att en stor del av besöksnäringen är beroende av hyresnivåerna då aktörerna sällan äger sina fastigheter själva. Att förändra värderingsmodellen kommer att bli en viktig strategisk och politisk fråga att hantera fram emot 2035.

²⁵ San Francisco planning.

3 AI – digitalisering och nya affärsmodeller

År 2035 kommer AI-agenter att vara en viktig del av besöksnäringen. De specialanpassade AI-applikationer som kommer att koppla till specifika delar av affären kallas idag för agenter. Inledningsvis kommer AI mest att vara ett komplement som ger människan bra tips på besöksmål och konkreta förslag för en viss plats, något som redan erbjuds av plattformar som Chat GPT och Tripadvisor.

Använt på rätt sätt kan AI påverka hela affären på ett förtjänstfullt sätt. Från marknadsföring och bokning till robotisering och automatisering i restaurangverksamheten.

Under de närmaste tio åren kommer allt fler AI-agenter specialiserade för besöksnäringen att utvecklas, vilket kommer att förändra logiken för både affären och upplevelsen. Nya "killer applications" inom besöksnäringen kommer att skapas för både konsumenter och professionella.²⁶

Några exempel på vad framtidens AI-agenter kan vara anpassade för:

Marknadsföring och kundförvärv

Chatbotar kan svara på kundfrågor i realtid, vilket förbättrar kundupplevelsen och ökar konverteringsgraden.

Avancerad prediktiv analys

Genom att använda prediktiv analys för att förutse gästernas behov och preferenser redan innan de börjar bokningsprocessen kan man erbjuda precisa, skräddarsydda upplevelser.

Intäktsstyrning och prissättningsstrategier

AI-agenter som erbjuder en transformativ lösning genom att utnyttja data och maskininlärning för att optimera prissättningsstrategier, förutse efterfrågan och hantera intäkter mer effektivt. AI kan stödja hållbara prissättningsstrategier genom att optimera resursallokering och minska avfall. AI-agenten kan användas för att anpassa prissättningsstrategier till miljömål, främja vistelser under lågsäsong, balansera energiförbrukningen och minska miljöpåverkan.

Feedback och kundrelationer

Chatbotar som känner till kundens resepreferenser kan ge besökaren specialanpassade råd och fungera som en personlig concierge.

Underhåll

AI-robotar kan underlätta och effektivisera städning av hotell.

²⁶ En killer-applikation (ofta förkortad till killer-app) är en programvara som är så nödvändig eller önskvärd att den bevisar kärnvärdet av någon större teknik.

Konceptutveckling

AI kan användas för att tillsammans med potentiella besökare utveckla framtidens destinationer genom att simulera den ideala platsen i det digitala rummet. Till exempel för att skapa den optimala hotellupplevelsen för en specifik målgrupp.

Förstärkning av upplevelsen

Med hjälp av AI och förstärkt verklighet kan helt nya upplevelser skapas på plats, som blir hybrider mellan verklighet och dröm.

Stor potential med AI

AI påverkar alla aktörer och målgrupper inom besöksnäringen, vilket leder till en ny värdekedja och process för framtidens reseaktörer. För att utvecklingen ska vara gynnsam för besöksnäringens aktörer krävs en betydligt mer proaktiv roll än vad som togs vid internets genomslag. Detta för att inte riskera att branschens nya AI-plattformar skär delar ur de mest lönsamma verksamheterna, menar experterna. Digitala plattformar som Tripadvisor, Booking.com, Airbnb med flera har lyckats att ta viktiga delar av affären under 2000- och 2010-talen. Nu finns en ny möjlighet för branschen att återta en del av intäkterna genom att utveckla egna AI-lösningar.

Besöksnäringen har potential att skapa en AI-plattform där aktörerna själva äger data och affärsverksamhet, likt Hemnet i mäklarbranschen. Dessa nya affärsmodeller kommer att utvecklas mellan 2025 och 2035. Om besöksnäringen, eller helt nya AI-aktörer, kommer att driva utvecklingen framåt är ännu för tidigt att säga. År 2024 verkar besöksnäringens aktörer fortfarande se AI mer som en form av CRM-system än som den disruptiva teknologi den faktiskt är. Mer innovativt tänkande krävs för att vinna framtidsmatchen.

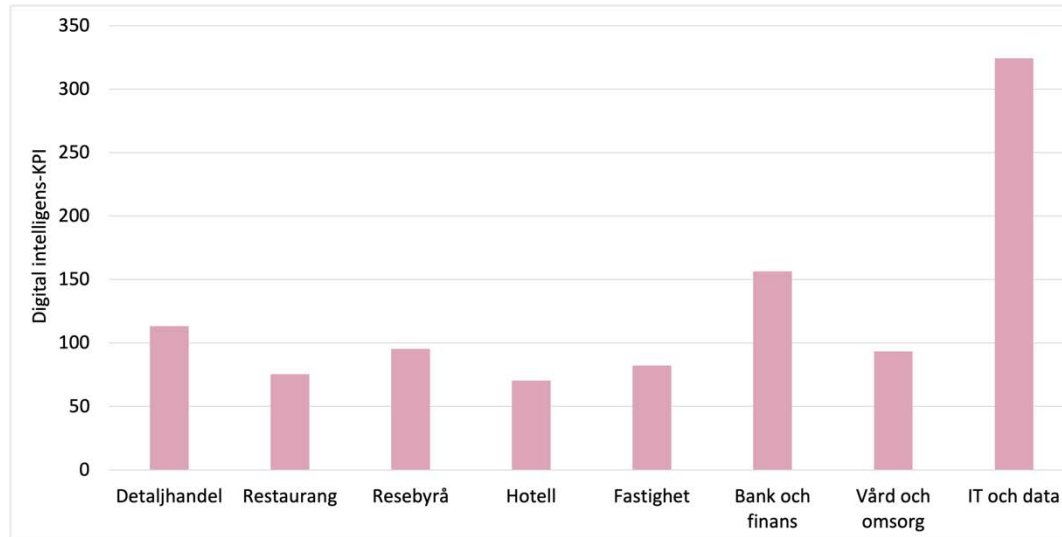
Fram till 2035 kommer automatiseringen inom besöksnäringen att öka, främst i låg- och medium prissegmentet. Premiumsegmentet handlar dock mer om verkliga människor som ger upplevelser och personlig service av en verklig människa i realtid.

Quattroporte ser ett behov av att skapa ett öppet gränssnitt (API) där alla besöksnäringens aktörer kan hämta data för kunna utveckla bättre service och nya AI-tjänster.²⁷ Möjligheten att träna på unika data kommer att vara avgörande inom AI-området. OpenAI kan vara en enkel och lättillgänglig plattform för att komma igång med att utveckla egna AI-agenter. Dessutom erbjuder OpenAIs eget gränssnitt möjligheten att snabbt och enkelt skapa agenter utan behov av att använda egna data.

Quattroporte menar att besöksnäringen måste samverka för att utveckla AI-agenter som gynnar aktörerna om man vill behålla kontrollen över affären. Möjligheten att ta tillbaka den digitala affären är stor men kräver en tydlig och koordinerad strategi av besöksnäringen.

²⁷ Application Programming Interface (API), är ett gränssnitt som tillåter olika program och system att kommunicera med varandra. Genom ett API kan en applikation begära information eller tjänster från en annan applikation eller system.

Digital intelligens



Figur 4. Digital intelligens i några branscher i Sverige. Källa: Quattroporte, Q-Ball

Idag har aktörerna inom besöksindustrin en ganska låg nivå av digital intelligens. Detaljhandeln ligger något över 100, som är den genomsnittliga nivån för samtliga branscher.²⁸ Bank och finans samt IT och data ligger av naturligt skäl betydligt högre.²⁹

Quattroporte menar att det är uppenbart att besöksnäringen behöver kraftsamla för att kunna möta denna trend. Samverkan inom branschen såväl som med andra områden måste etableras. Sammantaget visar analysen att detta kan vara trenden med den högsta ekonomiska potentialen fram emot 2035



²⁸ Mätning med Q-Ball med måttet digital intelligens.

²⁹ Måttet digital intelligens mäter upplevd kompetens inom det digitala området.

4 Hållbarhetsparadoxen

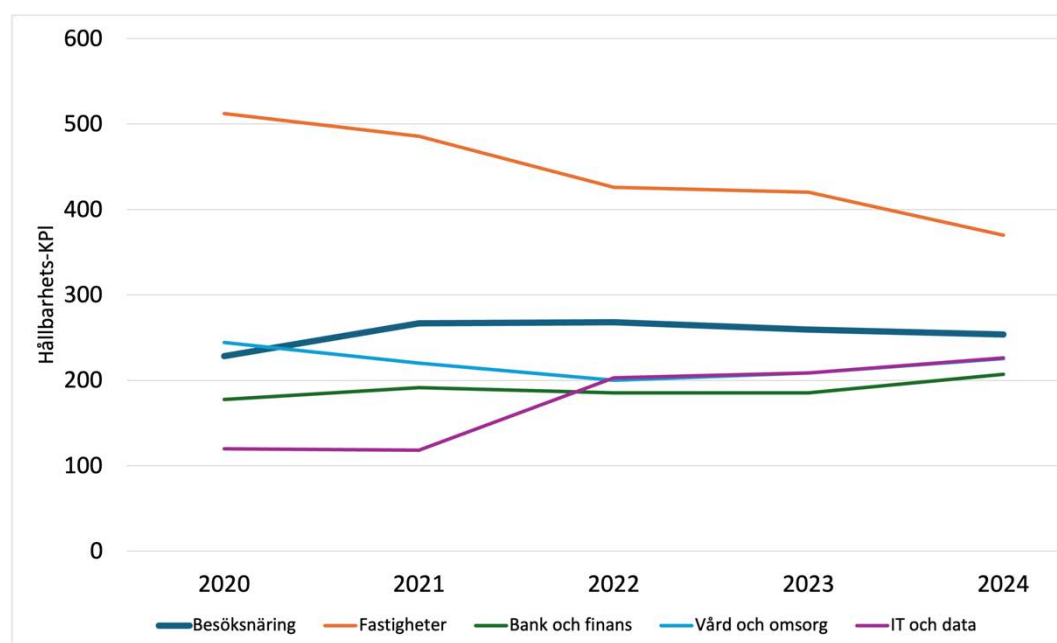
Även om många resenärer anger att de månar om klimatet och oroar sig över utvecklingen så kommer resandet att öka fram emot 2035.³⁰ Konsumenter kommer att unna sig att resa även om den innebär en lång flygresa förenat med stora utsläpp. Trenden har varit tydlig i studier av framtidens resande som Quattroporte genomfört för SJ (2021) och Swedavia (2024). Experterna i denna rapport är också mycket tydliga i detta hänseende.

När besökaren når sitt resmål kan de dock välja mer hållbara och ofta hälsosammare alternativ. I grunden vill dock besökaren inte kompromissa med upplevelsens kvalitet vilket skapar en hållbarhetsparadox som förväntas bli en allt starkare trend fram emot 2035.

Experterna menar att det kommer att finnas grupper som starkt ifrågasätter majoritetens ökande resande. Det finns en risk att medierna lyfter fram dessa grupper, vilket kan påverka bilden av besöksnäringen negativt.

Konsekvensen blir att besöksnäringen som bransch kan komma att få ett sämre anseende och därmed svårare att attrahera talanger, likt händelseförloppet för tobaks- och fossilindustrin idag.

Hållbara branscher

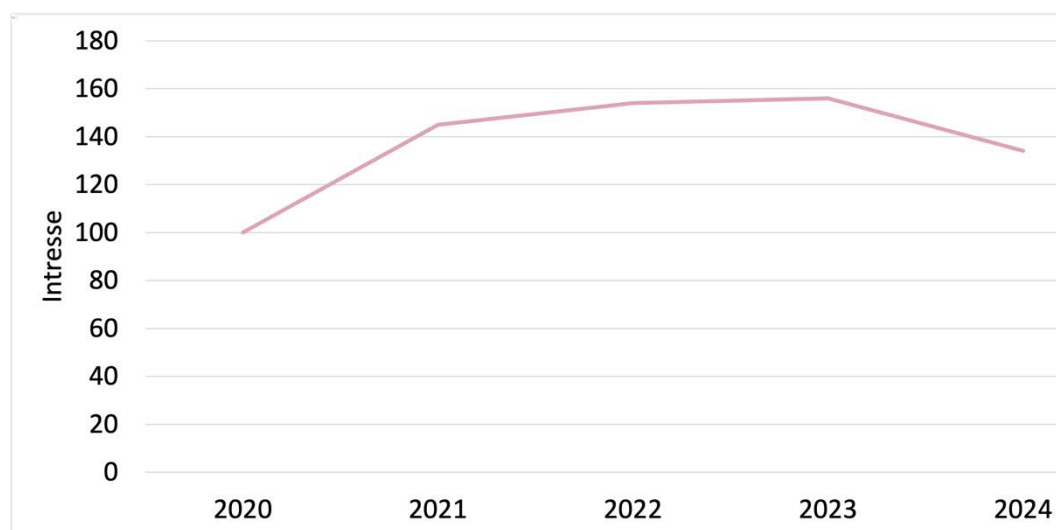


Figur 5. Bilden av hållbara branscher mätt i hållbarhets-KPI. Källa: Quattroporte, Q-Ball

³⁰ International Air Transport Association, IATA, 2024.

Besöksnäringen är idag uppfattad som en stabilt hållbar bransch i Sverige.³¹ Samtidigt har intresset för klimatfrågan tappat i kraft under det senaste året. Quattroportes och andra studier av unga visar att även om klimatfrågan är mycket central så kan frågan inte få majoriteten att sluta resa.^{32, 33} Intresset för att shoppa och resa är större än någonsin.

Intresset för klimatfrågan



Figur 6. Intresset för klimatfrågan i elva länder. År 2020 = 100. Källa: Quattroporte, Q-Ball

³¹ Hållbarhets-KPI mäter upplevd hållbarhet; hur kompetenta varumärken eller branscher är inom hållbarhetsområdet.

³² Quattroporte, studie av ungas resvanor för unga för SJ, 2022 och studie av framtidens resande för Swedavia, 2024. Quattroporte, Studie av unga födda under 00-talet och 10-talet, 2023.

³³ Ungdomsbarometern, 2024.

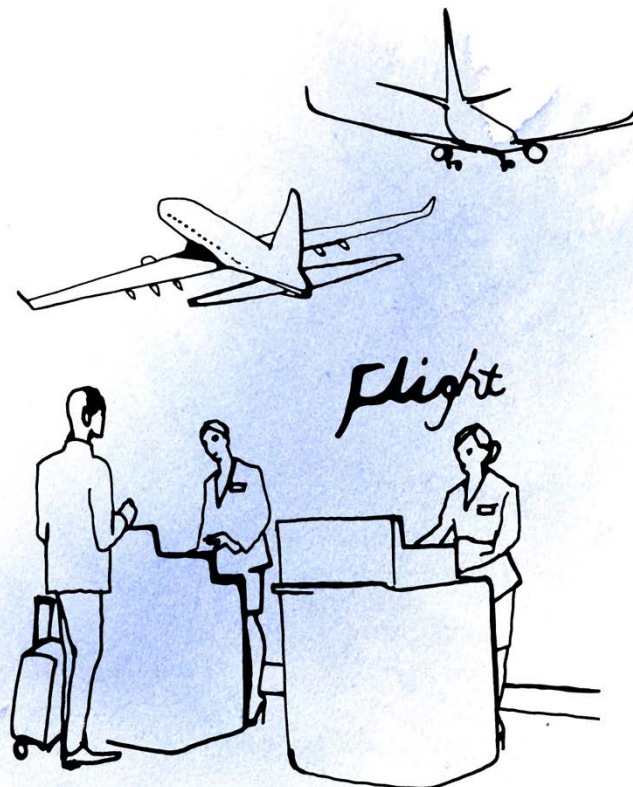
5 Nya målgrupper

Nya målgrupper från andra länder, som till exempel medelklassen i Indien, kommer att börja flyga mer till Europa och Sverige de kommande åren.³⁴ World Data Lab (WDL) beräknar att över en miljard indier kommer att tillhöra medelklassen 2035.

Enligt IATA förväntas det globala antalet flygpassagerare fördubblas fram till 2035. IATA uppskattar att cirka 7,2 miljarder människor kommer att flyga år 2035 vilket är en ökning från cirka 4 miljarder år 2019. Tillväxten drivs främst av ökande ekonomisk tillväxt och en expanderande medelklass, särskilt i Asien och Afrika.

Sverige måste fundera över hur stor del av denna marknad man vill ha och vilka målgrupper man vill nå. Är det storstadsbesökaren, de som vill uppleva fjällen och vintern, eller kulturarvsturisten som Sverige vill attrahera? Tillströmningen av en ny internationell medelklass kommer att innebära stora skillnader i affärsutveckling, destinationsutveckling och kommunikation.

Hur kan vi skapa hållbar turism när besökarna kommer från fjärran länder i så pass stor omfattning? Kan Sverige bli något mer än en punkt att pricka av på en lista av destinationer som fjärran besökare vill hinna med?



³⁴ [IATA, juni 2024](#).

[India Brand Equity Foundation](#).

6 Besöksnäring och talangrekrytering konvergerar

Kompetensförsörjning är och kommer att vara en av besöksnäringens stora utmaningar fram till 2035. Efterfrågan på arbetskraft kommer att öka. Experterna menar att en konvergens mellan besöksnäring och talangrekrytering kommer att vara viktig. För besöksnäringen innebär det att ha vidgade perspektiv i destinationsutvecklingen och att samverka med den regionala utvecklingen.

För att attrahera talanger och kompetens till en destination behöver den framstå och upplevas som en plats med god livskvalitet. Ur ett kvantitativt perspektiv, KPI likeability (omtyckt), räcker det alltså inte att en plats är omtyckt för att attrahera talanger, den måste också vara en plats där människor kan tänka sig att bo, KPI liveable (levnadsbar).³⁵ Strategier för framtidens destinationsutveckling måste omfatta ett större och mer omfattande perspektiv – från attraktiv till levnadsbar.

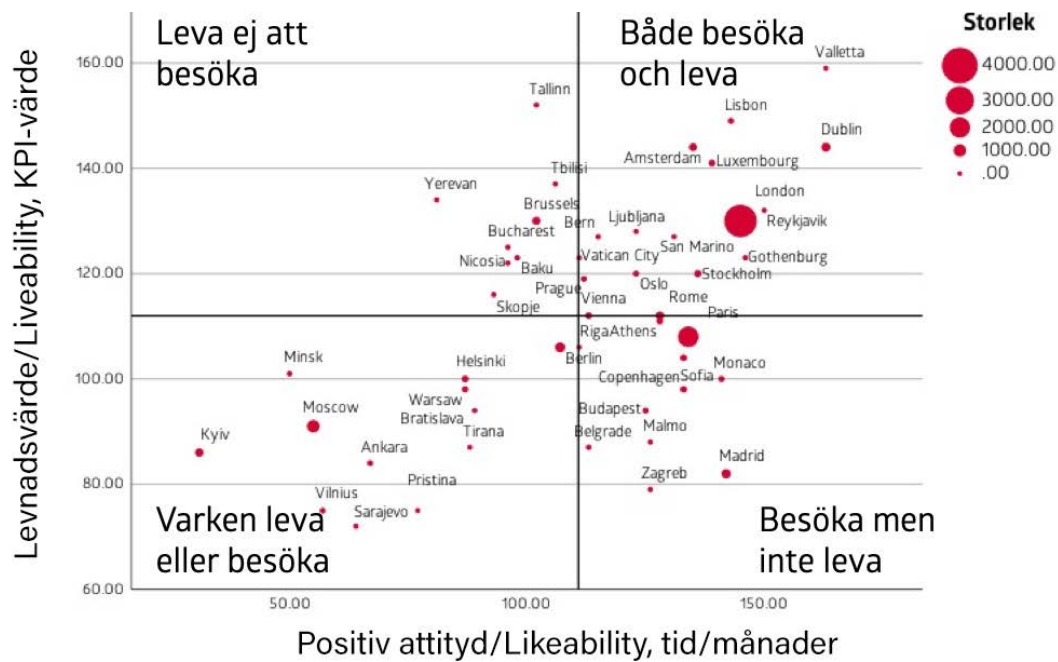
Konsekvensen för besöksnäringen blir att den i större utsträckning måste samverka med aktörerna inom regional utveckling. Ofta finns en uppdelning mellan ett destinationsbolag, som fokuserar på besökare, och en regionutvecklingsavdelning, som har befolkningstillväxt som ett av sina viktigaste mål. Det kommer att krävas ett mer interdisciplinärt grepp än vad som ofta förekommer i Sverige.

Exempel på destinationer som arbetat framgångsrikt är Lombardiet och Milano stad som arbetar nära med att skapa platser som korsbefruktar viljan att besöka och viljan att leva. Mer avancerade evenemang som kan locka professionella besökare och personer med andra syften än de som normalt kopplas till turism kan behöva etableras i Sverige. Exempel på detta är den årliga festivalen och samlingsplatsen South by Southwest (SXSW) i Austin, Texas eller en Milanomässa.³⁶

³⁵ Visit Sweden, elva prioriterade marknader: Sverige, Danmark, Finland, Norge, Nederländerna, Tyskland, Storbritannien, Frankrike, USA, Indien och Kina.

³⁶ SXSW är samlingsplats, för innovation, teknik, kommunikation, film, musik och utbildning.

Likeability och liveability för europeiska städer



Figur 7. Huvudstäder i Europa samt svenska storstäder och dess position längs skalan likeability och liveability. Storleken på punkterna mäter hur ofta städer på de elva prioriterade marknaderna nämns på internet och i sociala medier. Stockholm placerar sig tillsammans med Göteborg som platser man både vill besöka och bo i medan Malmö är en plats man helst bara besöker.

Källa: Quattroporte, Q-Ball



7 Storytelling – kom ut!

Framtidens målgrupper kommer att använda algoritmdrivna sociala medier, de nya generationerna har redan övergett Google och Facebook. I ett besöksnäringssperspektiv innebär detta att en potentiell besökare inte längre kommer att söka efter platser att besöka – det är i stället platsen som söker upp.

Algoritmerna i sociala medier fungerar som ett avancerat system som kontinuerligt analyserar en användarens beteende för att anpassa och förutsäga innehåll som kan vara av intresse. De samlar information baserat på vilka inlägg användaren interagerar med, exempelvis genom att gilla, kommentera eller dela, samt vilka typer av sidor eller profiler som följs. Genom den avancerade analysen skapas och föreslås personliga, skräddarsydda och relevanta erbjudanden. Om en person till exempel visar intresse för resor eller stränder genom att interagera med sådant innehåll kan algoritmerna identifiera ett mönster och föreslå en besöksdestination, även om användaren aldrig uttryckligen har sökt efter den platsen. Det digitala erbjudandet för destinationen hittar besökaren och inte tvärtom.

Att skapa berättelser som tydligt visar på Sveriges fördelar, kopplade till nya livsstilar och konsumtionsmönster, rekommenderas. Det är inte längre fel att skryta, menar experterna.

Sverige behöver också ha tydliga ikoner som gör anledningen till att besöka Sverige tydlig. Det behövs starka profiler och ikoner driver intresset för landet som besöksdestination. Kanske ett svenskt lag i Champions League, ett nytt ABBA, Kalixlövrom eller varför inte den svenska vintern. Vem är Sveriges motsvarighet till David Beckham år 2035? Allt som kan bli ikoner kan fungera som dragplåster för svensk besöksnäring 2035. Det är inte fel att vara bäst och berätta om det, även om det handlar om att vara världsmästare på att vara lagom.

8 Det autentiska med en twist – kulturturism och kulturarvsturism

Sökandet efter det autentiska kommer att öka, platser som kan tillgodose denna kvalitet kommer att bli mer attraktiva. 2035 kommer det autentiska handla om att förstärka autenticiteten med en twist, något som är unikt, genuint och specifikt för en särskild plats. Det kan handla om en historia eller företeelse som bara kan upplevas på en viss plats eller destination.

Ett exempel på hur man lyckats åstadkomma det autentiska med en twist är hotell Haymarket, som ligger i det tidigare PUB-varuhuset vid Hötorget i Stockholm. På varuhusets hattavdelning arbetade Greta Garbo som butiksbiträde och modell på 1920-talet. När huset skulle omvandlas till hotell insåg ansvariga arkitekter och konceptutvecklare att en återuppbyggnad av platsen som den såg ut för 100 år sedan inte skulle attrahera målgrupperna. Ursprungsdesignen uppfattades av målgruppen som för mörk, murrig och konservativ. Man förstärkte färgskalan, förstörade ornament och öppnade upp fler fönsterpartier för att hotellet skulle uppfattas som en autentisk plats från 1920. Slutresultatet blev autentiskt med en twist – här skulle man kunna möta Greta Garbo.

Det autentiska är skört och riskerar att bli förorenat av besökaren. Överturism och vulgarisering är alltid fiender till det autentiska. En mer hållbar turism kan möjligen bidra till att skydda det autentiska från att bli nedslitet av för många besökares rullväskor och Instagram-foton.

Studier visar att även intresset för kulturturism kommer att öka till 2035.³⁷ Intresset är kopplat till sökandet efter det autentiska. Kulturturismen har stor betydelse för mer hållbara besöksströmmar eftersom den verkar kunna balansera mot överturism. Besökare av kulturism besöker andra platser, spenderar mer pengar och stannar längre än andra.^{38,39}

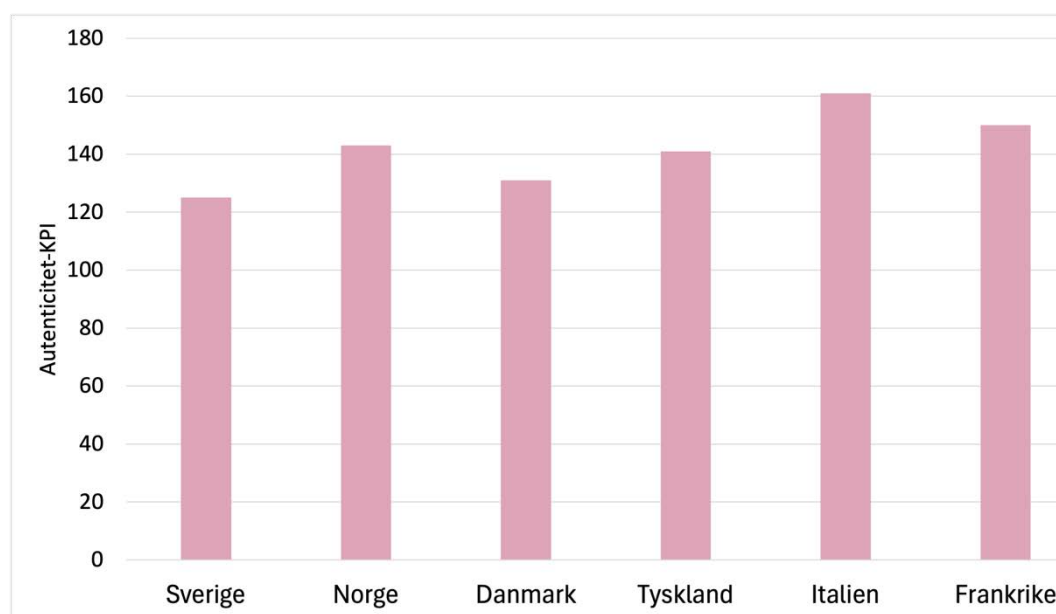
³⁷ McKinsey, The state of tourism and hospitality 2024, 2024.

³⁸ Quattroporte, analys för Visit Skåne kring värdet av kulturturism och kulturarv, 2024.

³⁹ Deloitte, How do you value an icon? The Sydney Opera House: economic, cultural and digital value, 2013.

En mätning av autenticitet visar tydligt att Sverige idag inte anses vara speciellt autentiskt.⁴⁰

Autenticitet



Figur 8. Autenticitet-KPI i Sverige och några konkurrerande besöksnationer på elva prioriterade marknader. Källa: Quattroporte, Q-Ball

Det kommer att behövas en stark utveckling av destinationer i Sverige som lyfter det speciella. Genom att fokusera på kulturen och kulturarvet finns en både självklar och viktig möjlighet att lyfta det som uppfattas som autenticitet.

⁴⁰ Måttet autenticitet-KPI mäter i vilken mån en plats eller varumärke uppfattas att vara äkta. Ett KPI-värde på över 100 är acceptabelt, över 130 bra och över 200 mycket bra.

9 Kollektivet – ge tillbaka till lokalsamhället

Det finns alltid en risk att lokalbefolkningen tröttnar på besökarna på populära platser. Känslan av att ha tappat kontrollen över sin plats är gemensam för protesterna i Venedig, Barcelona och Palma. Överturismens konsekvenser kommer att diskuteras alltmer fram till 2035.

Utan lokalbefolkning förlorar platsen till slut sin unicitet och autenticitet. För att minska risken för dessa negativa effekter blir det allt viktigare att besöksnäringen bidrar till lokalsamhället. Det kan vara i form av ekonomisk återbäring, som i Venedig där varje turist måste betala en avgift för att få besöka staden.⁴¹ Intresset för en avgift på hotell och andra kommersiella boenden, ibland kallat "turistskatt", är i Sverige begränsat och inte kompatibelt med gällande skattelagstiftning. Det finns inga platser i Sverige som i dagsläget är drabbade av överturism (utöver någon enstaka i samband med pandemiåren). Samarbetsformer mellan besökare och boende kan vara mer fruktbart.⁴²

Forskning visar att besöksnäringen kan bli en fälla för platsen på grund av att den kan hämma annan näringslivsutveckling. Regioner med stor andel besökare har visat sig ha sämre ekonomisk och social utveckling över tid jämfört med liknande platser.⁴³

Även om besöksnäringen ger betydande ekonomiska fördelar medför den risker som kan leda till både ekonomisk och social stagnation. Ett samhälle som blir alltför beroende av intäkter från turism riskerar att förlora drivkraften för modernisering och innovation. Fenomenet, som kan beskrivas som "lönsam stagnation", innebär att lokala ekonomier och samhällen tenderar att bevara gamla strukturer snarare än att anpassa sig till teknologiska och industriella förändringar. På lång sikt kan detta resultera i att sådana platser tappar sin konkurrenskraft och relevans på den globala arenan.

För att uppnå en balans, utan att riskera lönsam stagnation och lokala protester, menar flera experter att nya samverkansformer mellan besöksnäring, lokalbefolkning och näringslivet kommer att utvecklas fram till 2035. Allt för att skapa ekonomiskt-, miljömässigt-, socialt- och kulturellt hållbara platser.

⁴¹ Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M., 2018.

⁴² SOU 2017:95 Ett land att besöka – En samlad politik för hållbar turism och besöksnäring

⁴³ Chao, C. C., Hazari, B. R., Laffargue, J.-P., Sgro, P. M., & Yu, E. S. H., 2006.

Samverkan mellan befolkning och besökare

Nedan finns några exempel på områden där besökare och lokalbefolkning kommer att samverka mer fram till 2035. De visar hur samarbete kan vara en positiv kraft för både samhället och besöksnäringen i framtiden, där båda parter får ekonomiska och sociala fördelar.

Ekoturism och lokalt ägande

Lokala invånare och samhällen kan aktivt delta i att driva turismverksamheter, särskilt inom hållbarhetsinriktad turism. Detta stärker lokal ekonomi och bevarar kulturella och miljömässiga resurser samtidigt som det ger besökare autentiska upplevelser.⁴⁴

Lokala festivaler och evenemang

Samarbete mellan lokalsamhällen och turismsektorn för att arrangera evenemang eller festivaler kan skapa en stark kulturell identitet och generera intäkter. Sådana evenemang främjar också ömsesidig förståelse mellan lokala och turister.⁴⁵

Samägda turistanläggningar

Genom kooperativt ägande kan lokalsamhällen vara delaktiga i och dra nytta av turismanläggningar. Detta möjliggör ekonomisk delaktighet och kontroll över hur turismutvecklingen påverkar lokalsamhället.⁴⁶

Utveckling av infrastruktur med lokal förankring

Lokalsamhällen kan involveras i planeringen och underhållet av turismrelaterad infrastruktur, som leder och andra besöksanläggningar. Detta stärker både den lokala ekonomin och turisternas upplevelser.

Samarbete med utbildningsinstitutioner

Lokala skolor och universitet kan samarbeta med besöksnäringen för att erbjuda utbildningsmöjligheter och praktikplatser vilket utvecklar lokal kompetens inom turism och stärker sektorns långsiktiga tillväxt.⁴⁷

⁴⁴ Djuwendah, E., Karyani, T., Wulandari, E., & Pradono, P., 2023.

⁴⁵ Menon, S. K., 2023.

⁴⁶ Coria, J., & Calfucura, E., 2022.

⁴⁷ Khalifa, M. A., & Shen, C. Y., 2021.

10 Ökad samverkan och långsiktighet

Bra nationella destinationsbolag, som exempelvis Visit Sweden, är centrala för att både befästa besöksnäringens roll som en stor och viktig framtidsbransch och för att öka förståelsen för näringens potential.

Internationellt skapas allt starkare nationella destinationsbolag som arbetar med konceptutveckling, marknadsföring och affärsutveckling. Två exempel på detta:

Tourism New Zealand

Arbetar aktivt med konceptutveckling och marknadsföring för att locka internationella turister med särskilt fokus på hållbarhet och äventyrsturism. Kampanjer och affärsstrategier är utformade för att positionera Nya Zeeland som en ledande destination globalt.

Tourism Australia

Är ansvarig för att marknadsföra Australien som en turistdestination över hela världen. Tourism Australia har utvecklat ikoniska kampanjer som "There's Nothing Like Australia" och investerar stort i affärsutveckling och partnerskap med privata företag för att attrahera både turister och affärsresenärer. De arbetar också med att skapa koncept och upplevelser som stärker landets varumärke internationellt.

De nationella destinationsbolagen kommer att professionaliseras ytterligare till 2035. Politiken i flera länder går mot mer samordnade insatser – besöksfrämjande insatser samlas till exempel under ett paraply och i en och samma portfölj. Flera förespråkar inrättandet av turist- och besöksdepartement och turistminister. Det kommer att krävas ökad samverkan och långsiktighet mellan politik, offentlighet och näringsliv de kommande tio åren.



11 Själen som yttersta gräns

Vildmark på fickan – en möjlighet 2035

Under kommande år kommer det att utvecklas AI-agenter som skiljer sig markant från traditionella analysmodeller. (Med traditionella analysmodeller avses här analys av strukturerade kvantitativa data, exempelvis från CRM-system och Excel-rapporter.)

AI kan bidra till att förfinas modeller, till exempel för att mer exakt beräkna lönsamhet per rum eller prognostisera efterfrågan med hänsyn till externa faktorer som väder, ekonomiska förhållanden och evenemang. Idag har systemleverantörer inom besöksnäringen uppmärksammat detta och börjat implementera sådana lösningar. Men, det är inte här den verkliga revolutionen inom besöksnäringen kommer att äga rum. AI-modeller som har potential att skapa destinationer bortom de fysiska begränsningarna är på intåg. De nya AI-agenterna kommer att kunna genomföra analyser på ett djupare plan, kanske till och med förstå vad resenärens själ behöver.

I rapporten presenteras fyra möjliga vägar mot framtiden som tagits fram med hjälp av generativ AI. Dessa benämns: Ett hem, Metastad, Socken och Vildmark på fickan. Kanske kommer vi att kunna träda in i dessa världar genom en avatar eller skapa ett skräddarsytt filter, baserat på exempelvis konceptet Vildmark på fickan, som vi kan använda när vi fjällvandrar.

Affectiva är exempel på en AI-baserad plattform specialiserad på att analysera känslomässiga uttryck genom ansiktigenkänning, röstanalys och kroppsspråk. Verktöget hjälper till att förstå djupt liggande emotionella reaktioner och drivkrafter hos människor. Det används främst inom marknadsundersökningar och bilindustrin för att analysera kunders känslor med målet att utveckla nya produkter eller tjänster.

Med teknologi som hjälp kommer vi genom att förstå våra djupaste känslomässiga och existentiella drivkrafter kunna skapa destinationer som ännu inte existerar. Platserna och hybridmiljöerna kommer att tillgodose våra innersta behov och kan snart uppfylla 75 till 90 procent av våra fysiska önskningar. Resterande behov kommer att kompletteras genom generativ AI, anpassad efter varje individs specifika upplevelser.

Flera experter pekar på en utveckling som för närvarande kan kännas ogripbar och bortom den horisont vi ser idag. De talar om meningsfulla platser som kan tillfredsställa själsliga behov och skapa djupare upplevelser för varje besökare.

Under 2010-talet samarbetade Quattroporte med Vinnova på en modell som kunde avläsa och mäta intuition. Teknologin fanns, men var då för komplicerad att implementera i större skala. Mellan 2030 och 2035 förväntas denna typ av nya applikationer explodera och potentiellt definiera besöksnäringens yttersta gräns.

Besöksnäringen behöver redan nu inleda interdisciplinära forskningsprojekt där konstnärer, neuroforskare, turistforskare, filosofer, bioteknikingenjörer, dataforskare (för att nämna några) och entreprenörer samarbetar för att näringen ska kunna vara i framkant. Avgörande för detta är att skapa en demonstrator och börja testa omedelbart. Även om det kan tyckas spekulativt visar forskning som kopplar samman hjärnan och AI tydligt att själen och de djupt mänskliga upplevelserna är nästa stora mål.

Framtidsvision 2039

Berättelsen nedan bygger på experternas visioner, idéer och hypoteser kring framtidens resande och besöksmål år 2035 och därbortom.

Den 23 oktober 2038

Johan är 34 år och driver en regenerativ vingård i Sörmland. Tillsammans med sin fru Svea, deras två hundar och sin 6-åriga son lever de något, som deras vänner beskriver, ett drömliv. Ibland känns det ändå som att Johan tappar bort något av sig själv. När han drömmer tycker han sig se sprickorna i en parallell verklighet där någon annan lever det liv han var menad att leva. Självklart vet han att allt det är fantasier, men ändå.

Sedan han var liten har han alltid gillat att nynna och när han är ensam sjunger han ofta. Hans skäms lite för det eftersom hans röst är otränad och kan knappast vara en upplevelse för någon annan. När han sjunger medan han går omkring i laboratoriet på kvällen, ekar hans röst mellan väggarna och han blir starkt berörd. Ibland händer det nästan att han börjar gråta.

Sedan två år har han ett inopererat chip och elektroner i hjärnan som direkt kan kommunicera med datorn. Johan tycker att det är extremt praktiskt eftersom han kan skriva mejl och föra anteckningar bara genom att tänka och sedan han börjat använda de nya linserna kan han också se exakt vad som händer på datorn. Ibland brukar han titta på en Bergmanfilm utan att Svea vet om det. Annars är det mest för att kunna följa instruktioner i hans mycket datadrivna vingård som han läser direkt utan att behöva öppna mobilen.

För en månad sedan laddade han ned den nya applikationen som också mäter välbefinnande. Dygnet runt. Johan får här ibland förslag på hur kan minska stressnivån och njuta mer av livet eller som nu när har han fått ett erbjudande som han inte kan tacka nej till; för 8 000 kronor för en dag. Han kan inte motstå detta som på något sätt gör honom helt omtumlad.

Johan tar snabbtåget till Stockholm och har sagt till Svea att han ska åka på vidareutbildning inom oneologiska generativa algoritmer. En nödlögn.

När han ankommer till den nyligen restaurerade och vidareutvecklade byggnaden i gustaviansk arkitektur känner han hjärtat klappa hårt. Men han blir emottagen i loungen och en film speciellt framtagen för ändamålet beskriver processen i lugnande termer. Ingen kommer få se eller höra det han är på väg att göra. Full sekretess. Det är helt upp till Johan om han vill berätta. Det var tydligen många människor i karriären som hade samma drift och behov som han hade. Det var inte onaturligt – snarare vackert. Johan tvekade om det där sista verkligen kunde vara sant.

Nästa steg i processen var uppvärmning. Med hjälp av experter inom området fick han sträcka och stärka sig så att han inte skulle skada sig – och för att resultatet skulle bli så tillfredsställande som möjligt. Sedan var det dags att sätta i gång. Känslorna bubblade i hela honom. Han var rädd och också förväntansfull.

Johan leddes in till den stora platsen – den nya scenen på den Kungliga Operan. Framför sig såg han hela orkestern visualiserad i sina linser. Det såg helt verkligt ut. Han hade valt en halvtom salong med projicerade personer som betedde sig helt naturligt i bänkarna, med hostningar och ett dovt mummel som tystnade.

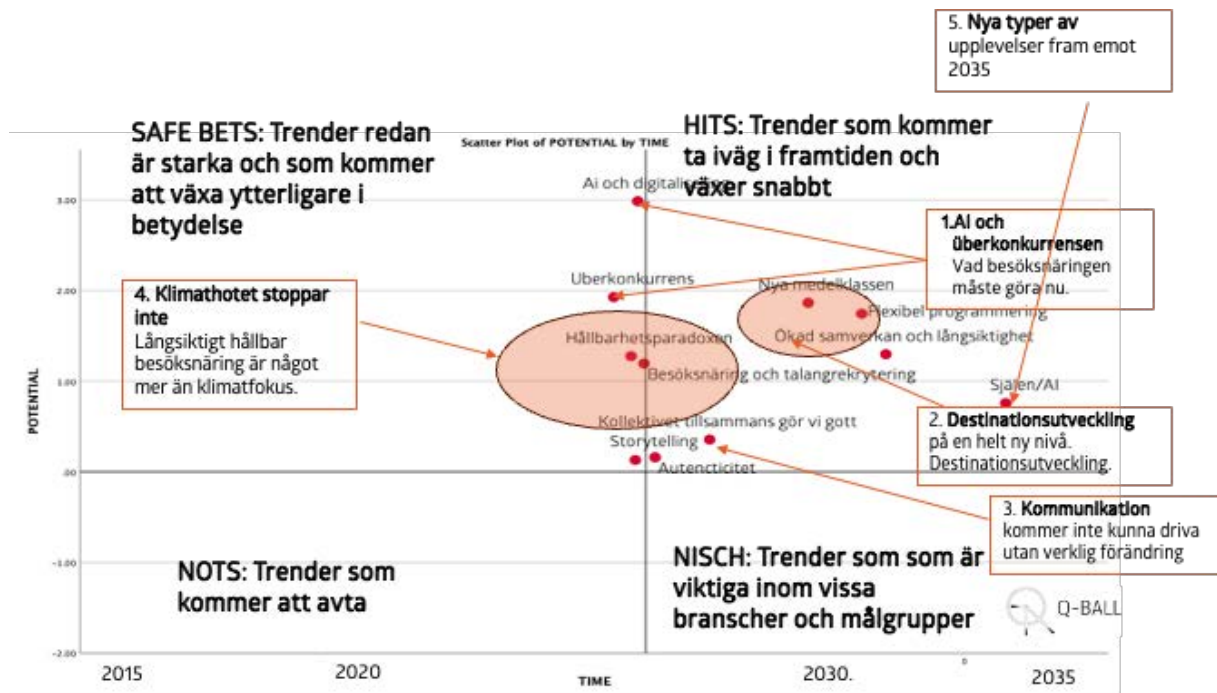
Che Gelida Manina var en aria som han väl kände till men han skulle få hjälp av linserna och texten tillika av chippet som hjälpte honom att ta en del av tonerna. Han hade valt ett filter av Jussi och Pavarotti med endast tio procent av hans egens röst borde det låta bra. Den inledande asset som spelades av fagotten – det var dags för honom att uppfylla sin livs dröm.



5/DE ELVA TRENDERNAS BETYDELSE FRAM TILL 2035

Quattroporte har använt modellen Q-Ball för att validera de elva trendernas betydelse till 2035. Detta har gjorts med hjälp av AI och Big data över globala förväntningar kring besöksnäringen.

Trendernas betydelse



Figur 9. Elva trenders betydelse fram till 2035. Källa: Quattroporte, Q-Ball

Den vågräta dimensionen handlar om när en viss trend tar av. En trend som startar om fem år kan vara relevant lång bortom 2050.

Den lodräta dimensionen mäter trendens potential. En trend med stor potential kommer att påverka hela branschen under lång tid och har ofta större ekonomisk signifikans.

Fem tydliga områden

1. AI och Überkonkurrensen förändrar besöksnäringen

AI och Überkonkurrensen kommer att förändra besöksnäringen i grunden. Ett utvecklings- och förändringsarbete behöver sättas i gång omgående. Det finns inte tid för långdragna forskningsprojekt utan ett mer aktionsbaserat tillvägagångssätt samt mer tillämpade metoder och strategier bör tillämpas.

2. Destinationsutveckling på en helt ny nivå

Den andra klustret av trender handlar om destinationsutveckling på en helt ny nivå och som kräver större samverkan mellan kommun/region, stadsutveckling, besöksnäringens aktörer och forskning.

3. Kommunikation och storytelling kräver starka destinationer

Kommunikation och storytelling kommer inte enskilt kunna lyfta bilden av Sverige som en attraktiv besöksnation då det krävs starka destinationer att berätta om först.

4. Klimathot stoppar inte framtidens resenär

Framtidens resenär kommer inte låta sig stoppas av klimathotet, för det krävs i så fall lagstiftning. Det är snarare ett bredare perspektiv där det tas höjd för social, ekonomisk och kulturell hållbarhet som kommer att behövas. Allt som värnar platsen långsiktigt och skyddar platsen och de bofasta mot överexploatering för att bevara platsens integritet och genius loci.

5. Datadrivna upplevelser blir vanligare

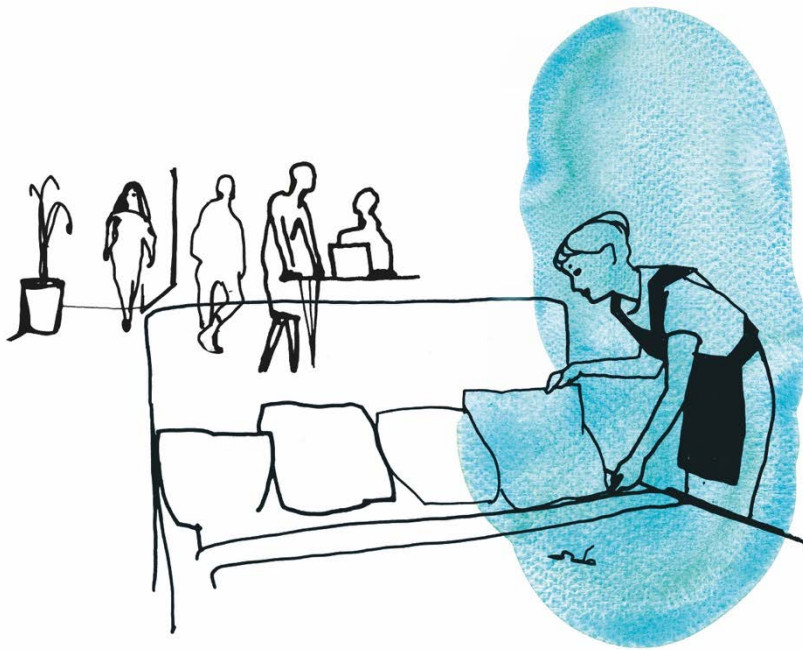
En typ av datadrivna upplevelser kommer att uppstå i slutet av perioden. Bortom 2035 kan datadrivna upplevelser bli den dominerande formen för upplevelser.

Konsekvenser för besöksnäringen i Sverige

De globala och för besöksnäringen relevanta trenderna kommer att få konsekvenser för sysselsättning, kompetens, rekrytering och utveckling av koncept.

För rekrytering

Fram till 2035 kommer besöksnäringen att växa. Quattroporte bedömer att 50 000–70 000 nya arbetstillfällen fram till 2035 är fullt rimligt, baserat på generella prognoser och trender inom arbetsmarknaden för besöksnäringen i Sverige, inklusive förväntad tillväxt och pensionsavgångar. Siffran inkluderar behovet av arbetskraft inom olika yrkeskategorier; från hotell- och restaurangpersonal till mer specialiserade roller som kockar, guider och andra tjänster knutna till turism och gästfrihet.⁴⁸



Många rapporter pekar på en ökad brist på kompetens fram till 2035 och att det kommer att bli allt svårare att tillsätta platser inom alla olika branscher, inte minst inom besöksnäringen. Konkurrensen om talanger kommer att vara hård mellan regioner och samhällssektorer. Det är inte möjligt att lösa kompetensutmaningen genom att enbart anställa fler eftersom arbetskraften är begränsad. Genom att fortsätta förbättra arbetssätt och effektivt utnyttja samt utveckla de nuvarande medarbetarna kan behovet av att rekrytera nya medarbetare minska.

Besöksnäringen kommer till skillnad från många andra branscher att gynnas av AI-utvecklingen. Behovet av akademiska och administrativa arbeten kommer att minska. Det kommer att innebära att fler unga söker sig till branscher inom manuella- och service-/vårdyrken. Detta lyfts fram i internationella studier och betonas av de deltagande experterna.⁴⁹

⁴⁸ Sammanvägd bedömning av tre rapporter från Tillväxtverket.

⁴⁹ Jose, A., How 10 AI-Impacted Jobs Are Projected to Grow, 2024.

Sannolikt kommer detta också innebära en ökad status för arbeten som förknippas med besöksnäringen. Med andra ord kommer det att bli enklare att hitta talanger som väljer branschen. För att ytterligare lyfta besöksnäringens attraktivitet bör näringen fundera kring utveckling av utbildningarna och attrahera sökanden genom att exempelvis:

- Lyfta fram besöksnäringen som en framtidsbransch.
- Utveckla interdisciplinära utbildningar som förenar teoretiska och praktiska moment såväl som konceptutveckling och kommunikation. Dessa måste på ett helt annat sätt också föra in en djupare hantverksmässig kunskap. Det handlar om utbildningar som mer liknar de som existerar inom till exempel företag som Hermès och Four Seasons.^{50,51}
- Visa tydligare att besöksnäringen är något mer än ett instegsjobb som ger möjlighet till en framtida karriär.
- Betona att besöksnäringen är kittet i samhället som minskar polarisering och isolering.

För konceptutveckling

Inom konceptutveckling har besöksnäringen stora möjligheter fram till 2035. I grunden är det viktigt att de tillgångar som Sverige och regionerna har utvecklas och behåller sin egenart. Stads- och regionutveckling blir ett mycket viktigt fundament för att det ska finnas förutsättningar för besöksnäringen att utveckla attraktiva och lönsamma koncept. Som tidigare beskrivits behöver städer och destinationer upplevas som unika och autentiska och innehålla en bred palett av upplevelser.

Konceptutvecklingen i Sverige fram till 2035 kan inordnas efter två dimensioner.

Människocentrerad vs AI

Dimensionen kopplar till om konceptet drivs av människors färdigheter/talanger eller av data/algoritmer.

Stad vs land

Dimensionen visar på möjligheten att utveckla koncept relaterade till platsens tillgångar. Medan staden kan erbjuda exempelvis shopping och scenkultur är kanske möjligheterna på landsbygden större med att erbjuda unika naturupplevelser.

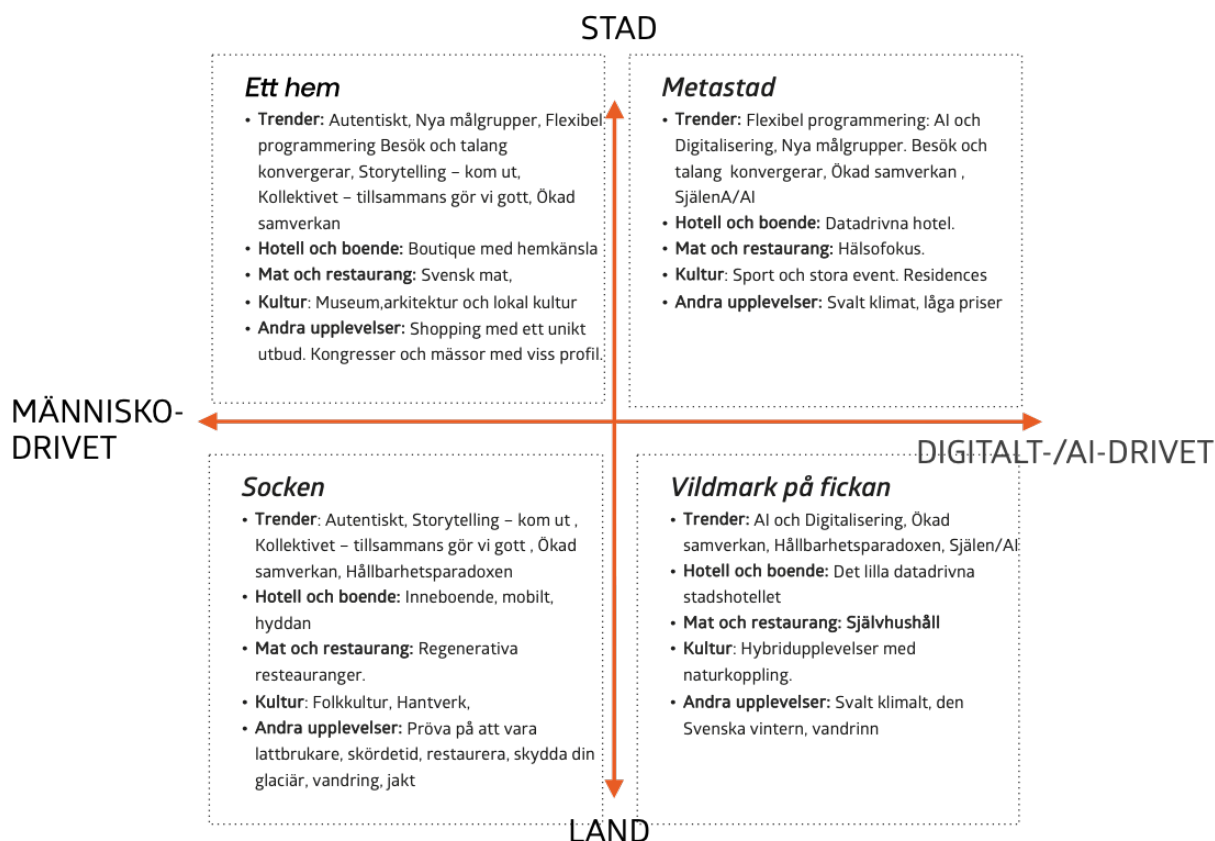
⁵⁰ Hermès erbjuder en lärlingsutbildning genom École Hermès des Savoir-Faire, en utbildning inriktad på hantverk inom läderarbete. Skolan är ackrediterad av den franska utbildningsmyndigheten och förbereder lärlingar för att ta det franska nationella diplommet CAP Maroquinerie (läderarbete). Under utbildningen, som varar i mer än ett år, övervakas elevernas framsteg av erfarna hantverkare från Hermès som ger handledning och bedömer deras färdigheter. Efter examen har lärlingarna möjlighet att arbeta i någon av Hermès 19 läderverkstäder eller söka andra yrkes- och utbildningsmöjligheter. Målet med skolan är att bevara och överföra företagets expertis inom läderhantverk. Hermès planerar att öppna fler träningscenter i anslutning till sina produktionsverkstäder runt om i Frankrike.

⁵¹ Four Seasons erbjuder även sommar-internships på sina olika hotell, som exempelvis på Four Seasons Hotel Minneapolis, där deltagarna får arbeta med poolservice och gästhantiering. Utbildningen inkluderar både praktiska och teoretiska moment samt möjlighet till mentorskap från erfarna ledare.

Två dimensioner skapar fyra olika vägval

Dimensionerna kännetecknas av olika trender och ger möjlighet till olika typer av koncept inom besöksnäringen. I diagrammet visas några exempel. Koncept kan självklart utvecklas efter egna förutsättningar.

I modellen visas några riktningar och idéer som skickliga entreprenörer och konceptutvecklare kan utveckla längre.



Figur 10. Två dimensioner och fyra vägval. Källa: Quattroporte

Ett hem

Ett autentiskt besöksmål på en urban plats som ofta innehåller flera olika upplevelser. Detta är arbetskraftsintensivt och därmed ett premiumkoncept.



Ett hem som det kan se ut 2035.

Metastad

Stora strömmar av besökare kan hanteras datadrivet och effektivt. Genom personifiering och målgruppsanalys kan upplevelser anpassas sömlöst. Längre fram i tiden kan det handla om större inslag av helt AI-drivna upplevelser.



En metastad som den kan se ut 2035.

Socken

Ett människodrivet koncept på landet innebär ofta småskalighet och djup unicitet kopplat till platsens unika kulturella och geografiska förutsättningar.



En socken som den kan se ut 2035.

Vildmark på fickan

Besökaren kan guidas i vildmarken med hjälp av smarta AI-agenter, drönare styrda av AI kan leda på vägen leverera tjänster.



Vildmark på fickan som det kan se ut 2035/40.

Vad kan hindra utvecklingen?

Två centrala barriärer

Framtidsutsikterna för den svenska besöksnäringen ser mycket lovande ut fram till 2035. Samtliga intervjuade personer lyfter dock fram två huvudsakliga hinder som riskerar att försämra de ljusa utsikterna. Dessa kan leda till att Sverige förpassas till att bli en besöksnation av andra rang som får betydligt svårare att konkurrera med andra länder i framtiden.

Politisk vilja och vision

Brist på politisk vilja och vision är en barriär. Besöksnäringen är en av Sveriges största branscher, men åtnjuter ett mycket begränsat intresse från den politiska nivån, enligt många experter. Ansvar för besöksnäringen är utspritt över flera olika portföljer, vilket begränsar möjligheten att utveckla en sammanhållen strategi och vision för näringen. I Norge och Danmark är turismen centraliserad och väl integrerad i nationella strategier. Sverige har en mer fragmenterad hantering som hämmar effektiv samordning och politisk vilja. Sverige skulle gynnas av en mer enhetlig strategi och en starkare politisk prioritet för att konkurrera effektivt på den internationella turistmarknaden.

Exempel mega-event

Det ökande antalet mega-event drar in miljarder till statskassan varje år. Det finns dessvärre risk att dessa minskar i antal eftersom de för den enskilda arrangören innebär ett stort risktagande med liten avans. Arrangören får, trots risk och insats, behålla endast fem procent av intäkterna från ett större evenemang, medan det genererar stora inkomster för restauranger och hotell i anslutning till det.⁵² Bättre fördelade intäkter från evenemangen, exempelvis genom att en del av momsen tillfaller arrangören, skulle få fler att våga investera och öka antalet event.

För att de beskrivna framtida utvecklingen ska vara möjlig måste Sveriges beslutsfattare skapa bättre förutsättningar.

Infrastrukturutveckling

Sverige är glesbefolkat, geografiskt stort och utspritt. Med 25 personer på varje kvadratmeter är vi Europas femte mest glesbefolkade land, samtidigt som vi är det fjärde största landet till ytan sett. Detta gör att en fungerande infrastruktur är avgörande för en besöksnäring i framkant. Att kunna ta flyget utan mellanlandningar till Arlanda är exempel på en sådan avgörande kvalitet som i slutänden kan betyda att större resesällskap väljer en annan destination eftersom risken för missade flyg och förlorat bagage blir för stor. Anslutande kommunikationer behöver fungera sömlöst för att en destination ska prioriteras för framtidens besökare.

I Sverige saknas snabbtåg och förbindelser med flyg till mindre städer inskränker sig till någon avgång per dag. Genom detta uppfattas Sverige inte ha en infrastruktur som är anpassad för framtidens besöksnäring. Detta är en av politikens viktigaste uppgifter när det gäller en framtida välmående besöksnäring. Om baskrav som infrastruktur inte hanteras kommer fantastisk ekonomisk potential, koncept som älskas och de smartaste affärsmodellerna inte att spela någon roll.

⁵² Enligt experterna som intervjuats.

6/OM TRENDATLASEN

Bakgrund

Besöksnäringen skapar inte bara med sin verksamhet ett levande Sverige, utan är också landet snabbast växande basnäringen. Exportvärdet på näringen har mer än tredubblats sedan millennieskiftet. Med runt 200 000 sysselsatta är besöksnäringen en viktig väg in på arbetsmarknaden och möjlighet till egen försörjning för många unga och utlandsfödda. Med rätt förutsättningar kan näringen växa ännu mer och fortsätta vara Sveriges främsta jobb- och integrationsmotor.

Besöksnäringen står idag inför flera stora utmaningar givet de kriser som pandemi, krig, politisk osäkerhet och inflation inneburit för Sverige och omvärlden. I framtiden kommer även den digitala och tekniska utvecklingen i stor utsträckning att påverka situationen betydligt för såväl aktörer som besökare.

Med anledning av förestående utmaningar bedömer BFUF det som nödvändigt att skapa en bättre förståelse för hur den svenska besöksnäringen kommer att påverkas av en omtumlande tid fram emot 2035.

Quattroporte fick under våren 2024 i uppdrag att ta fram en Global trendatlas för besöksnäringen och i arbetet utvärdera vilka konsekvenser framtida trender kommer att ha för Sverige. Atlasen ska fungera som en vägvisare för den svenska besöksnäringen fram till 2035.

Syfte

Med hjälp av resultaten ska vetenskap, forskning och konceptutveckling ge uppdragsgivaren tillgång till erforderliga verktyg i sitt strategiska utvecklingsarbete. Studien ska utgöra ett solitt underlag för framtida strategier och beslut men även kunna användas vid exempelvis utbildningar/seminarier för parternas medlemmar, teman för forsknings- och utvecklingsprojekt eller inspel till politik på nationell, regional och lokal nivå.

Metod

Quattroporte har identifierat och validerat trender globalt och i de för Sverige prioriterade besöksländerna med BFUFs huvudfrågeställningar; marknad/efterfrågan, arbetsmarknad, branschstruktur, samhällsroll och kommunikationsbehov. Quattroporte använt flera metoder i metaanalysen vilket inneburit stor säkerhet och fler perspektiv i slutresultatet.

Den teoretiska studien/litteraturstudien, den strategiska workshopen, expertintervjuerna och Q-Ball sammantaget ligger bakom analyserna i rapporten. Genom kombinationen av primär- och sekundärdata skapas en syntes som gör det möjligt att identifiera de trender som i vissa fall kan uppfattas som oväntade, ogripbara och vissa fall fränstötande.

Teoretisk studie

Quattroporte har gått igenom nya rön och tendenser inom besöksnäring och upplevelser genom att använda väl dokumenterade globala observationsstudier från kultur-, design- och teknikmässor som de besökt och följt trender på det senaste decenniet. Quattroporte har också genomfört analyser av framgångsrika kommunikationsinsatser i sociala medier inom besöksnäringen och gått igenom en stor mängd rapporter och forskningsstudier.

Desktopstudien har ett kulturellt upplevelsefilter på utvecklingen inom besöksnäringen för att utröna vad som intuitivt känns rätt bortom mainstream. Quattroportes erfarenhet visar att trendstudier tillsammans med en gedigen dataanalys måste utgå från intuition och känsla för att inte riskera att bara se det självklara.

Strategisk workshop

I maj 2024 genomfördes en strategisk workshop tillsammans med representanter från BFUF för att fånga expertis och tankar. Hypoteser och frågeställningar kring trender och utveckling lyftes.



Expertintervjuer

Quattroporte genomförde åtta längre djupintervjuer med utvalda experter i juni 2024. Dessa har gedigen erfarenhet inom digitalisering/AI, kulturarv, restaurang- och hotellkoncept, rekrytering, resande och annat för studien relevanta ämnesområden.

- Magnus Aspengren, regional utvecklingsdirektör Jämtland Härjedalen
- Adam Börjesson, Head of Agency Luger/Live Nation
- Max Granström, Visit Skåne AB
- Thomas Jakobsson, chefsekonom Visita
- Ulf Maxe, grundare och partner Konzept design & arkitektbyrå
- Tina Olsson, Chief Strategy Officer, Brand & Marketing Visit Sweden
- Robert Pettersson, Mittuniversitetet, forskare och verksamhetsledare ETOUR
- Mats Skagerlind, resebyråentreprenör

AI/Q-Ball

Quattroporte har identifierat, validerat och värderat trender med synnerlig vikt för besöksnäringen på global nivå. Trenderna har analyserats i relation till Sveriges elva prioriterade marknader för besöksnäringen.⁵³ De trender som förväntas påverka besöksnäringen fram till 2035 har kvantifierats.

Q-Ball är en AI-modell som består av nära fem miljarder webbsidor och många miljarder sociala medieinlägg globalt som gör det möjligt att uppfatta trender i ett mycket tidigt skede.⁵⁴ Med hjälp av avancerad textanalys syns signaler som inte går att mäta med traditionella metoder. I studien har Q-Ball använts för att mäta en mängd olika index, så kallade KPI:er för att generera prognoser och slutligen validera trenderna statistiskt.⁵⁵

KPI:erna i studien kan sträcka sig från 0 till flera hundra. Ett värde över 100 är acceptabelt, över 130 bra och över 200 mycket bra. Om inget annat anges avser måttet nivån under det senaste året. Genom att analysera miljoner inlägg och artiklar med textanalys kan attityder som finns för en viss plats identifieras. Komplexa statistiska modeller, så kallade textmodeller, har använts för att skapa måtten.

Q-Ball mäter även värde och intensitet samt skapar datadrivna scenarion.

⁵³ Visit Sweden: Sverige, Norge, Danmark, Finland, Tyskland, Nederländerna, Frankrike, Storbritannien, USA, Kina och Indien.

⁵⁴ Q-Ball används idag av organisationer som IKEA, ICA, Alecta med flera för att analysera trender och attityder.

⁵⁵ KPI:er är ett attitydmått som skapas av vad som skrivs om en viss företeelse på internet. Analyseras med hjälp av textanalys.

REFERENSER OCH KÄLLOR

- Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2022). Tasks, Automation, and the Rise in U.S. Wage Inequality. *Econometrica*, 90(5), 1973-2016.
- Adams, P. D., & Parmenter, B. R. (1995). An Applied General Equilibrium Analysis of the Economic Effects of Tourism in a Quite Small, Quite Open Economy. *Applied Economics*, 27(10), 985-994.
- Blake, A., Sinclair, M. T., & Sugiyarto, G. (2003). Quantifying the Impact.
- Briggs, C., & Kodnani, S. (2023). The Potentially Large Effects of Artificial Intelligence on Economic Growth.
- Chao, C. C., Hazari, B. R., Laffargue, J. P., Sgro, P. M., & Yu, E. S. H. (2006). Tourism, Dutch Disease and Welfare in an Open Dynamic Economy. *The Japanese Economic Review*, 57(4), 501-515.
- Congressional Budget Office. (2023). The Economic Outlook for 2023 to 2033 in 16 Charts.
- Copeland, B. R. (1991). Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy. *Economica*, 58(232), 515-529.
- Deloitte. (2013). How do you value an icon? The Sydney Opera House: economic, cultural and digital value.
- European Central Bank (ECB). (2024). Eurosystem Staff Macroeconomic Projections for the Euro Area.
- European Social Survey. (2023). Findings from the Human Values Scale.
- Financial Times, How to get big numbers when predicting AI's effect on growth. (Soumaya Keynes. May 10th 2024).
- Goldman Sachs. (2024, August 8). How AI Investment Is Rippling Through Europe's Tech Companies.
- Goldman Sachs. (2024, May 13). AI Is Showing "Very Positive" Signs of Eventually Boosting GDP and Productivity.
- Goldman Sachs. (2024). AI Investment Forecast to Approach \$200 Billion Globally by 2025.
- Goldman Sachs. (2024). Generative AI Could Raise Global GDP by 7%.
- Hooghe, L., Marks, G., & Wilson, C. J. (2002). Does Left/Right Structure Party Positions on European Integration? *Comparative Political Studies*, 35(8), 965-989.
- IATA.
- India Brand Equity Foundation.
- Jose, A. (2024). How 10 AI-Impacted Jobs Are Projected to Grow. *Stacker*.
- Keynes, S. (2024, May 10). How to Get Big Numbers When Predicting AI's Effect on Growth: Consider Its Scale, Scope and Speed. *Financial Times*.
- Konjunkturinstitutet. (2024). Långsiktigt scenario för svensk ekonomi till 2055.
- McKinsey & Company. (2024). The State of Tourism and Hospitality 2024.

- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1577-1595.
- OECD. (2020). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).
- Peeters, P., Gössling, S., & Ceron, J. P. (2018). Overtourism: impact and possible policy responses. *Annals of Tourism Research*, 73, 47–49.
- Quattroporte. (2023). 100 år av jämställdhet: Artikel baserad på 1812 intervjuer.
- Quattroporte. (2023). Studie om AIkonsekvenser för kommunikation och ledarskap som genomfördes på uppdrag av Hammer & Hanborg.
- Quattroporte. (2024). Studie om AI-konsekvenser för ledarskap som genomfördes på uppdrag av Hammer & Hanborg.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Overtourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–378.
- SOU 2017:95 Ett land att besöka – En samlad politik för hållbar turism och besöksnäring.
- Susskind, D. (2024, July 13). The Messy Truth About Achieving Economic Growth: We Cannot Simply Build Our Way to Prosperity but We Should Have Faith in Bold Ideas. Financial Times.
- The Economist Intelligence Unit. (2024). Long-term Macroeconomic Forecasts: Key Trends to 2050. The Economist.
- Tillväxtverket, rapporter:
Statistisk beskrivning av besöksnäringen – Sysselsatta i besöksnäringen (2023).
Utmaningar och möjligheter för besöksnäringens kompetensförsörjning -Syntes och förslag (2023).
Kompetensförsörjning och kompetensbehov inom svensk besöksnäring (2016).
Ekonomiska läget i besöksnäringen (K1 2022).
- Tugcu, C. T. (2014). Tourism and Economic Growth Nexus Revisited: A Panel Causality Analysis for the Case of the Mediterranean Region. *Tourism Management*, 42, 207-212.
- UNWTO. (2021). *Managing Tourism Growth Sustainably*. United Nations World Tourism Organization (UNWTO).
- Visit Sweden, elva prioriterade marknader.
- Wood, C. (2023). Why AI will spark exponential economic growth [Video]. YouTube.

#29 TRENDATLAS FÖR BESÖKSNÄRINGEN – TILL 2035

November 2024

Text **Quattroporte**

Rapportredaktör **Eva Fohlstedt**, BFUF

Illustrationer **Stina Wirsén**

Bild sidan 38, 44, 45 **AI-genererad av Quattroporte/Midjourney**

ISBN 978-91-88535-27-6

Kontakt

info@bfuf.se

Rapporten finns att ladda ner på bfuf.se.

Ange gärna BFUF Rapport #29 Trendatlas för besöksnäringen – till 2035 som källa vid citering.

