

SMÅLAND OCH ÖLAND

EXPORTHANDBOK

FÖR BESÖKSNÄRINGEN

INNEHÅLL

FÖRORD	3
ANALYS	4
DESTINATION & PRODUKT	8
TILLGÄNGLIGHET	12
FÖRSÄLJNING	14
MARKNADSFÖRING	16
MER KUNSKAP OM EXPORT	18
ORD- & CHECKLISTOR	21

TACK TILL

VÅRT VARMASTE TACK TILL JÄMTLAND HÄRJEDALEN TURISM SOM TAGIT FRAM
ALLT MATERIAL TILL EXPORTRÄNDBOKEN OCH LÅTIT OSS I SMÅLAND OCH
ÖLAND ANPASSAT EN DEL AV TEXTERNA TILL VÅRA EGNA FÖRHÅLLANDEN.

Förord

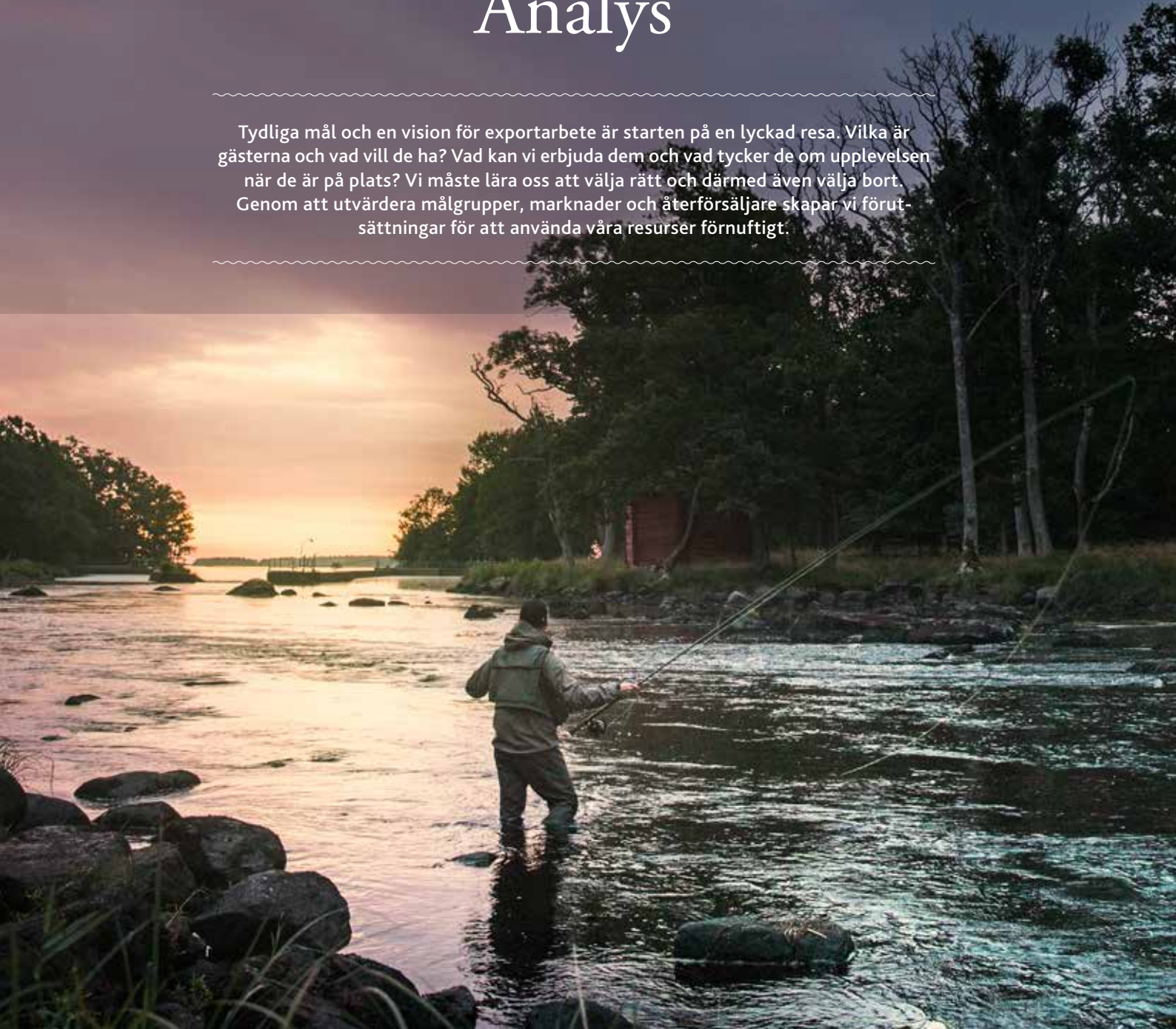
En strid ström av destinationer, regioner och länder satsar på turism och strävar alla mot likvärdiga mål - att öka antalet gästnätter och turismintäkter och på så sätt fortsätta att utveckla en attraktiv plats att besöka och leva på. Men räcker gästerna till alla? Vilken destination väljer de och vad är reseanledningen? För att Småland och Öland ska bli en av de vinnande spelarna krävs att vi sträcker oss utanför Sveriges gränser och arbetar med export!

Men hur gör vi då för att lyckas? Hur gör vi oss synliga på den internationella marknaden? Vilka marknader väljer vi att satsa på och hur får vi gästerna att besöka just oss? Att arbeta med export kräver uthållighet, tålamod, fokusering och resurser. Men det räcker inte. Honnörsordet inom all turistisk verksamhet, och kanske än mer inom exporterande sådan är samverkan – mellan olika företag men även mellan destinationer i en region.

För att leda Småland och Öland mot en ökad exportmognad har vi tagit fram en handbok som med handfasta tips och råd, ordlistor, checklistor och beskrivningar ska hjälpa oss att göra rätt.

Analys

Tydliga mål och en vision för exportarbete är starten på en lyckad resa. Vilka är gästerna och vad vill de ha? Vad kan vi erbjuda dem och vad tycker de om upplevelsen när de är på plats? Vi måste lära oss att välja rätt och därmed även välja bort. Genom att utvärdera målgrupper, marknader och återförsäljare skapar vi förutsättningar för att använda våra resurser förnuftigt.



Marknadskunskap?

För att skaffa sig kunskap om marknader och deras behov gör VisitSweden årliga marknadsrapporter för de marknader de arbetar på. De tar även fram specifika undersökningar vilka ger insikt i hur just den utvalda typen av gäster väljer sin resa och upplevelse.

För att ta reda på vad de internationella gästerna tycker om Småland och Öland avser vi att ta fram gästundersökningar med fokus på deras uppfattning om de större destinationerna i regionen. Sammanfattningar av marknadskunskapen finns att ta del av hos Regionförbundet i Kalmar län men även från andra källor som t ex Business Sweden finns ytterligare marknadskunskap att finna.

Målgrupper

VisitSweden har genom noggrann analys av flera geografiska marknader identifierat en köpstark målgrupp med stor potential att välja Sverige som resmål: Den globala resenären, som delas in i de tre segmenten Double Income, No Kids (DINKs), Wealthy, Healthy Older People (WHOPs) och Active Families. All effektiv kommunikation riktar sig till målgruppen - vad och hur vi kommunicerar ska utgå från deras verklighet. Det är först då vi kan matcha efterfrågan med de mest attraktiva upplevelserna och få nöjda gäster.

Är du på rätt väg?

En bra hjälp för att veta om du är på rätt väg är att göra en före- och efterkalkyl för dina marknadsinsatser. Mät t ex antal gästnätter, antal exportmogna produkter och använd dig av nöjd-kund-index. Sätt upp en plan med tydliga mål och glöm inte att ta hänsyn till omvärldsfaktorer som valutavärdet, naturkatastrofer och väder vilka alla kan påverka dina resultat i positiv och negativ bemärkelse.

Den globala resenären

- Är globalt medveten.
- Söker nya annorlunda upplevelser i interaktion med naturen eller storstäder.
- Har resvana både privat och i tjänsten.
- Föredrar genuina resmål och lärande upplevelser.
- Är kulturintresserade.
- Har högre disponibel inkomst och högre utbildning än genomsnittet.
- Har bättre engelskakunskaper och högre internetmognad än genomsnittet.

Varför besöker de Småland och Öland?

Active Family - De främsta anledningarna till att Active Families vill besöka Småland och Öland är för att få tid att göra saker tillsammans. Under sommaren lockar det stora utbudet med barnvänliga aktiviteter som finns, aktiviteter inom kultur, historia och naturen med Astrid Lindgrens värld som den största dragaren. Under våren och hösten lockar evenemang och att besöka sevärdheter.

DINKs - De främsta anledningarna till att DINKs vill besöka Småland och Öland är för att hitta speciella utomhusaktiviteter och upplevelser. Sommartid kommer de hit för naturupplevelser, shopping och äventyrsaktiviteter. Vår/höst lockar längre romantiska weekends, kulinariska upplevelser, evenemang och äventyrsaktiviteter.

WHOPs - De främsta anledningarna till att WHOPs vill besöka Småland och Öland är för att de söker kultur- och designupplevelser samt aktiviteter för en aktiv livsstil. Under sommartid erbjuder vi ett rikt kultur- och designutbud samt olika aktiva naturupplevelser. De åker gärna på rundresor för att besöka sevärdheter, museer och historiska platser. Under vår/höst är den främsta reseanledningen wellnessupplevelser, shopping och god mat.

Active Family

Active Family är ett volymdrivande segment där upplevelser och att umgås står i fokus. Främst handlar det om europeiska familjer som reser på flera veckors sommarsemester till en stuga, campingplats eller besöker Sverige i samband med skid- eller storstadsemester. Active Families har ofta ordnade ekonomiska förhållanden, värnar om sina barn och prioriterar således tid tillsammans med dem på semestern. Active Families har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och sportaktiviteter. Under semestern vill de umgås och uppleva saker med familj och vänner och de värdesätter ett stort utbud av aktiviteter där hela familjen deltar.

DINKs

DINKs är unga individualister med höga krav. Segmentet kännetecknas av att resandet är en del av livsstilen. De växte upp med resande föräldrar och reser själva mycket, både privat och i tjänsten. Som vana resenärer ställer gruppen höga krav på både resetjänster och produkter samt på att destinationens löften infrias. Utmärkande är även deras brist på tid, vilket medför att fritiden värderas högt. DINKs är ofta dagens eller morgondagens beslutsfattare och redan idag uppfattas de som ledare och opinionsbildare av sina vänner. De är individualister, noggranna med sin identitet och image. DINKs använder resandet som en del av sin positionering och imageskapande upplevelser med berättarvärde är därför viktiga för dem.

WHOPs

WHOPs har gott om både tid och pengar. Segmentet kännetecknas av att de är vitala och friska, oftast äldre par med utflugna barn. Under de närmaste åren kommer delar av denna så kallade rekordgeneration att gå i pension. Tiotals miljoner européer och amerikaner finns i denna kategori. De har tid och pengar, som de gärna lägger på resor, nöjen, upplevelser och vardagens lyx. WHOPs är den första chartergenerationen och de ser resandet som en självklar del av sin livsstil. WHOPs har ett starkt intresse för kultur- och naturupplevelser och deras nyfikenhet gör att de vill uppleva och lära sig nya saker.

Positionsteman

Vilka associationer och vilken känsla får en utländsk besökare när han eller hon tänker på Sverige? Är det ett intryck som förstärker lusten att resa till Sverige?

I hård internationell konkurrens krävs tydliga och positiva associationer hos vald målgrupp. Det unika och lustfyllda med Sverige har sin grund i natur och kreativitet - två dynamiska och attraktiva sidor som vi ska förstärka i all kommunikation. Natur och kreativitet genomsyrar budskapen i de tre positionsteman Urban Nature, Natural Playground och Swedish Lifestyle, som vart och ett är anpassat för de målgruppssegment som VisitSweden tagit fram. *Läs mer om VisitSwedens positionsteman på*

www.visitsweden.com/partner

Behov och efterfrågan

Har vi de produkter marknaden och målgruppen efterfrågar? Gör en SWOT-analys av din produkt för att se hur väl den matchar kraven och efterfrågan som finns hos gästen. Genom analysen får du värdefull kunskap om din produkt och hur du kan utveckla den för att bättre passa marknadens efterfrågan. Kanske blir du starkare om du kombinerar din produkt med en annan på destinationen?

Gästundersökningar

När de internationella gästerna väl är på plats är det viktigt att ta vara på tillfället och skaffa sig all kunskap som är möjlig att få. Gästundersökningar är ett bra redskap för att få veta vad de tycker om upplevelsen och produkten. Gästundersökningar kan göras på flera olika sätt t ex på plats eller via mail efter att resan är genomförd och gästerna hemkomna. Genom att lyssna till deras behov ökar dina chanser att skapa en produkt som de efterfrågar och därmed även öka din lönsamhet.

Småland och Öland prioriterar de positionsteman där vi har störst potential att kunna erbjuda produkter som matchar vår målgrupps förväntningar vilket är Natural Playground och Swedish Lifestyle.

Småland och Öland erbjuder en fantastisk och variationsrik natur och den utländske besökare får hos oss uppleva och se den småländska och öländska livsstilen. Vi titulerar oss gärna som "svenskarna egna semesterparadis".

Segment: Active Family.

Restyp: Familjer som semesterar tillsammans och ofta färdas med egen bil.

Efterfrågan: Aktiviteter, gemenskap och glädje, komfortabelt/enkelt äventyr och lära nytt.

Destination & produkt

"Att vara exportmogen handlar om att känna den internationella målgruppens behov och drivkrafter för att kunna anpassa den egna verksamheten och erbjuda produkter och tjänster som matchar deras efterfrågan." (Källa: VisitSweden)



Vad innebär exportmognad?

Svaret på frågan kan naturligtvis bara gästen ge och är i högsta grad beroende av deras upplevelse. Och det är många delar som tillsammans bildar de minnen gästen tar med sig hem. Har de fått allt de förväntar sig och är nöjda med sin upplevelse - då kan destinationen, produktägaren och produkterna anses exportmogna.

Med långa leveransled som innefattar resebyråer, researrangörer, hotell och aktivitetsaktörer är det viktigt att informationen är tydlig och översatt till ett språk som samtliga parter är bekväma med för att undvika misstag som gör att gästens förväntningar inte infrias. Det finns en stor fördel av att per destination göra årliga utvärderingar av helhetsupplevelsen då hållbara produkter i ökad omfattning kommer att vara ett krav från researrangörer i sina samarbeten med leverantörer.

För att ta reda på om ditt turistföretag lever upp till den internationella marknadens och researrangörernas förväntningar, d v s är exportmogen, rekommenderar vi att besöka hemsidan exportmognad.se där det enkelt går att kontrollera sin verksamhet och produkt, men också på ett överskådligt sätt få insikt i vad som behöver utvecklas och förbättras. På samma ställe kan du även testa exportmognaden för din webbplats.

Hur exportmogen är du?

Utöver testet på exportmognad.se finns ett antal kriterier som du kan gå igenom för att skapa dig en uppfattning om hur exportmogen en destination, produktägare eller produkt är.

Exportmogen destination

- Destinationen kan erbjuda 2–5 dagars helhetsupplevelse (bo, äta, göra, resa).
- Destinationens erbjudande är samlat, paketerat och köpbart.
- Kommunikationen är språkpassad.
- Destinationens tillgänglighet är god.
- Det finns en lokal organisation med tydligt mandat att representera destinationen.
- Det finns en gemensam prioritering av marknader och målgrupper.
- Det finns en plan och långsiktig finansiering av marknadsaktiviteter samt en gemensam varumärkesplattform.
- Den lokala organisationen ansvarar för utveckling och implementering av destinationens gemensamma affärsplan utifrån kunskap om marknad, målgrupp, produktutbud och resurser.
- Destinationen har en affärsmodell för hur samverkande företag på destinationen kan utvecklas lönsamt.

Utöver dessa kriterier:

- Bör det finnas en hållbarhetsstrategi för destinationen.
- Bör destinationen aktivt arbeta för att kvalitetssäkra sina produkter.
- Bör destinationen säkerställa delaktighet av lokalbefolkningen för ett gott värdskap.

(Källa: VisitSweden)

Exportmogen produktägare

- Produktägaren är medveten om att export är ett långsiktigt arbete.
- Produktägaren har genomgått en värds-kapsutbildning eller motsvarande.
- Produktägaren har kunskap om avtalsskrivningar och kan hantera kontrakt och bekräftelser på engelska.
- Produktägaren är villig att lämna provision (ca 15-35% på boende) eller arbeta med nettopris.
- Produktägaren känner till praxis kring release-tider i samband med avtalsskrivning vid allotment.
- Ansvarsförsäkringar finns och kan göras tillgängliga på engelska.
- Produktägaren har kunskap om vald målgrupp och marknad.
- Produktägaren har viss kunskap om regionens och Sveriges produktutbud.
- Produktägaren har språkkunskaper, minst engelska.
- Det finns dokumentation för hur man hanterar klagomål.
- Produktägaren kan agera Destination Management Company (DMC) för en eller flera tilläggsprodukter som finns i anslutning till sin produkt.
- Produktägaren är villig att ta emot studiebesök av såväl press som researrangörer.

Utöver dessa kriterier:

- Bör det finnas en hållbarhetspolicy.
- Bör produkterna vara kvalitetssäkrade i ett relevant kvalitetssystem.

Exportmogen produkt

- Det finns informationsskyltar så att gästen hittar fram till platsen.
- Det finns informationsmaterial och webbplats på engelska.
- Det finns högupplösta bilder på produkten samt inspirerande och säljande text på engelska som kan levereras till trycksaker m m.
- Produkten är bokningsbar 12-18 månader före ankomst (pris och produktinfo), om möjligt via webben.
- Det finns detaljerade, uppdaterade och sanningsenliga produktbeskrivningar – även med tidsangivelser.
- Det finns möjlighet till förhandsbokning/allotment.

Tillgänglighet

En utvecklad och fungerande infrastruktur är nödvändig för att lyckas på den internationella marknaden. Är det för krångligt, för dyrt eller tar för lång tid är det sannolikt att gästen väljer någon annan destination. Att utvärdera möjliga transportsätt till och på ditt resmål är en av de grundläggande delarna i att arbeta med export.



Till, runt och från

Undersök vilka olika transportsätt som är möjliga för gästen - till/från din destination men även när de väl är på plats. Kan de resa med flyg, färja, bil eller tåg? Hur långa är avstånden och finns det transferlösningar från flygplatsen? Finns det fungerande lokaltrafik, hyrbilar eller andra färdmedel för de som anlänt utan egen bil?

I dialog med gäster så väl som researrangörer används med fördel kartor samt avstånd och tidsåtgång för att beskriva reseförhållanden. En mil i Småland och på Öland kan ta tio minuter medan samma mil i Amsterdam ibland kräver det tredubbla. Insikt i tidsaspekten gör att en transfer på 15 mil kan ses som ett rimligt alternativ vilket i slutändan kanske avgör om det är du eller din konkurrent som blir upptagen i en researrangörs utbud.

Ett moment i valet av marknad är att undersöka semesterlängd, allmänna helgdagar och resmönster för att på så sätt skapa sig en bild av hur de potentiella besökarna betar sig. Är din målgrupp barnfamiljer är det fördelaktigt att ha kunskap om t ex när skolloven på vald marknad äger rum. Om barnfamiljerna gärna eller ogärna reser med bil har också inverkan på hur väl du lyckas sälja din produkt. Underskatta aldrig vikten av att lära känna din gäst!

Symboler

Symboler är ofta lätta att förstå vilket språk du än talar. Använd gärna t ex en flygplanssymbol eller färjelinje på en karta för att förtydliga hur infrastrukturen till och på din destination ser ut. Symboler är även användbara när du gör ett produktblad för din produkt.

Försäljning

Försäljningsprocessen innefattar många delar där alla kort måste spelas rätt. Viktigast av allt är kanske att vara tydlig i all form av information och kommunikation för att underlätta förfarande så att affären faktiskt blir av. Det är nu gästen eller researrangören tar det slutliga steget - faller valet på dig eller på någon av dina konkurrenter?



Väljer de dig?

För att göra affärer med en researrangör krävs att du har kännedom och kunskap om att arbeta med allotment, prisgarantier, internationella avtal, nettopriser och/eller provision. Att kunna sätta priser med lång framförhållning, vara snabb i dialogen med researrangören samt att anpassa sitt försäljningsmaterial och sin produkt efter marknadens krav är också delar som avgör hur väl försäljningsprocessen faller ut. Vill du arbeta med en researrangör förväntas du t ex sätta priser ca ett och ett halvt år i förväg. Du förväntas även ge researrangören mellan 15-35% provision på den försäljning som sker. Håll en tät dialog för att kunna anpassa dig efter önskemål och rådande omständigheter.

Istället för att endast använda traditionella försäljningskanaler som researrangörer och resebyråer, gör dagens gäster allt fler bokningar direkt hos företagen, främst via Online Travel Agencies (OTAs). För att inte tappa affärer måste försäljningsprocessen även inkludera dessa kanaler i så stor utsträckning som möjligt. Gör det enkelt för gästen - språkänpassa webb och bokningssystem så de har förutsättningar att genomföra affären. Var informativ och tydlig när du kommunicerar priser, bokningsregler, betalningsmetoder och bekräftelser så att affären upplevs säker och enkel. Har gästen nått hit i köpprocessen vill du inte riskera att tappa den p g a ofullständig information eller otydlighet!

Lär dig hantera

- Allotment
- Provision & nettopriser
- Internationella avtal
- Marknadens krav & behov
- Prissättning & prisgarantier
- Löpande dialog
- Försäljningsmaterial
- Tidsaspekter
- Icke-traditionella försäljningskanaler
- Webb & bokningssystem
- Tydlig kommunikation
- Bokningsregler & betalningsmetoder

Marknadsföring

Skapa kännedom om resmålet, produkten och upplevelsen. Desto längre avstånd, kulturellt så väl som geografiskt, desto tydligare och starkare måste kommunikationen vara för att göra avtryck. Marknadsföring kan ske genom många olika kanaler och tillvägagångssätt men är i många fall A och O när det kommer till att synas och bli vald.



Kommunicera mycket och tydligt

Kanalerna för marknadsföring ökar ständigt men kärnan är fortfarande densamma - vårda relationen med dina kunder och hålla dialogen igång. Använd dig av sociala media, PR-aktiviteter (som ofta är prisvärda alternativ), reklamkampanjer, sökordsannonsering och optimerade webbplatser med relevanta länkar och innehåll för att få ett bra sökresultat. Sätt samman en marknadsföringsmix som fungerar för just din produkt, var där din målgrupp är och arbeta långsiktigt. Varaktiga relationer byggs inte över en natt men arbetar du effektivt kommer du snart upptäcka att arbetet lönar sig.


Att arbeta med researrangörer innefattar precis som gentemot konsumenter också marknadsföring. För att få researrangören att plocka in produkter i sitt utbud måste du vara villig att arrangera en fam-trip, genom vilken researrangören skapar sig kunskap och kännedom om produkten. Kostnaderna för en sådan resa står produktägaren eller destinationen för. När det kommer till försäljning ligger det inte bara i produktägarens intresse att få sina produkter sålda, även researrangören vill givetvis sälja och de gör därför insatser på olika nivåer för att påverka försäljningen - dock kräver de många gånger att produktägaren går in och finansierar delar av detta i form av sk marknadsstöd. Att betala provision eller använda sig av nettopriser är en annan typ av betalningsmetod för den marknadsföring en researrangör utför.

Kommunikationsguide

Läs mer om hur vi kommunicerar internationellt i Besöksnäringens kommunikationsguide för Kalmar län på:
www.rfkl.se/besoksnaring

Kännedom

Marknadens kännedom om ditt resmål eller produkt är också avgörande för insatsernas omfattning. Fundera på om du har nytta av att gå samman med partners som på ett bra sätt kompletterar eller passar ihop med ditt resmål eller produkt för att på så sätt effektivisera insatsen och maximera utkomsten. Är din produkt inte tillräckligt unik för att stå på egna ben kan det vara fördelaktigt att ingå i ett större sammanhang vid marknadsföring, t ex med Visit-Sweden eller genom regionala och kommunala samarbeten.

A person in a wheelchair is ziplining over a dense forest at sunset. The person is wearing a red helmet and a dark jacket. The zipline is suspended by a thick rope and metal chains. The background shows a vast forest under a warm, orange sky.

Mer kunskap om export

Besöksnäringen består av många aktörer som är verksamma på olika nivåer inom olika områden. På ett eller annat sätt påverkar de alla den spelplan vi agerar på och kunskap om vilka de är och vad de arbetar med är värdefullt.

World Tourism Organization

World Tourism Organization (UNWTO) är en instans inom Förenta nationerna. UNWTO är den övergripande internationella organisationen inom FN för turism och ett globalt forum för turismpolitik och kunskapsbyggande. (Källa: UNWTO)

European Travel Commission

European Travel Commission (ETC) är en ideell organisation som består av 39 nationella turistråd i Europa, (så kallade NTO's) varav Sverige är ett. Organisationens och medlemmarnas uppgift är att marknadsföra och främja resandet till Europa och till det egna landet. (Källa: ETC)

Svensk Turism

Svensk Turism AB är, tillsammans med näringsdepartementet, ägare till VisitSweden AB. Svensk Turism ägs av ca 170 företag och organisationer som i sin tur representerar tiotusentals företag i den svenska besöksnäringen. Svensk Turisms uppgifter är att förvalta ägarskapet i VisitSweden genom att bl a tillsätta näringens fyra ordinarie ledamöter och två suppleanter i VisitSwedens styrelse, agera huvudman för programmet ”Strategi för besöksnäringen” samt fungera som ett forum för den svenska besöksnäringens strategiska utveckling. (Källa: Svensk Turism)

Visita

Visita driver opinion, utbildar och informerar samt bevakar lagstiftning och reglering. Som bransch- och arbetsgivarorganisation har Visita två huvudsakliga verksamhetsområden: branschfrågor och branschpolitik samt arbetsgivarfrågor och förhandlingar med fackliga motparter. Visita har tagit över den roll som FörTur tidigare hade med bl a kollektiv resegaranti och turistbyråauktorisering, utbildning m m. (Källa: Visita)

VisitSweden

VisitSweden är ett kommunikationsföretag som arbetar med att marknadsföra varumärket Sverige, svenska destinationer och upplevelser internationellt. VisitSweden har utlandskontor i 12 prioriterade länder: Norge, Danmark, Finland, Tyskland, Nederländerna, England, Frankrike, Spanien, Italien, Ryssland, USA och Kina. (Källa: VisitSweden)

Rese- och Turistnäringen i Sverige

Rese- och Turistnäringen i Sverige (RTS) är en näringslivsorganisation som arbetar med frågor rörande företags- och näringslivsutveckling inom turismnäringen. RTS drivs i form av en förening där samtliga medlemmar utgörs av kommersiella aktörer som gemensamt driver utvecklingsfrågor.

Målet för RTS är att stimulera tillväxt via ett ökat entreprenörskap och företagande för att därigenom bygga den gemensamma marknaden åt turismnäringens intressenter. För att skapa resultat driver de utvecklingsprojekt i partnerskap med offentliga och privata aktörer. (Källa: RTS)

Business Sweden

Business Sweden arbetar för att stärka bilden och öka kännedomen om Sverige som en attraktiv, innovativ och konkurrenskraftig affärspartner. Business Sweden startades 2013 som en sammanslagning av tidigare Exporrådet och Invest Sweden. Deras uppdrag är att förenkla internationellt arbete för svenska företag samt identifiera och skapa möjligheter och intresse kring kompetenscentra, d v s kluster av branscher, företag och kompetenser på den svenska marknaden. (Källa: Business Sweden)

Tillväxtverket

Tillväxtverket är ansvarig myndighet för turismnäringsfrämjande och ska utveckla näringspolitiska insatser för att främja företagande och entreprenörskap inom turismnäringen. Tillväxtverket ansvarar även för analyser och löpande officiell statistik om turism i Sverige. De ger årligen ut publikationen ”Fakta om svensk turism och turistnäring”. I publikationen redovisas en sammanställning av turismstatistik, ekonomi, sysselsättning, inhemsk, utgående och inkommande turism. (Källa: Tillväxtverket)

Statistiska centralbyrån

Statistiska centralbyrån (SCB) är en myndighet, vars främsta uppgift är att förse kunder med statistik för beslutsfattande, debatt och forskning. Deras uppdragsgivare är regeringen och olika myndigheter, men även privata organisationer och företag inom näringslivet samt forskare. SCB sammanställer t ex månadsvis inkvarteringsstatistik för kommersiella boendeanläggningar i Sverige. (Källa: SCB)

Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet

Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU) är ett forum för dialog, samråd och samarbete kring ett effektivt och långsiktigt Sverigefrämjande. NSU är ett diskussionsforum för strategi- och policyfrågor i Sverigefrämjandet. Till grund för all verksamhet inom NSU, ligger kommunikationsplattformen för varumärket Sverige, Sverige bilden 2.0, där Sverige lyfts fram

som ett utvecklingsinriktat land på människors och miljöns villkor. Målet för Sverigefrämjandet är att skapa intresse, förtroende och goodwill för Sverige inom en rad prioriterade områden. (Källa: NSU)

Svenska institutet

Svenska institutet (SI) är en statlig myndighet som har till uppdrag att öka omvärldens intresse för Sverige. Genom strategisk kommunikation och utveckling av varaktiga och aktiva relationer med andra länder arbetar de för att öka Sveriges bidrag till internationell samverkan och utveckling. Verksamheten utgår från svenska kompetenser, profilfrågor och målsättningar och bedrivs i nära samarbete med svenska och utländska samarbetspartners samt med svenska ambassader och konsulat. (Källa: SI)

Nation Brands Index

Nation Brands Index är en ledande analytisk ranking av olika länders varumärken utvecklat av Simon Anholt. Nationernas varumärken kartläggs kvartalsvis utefter konsumenternas uppfattning av respektive lands kultur, politik, mänskliga aspekter, investeringspotential samt attraktionskraft för turister. Resultatet blir respektive lands totala varumärkesprofil - en barometer av den globala opinionen. (Källa: SI)

Ord- & checklistor

Ordlista

Active Family

Active Family är ett målgruppssegment som består av familjer med ordnade ekonomiska förhållanden som värnar om sina barn och prioriterar tid med dem på semestern. Active Family är ett volymdrivande segment.

Allotment & releasedatum

Allotment innebär att researrangören förbokat ett visst antal paket/produkter hos en produktägare. Detta innebär ingen garanti för att researrangören kommer att sälja platserna. Vid allotment sätts ett releasedatum då de förhandsreserverade produkterna återgår till produktägaren, normalt 4-6 veckor före aktuellt datum.

B2B

Business to Business innebär samarbeten/omsättning av varor och tjänster mellan företag. Konsumenter är inte involverade.

B2C

Business to Consumer innebär samarbeten/omsättning av varor och tjänster mellan företag och konsumenter.

DINKs

Double Income No Kids är ett målgruppssegment som kännetecknas av att vara unga individualister med höga krav där resande är en del av deras livsstil.

DMC

Destination Management Company är en term med en relativt bred innebörd. Ett DMC är en organisation som besitter lokal expertis och kontakter och vars service ofta är baserad på att förmedla dessa.

ESP

Emotional Selling Point är den emotionella delen i en produkt som gör att den sticker ut och lockar till köp eller besök.

Fam-trip

Vid en familiarization trip besöker researrangörer produktägare för att skaffa sig kunskap om produkten.

FIT

Free Independent Travellers är resenärer som bokar sin resa på egen hand. De arrangerar sin resplan själva och köper ej paketerade resor.

Free sale

Free sale innebär att researrangören kan sälja fritt antal produkter tills produktägaren ”stänger bokningen”.

Gästnätter

Gästnätter är den vanligaste metoden för att mäta turism. Fyra personer som stannar på en destination i två nätter genererar åtta gästnätter.

Incentive

Incentive är en typ av belöningsresa som anställda erhåller t ex vid väl utfört arbete.

Konsolidator

En konsolidator är en återförsäljare av stora volymer som specialiserar sig på en nischmarknad, t ex hotellresor, flyg eller biluthyrning.

Leisure travel

Leisure travel är ett begrepp som används för att beskriva nöjesresande.

MICE

Meetings, Incentives, Conferences, Events d v s mötesindustrin eller affärsresande.

Nettopris

Nettopris är ett lägre pris än normalpris. D v s normalpris minus den subvention du ger researrangören för att denne säljer din produkt.

On request

On request - på förfrågan, innebär att researrangören skickar en förfrågan till produktägaren som säljer i den mån produkter finns tillgängliga. Normalt förväntar sig researrangören att få svar samma dag – helst inom någon timme.

OTA

Online Travel Agencies är distributionskanaler/återförsäljare online som t ex Expedia Inc. och Booking.com.

Pressresa

Vid en pressresa besöker journalister en destination eller region för att skaffa sig input och uppslag till en artikel i t ex dagspress, magasin eller sociala medier.

Produkt

En produkt kan vara ett boende, en aktivitet eller ett paket - det som produktägaren säljer.

Provision

Provision anges oftast i en procentsats som produktägaren ger till researrangören eller agenten som ersättning för att denne säljer produktägarens produkt.

Resebyrå

En resebyrå är en säljare av turistiska produkter så som boende, resor, aktiviteter, paket etc. Enskilda produkter eller hela paket, antingen egna eller sammansatta av en researrangör. Kallas även agent eller återförsäljare.

Researrangör

En researrangör är den som producerar/sammanställer en paketresa eller en produkt och säljer den gentemot slutkund. Kallas även för turoperatör (TO) från engelskans Tour Operator.

SWOT

Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats är en modell för att analysera just de fyra faktorerna och på så sätt få bättre kunskap om sin produkt.

Turismexport

Turismexport är besökare från andra länder som reser till Sverige och spenderar pengar på boende, mat, transporter, shopping, och aktiviteter.

USP

Unique Selling Point är det unika hos en produkt som gör att den sticker ut och lockar till köp eller besök.

WHOPs

Wealthy, Healthy, Older People är ett målgruppssegment som kännetecknas av vitala och friska, oftast äldre par med utflugna barn och gott om både tid och pengar.

Workshop

En workshop innefattar i turistiska termer ett mötesforum för researrangörer och produktägare/destinationsföreträdare där de träffas och diskuterar affärer.

Checklista

Studiebesök / Journalister / Researrangörer / Resebyråer

1. Inbjudan

Inbjudan till journalist och studiebesöken kommer oftast från Regionförbundet i Kalmar län och sker i samverkan med länets utländska PR-byrå, VisitSweden och den kommunala turismorganisationen. Väljer du att skicka ut en på eget initiativ ska den vara säljande och lockande. Den ska skickas ut i god tid, och med fördel i samverkan med ovanstående parter. Väljer ni att bjuda in flera samtidigt – tänk på att speciellt researrangörer kan vara konkurrenter och då krävs utrymme i programmet för individuella punkter och möten.

2. Kostnader

Kostnader för resan förväntar sig de allra flesta besökare från den internationella marknaden få betalda. Det inkluderar kostnader för aktiviteter som finns med i programmet som mat och dryck, boende, aktiviteter och även resan till och från Sverige.

3. Besöket

Längden på besöket bör innefatta två till tre övernattningar. Vid önskemål om längre besök ska det finnas relevant bakgrund till detta, ge inte bort en ”gratis semester”.

4. Program

Programmet ska vara på engelska eller ett språk som båda parter behärskar. Vid första inbjudan kan det hållas relativt öppet men ändå med en tydlig bild av vad som kommer att ingå. När detaljprogrammet görs ska klockslag och plats anges och gärna ytterligare information om programpunktens syfte. Ange om deltagaren behöver ta med sig särskilda kläder, utrustning etc. eller om någon kostnad ska betalas av deltagaren.

Researrangörer / Journalister / Resebyråer

Innehåll i programmet bör vara baserat på en första research om vad besökaren förväntar sig – men var inte rädd för att föreslå saker – du kan din produkt/destination bäst. Journalister skriver gärna om människan bakom en aktivitet eller anläggning. Så försök att hitta inspirerande personer som de kan få tala med. Tänk på att variera programpunkterna så att besökaren inte äter och gör samma sak flera dagar i rad. Lägg alltid in egen tid för besökaren för egna besök, vila eller arbete.

5. Värdskap

Värdskap innefattar att alltid delta i hela programmet men om programmet är långt kan det krävas fler än en värd. Gör överlämnandet på ett sätt som gör att besökaren inte märker skillnad. Besökaren förväntar sig dock inte att du deltar längre än programmet är angivet, t ex vid middagar är det okej att avvika efter efterrätten.

6. Uppföljning

Uppföljning bör göras både under och efter resan. Kontakta alltid besökaren första dagen efter hemkomst och tacka för besöket samt föreslå preliminär tid för återkoppling. Är besökaren en researrangör ska du ha inställningen att resan ska leda till affär, det förväntar de sig!

Ordlista

Gentemot researrangörer

1. Produktnamn

Namnet på produkten/paketet ska vara tydligt så att produkten inte missförstås, på engelska om möjligt. Undvik ett krångligt svenskt företagsnamn i själva produktnamnet, använd istället t ex ”Moose Safari”.

2. Produktbeskrivning

Produktbeskrivningen ska vara mycket noggrann med vad som ingår och inte ingår. Ankomst- och avresedagar, kontaktuppgifter, bristvaror som måste förbokas, tillgänglighet och standard på boende är viktig information att ha med. Engelska räcker vid beskrivning av produkten men det är än bättre om den är på partnerns språk - glöm dock inte att du måste kunna läsa och förstå innehållet.

3. Pris

Pris ska anges i netto eller brutto och om möjligt anges även provisionsnivå. Provisionen kan skilja sig mellan olika delar av ett paket och det är viktigt att alla delar av paketet är prissatta för sig. Oftast vill researrangören veta pris per person, möjligen totalpris för boendet beroende på paketets struktur. Villkor för priset kan anges med datum, klockslag, antal dagar och timmar som paketet gäller. Villkoren måste emellertid vara realistiska, en produkt med ett minimiantal på sex personer är inte speciellt intressant för en researrangör.

4. Allotment

Allotment ska anges med tillhörande villkor som releasedagar, avstämningsdatum, senaste rapportering etc. Lämna hellre fler produkter av samma sort än många olika. Det gäller att ge och ta, vill du ha hjälp att sälja under vissa perioder måste du också kunna hjälpa researrangören och lämna allotment under högsäsong.

5. Villkor

Bokningsvillkor ska innefatta hantering vid avbokning, betalning, missnöjda kunder samt andra avgörande villkor som gäller din produkt, t ex krav på körkort eller minimiålder för att få hyra en viss typ av boende. Betalningsvillkor innehåller bl a uppgifter om när en betalning förfaller, betalningssätt, rabatt i form av procentsats om betalning utförs inom en viss tidsperiod eller andra villkor som ska gälla.

6. Avtal

Avtal mellan dig och researrangören kan i princip hämtas från ovanstående punkter om de genomförts noggrant. Vissa detaljer kan utelämnas vid första införsäljning men information som ni absolut inte kan eller vill förändra bör finnas med även då. Tydlighet ger bra affärsrelationer - fyrkantighet och orealistiska villkor ger inga affärer!

Checklista workshop

1. Förarbete

Förarbetet startar med att information om ditt företag och produkt tas fram till workshop-manualen som fungerar som underlag vid mötesbokningarna. Tänk igenom vad du vill sälja och presentera det med en säljande text. När manualen är producerad fortsätter förarbetet med att ta reda på information om researrangörerna för att utvärdera vilka du är intresserad av att träffa under workshopen.

2. Mötesbokning

Mötesbokningar mellan dig och researrangörer görs av arrangören, baserat på önskemål från suppliers (destinationer) och buyers (researrangörer). Köparens önskemål tillgodoses alltid i första hand. Du får ett mötesschema och tidsramen för varje möte är ca 15 min. Vid mindre workshops kan "fritt spelrum" appliceras.

3. Införsäljningsmaterial

Införsäljningsmaterialet ska vara på engelska vid workshops utanför Skandinavien. Även dialogen under workshopen hålls på engelska. Har du möten med deltagare från hela Europa (inkl. Skandinavien) - välj då engelska för enkelhetens skull.

En broschyr och produktblad som beskriver produkten samt en broschyr för den destination och/eller region där produkten finns är viktigt att ha med sig liksom en karta som beskriver var i Europa din verksamhet finns. Så även ett bildspel eller

rörligt material. Var någorlunda påläst om din destination och region - framförallt gällande kommunikationsmöjligheter. Lämna gärna ett USB med din presentation, en "smakbit" av din produkt i form av en broschyr eller annan give away.

4. Erbjudandet

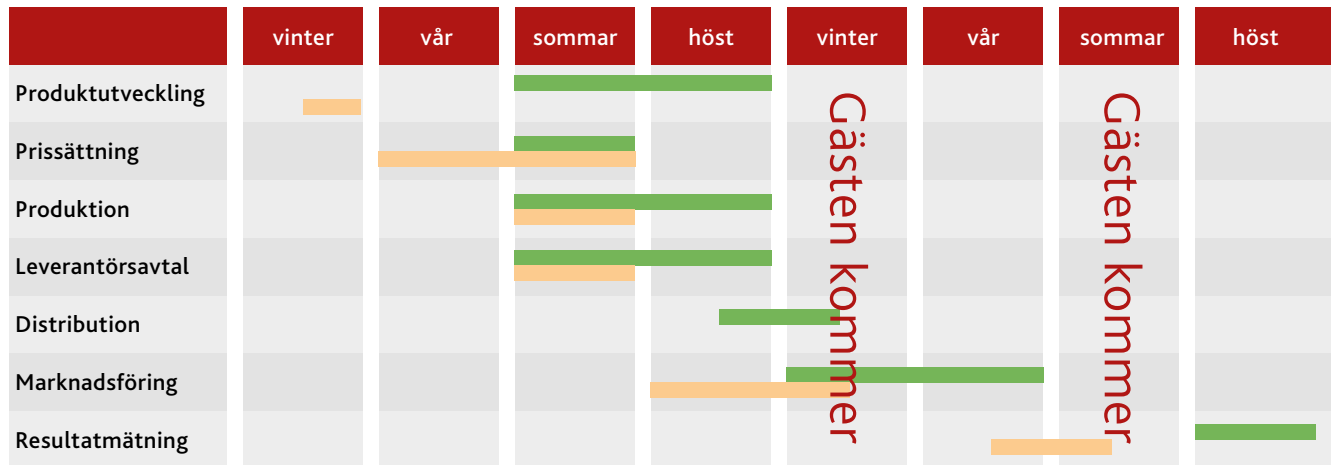
Prislistan som presenteras kan vara i svenska kronor. Vill du göra affärer vid mötet måste priser finnas för de närmaste 12-18 månaderna. Hur länge priserna är giltiga är också relevant, tillsvidarepris gör det enkelt. Var beredd på att ange den provisionsnivå du kan ge researrangören redan under mötet på workshopen. Nivån kan sedan förhandlas närmare vid en överenskommelse och regleras via det avtal ni kommer överens om. Allotment och on request kommer på tal om researrangören blir intresserad och vill boka din produkt. Avtalar ni om allotment är det viktigt att tänka till kring releasedatum. Vid on request är det viktigt att du är tydlig med hur researrangören får svar på sin förfrågan, det vanligaste sättet är e-mail.

5. Uppföljning

Det är nu arbetet börjar på riktigt. Uppföljning av en workshop är den viktigaste delen för att skapa och bibehålla bra affärsrelationer. När du kommit hem från workshopen följer du upp genom att skicka mer material och information om det utlovats under mötet. Ibland skrivs avtalet redan under mötet – men vanligtvis efter workshopen

Arbetsprocess

Vid samarbeten med researrangör



Källa: VisitSweden

Sommarresor 
Vinterresor 

