

FRAMTIDENS DESTINATION OCH UPPLEVELSER

Hur skapar vi nya erbjudanden inom aktiv turism?

Vad är upplevelseutveckling?

Samverkan enda sättet att lyckas!

Ingen turist kommer för att göra en enda sak!!

Gösta Fernström

fernia@tele2.se

+46 705 822224

BESÖKSNÄRINGEN

- **Stor framtidspotential**
- **Allt fler resenärer kombinerar affärer och fritid**
- **Vi har stor brist på hotellrum/boendemöjligheter**
- **Vi måste ha ökad kompetens hos våra anställda**
- **Företag i besöksnäringen måste öka sin lönsamhet dels för att kunna expandera och dels för att kunna anställa välutbildad personal och betala marknadsmässiga löner**

VAD ÄR MANAGEMENT ?

- **Inte bara ledarskap utan 4 olika delar:**
- **Personlig utveckling och ledarskap/coaching**
- **Att driva säker o lönsam verksamhet**
- **Rollen som strateg**
- **Öka kundorientering o utveckla upplevelser**

EN PROCESSVISION OCH AFFÄRSIDÉ

- **Arbeta inte i ett företag som inte har en affärsplan!**
(en affärsplan ett måste om man skall gå till banken!)
- **Då vet man inte vilken riktning företaget är på väg**
- **Hur skall man få alla att springa åt samma håll?**
- **Det måste finnas mätbara mål! ”Att mäta är att veta”**

3 VIKTIGA DELAR PÅ VÄGEN

- * **VISIONEN MÅSTE VARA EN DRÖM SOM VÄCKER KÄNSLOR OCH ENGAGERAR**
- * **STÄNDIGA FÖRBÄTTRINGAR – LYSSNA MERA !**
- * **ÖVERRASKA KUNDEN – JAGA APPLÅDER !**

FEED BACK

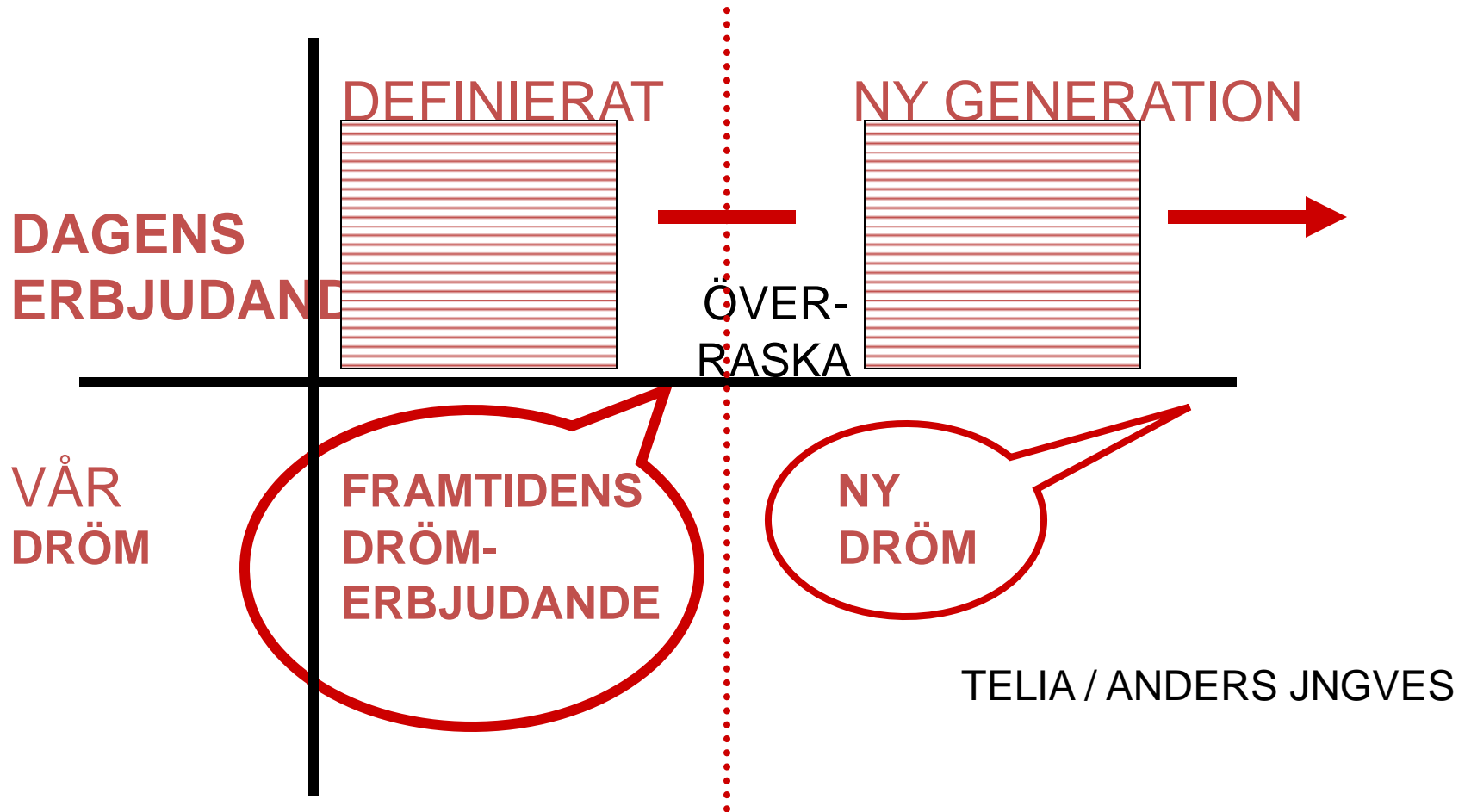
” PÅ VÄGEN MOT EN DRÖM GLÖM EJ ATT GE BERÖM ”

VARFÖR AFFÄRSPLAN?

- **En affärsplan med strategier – ett måste!**
- **För att få lån och acceptans av banken**
- **För att få alla medarbetare att dra åt samma håll**
- **S tory**
- **T rovärdighet**
- **R esultat**
- **A ttrahera**
- **T illhörighet**
- **E nergi**
- **G öra**
- **I mplementera**

ATT DRIVA UTVECKLING

* EN ENKEL SYSTEMATIK !



Besöksnäringen och Partnering

- **Ingen turist kommer för enbart en attraktion**
- **Näringsen består av många små företag och ett fåtal större**
- **För att lyckas måste vi samverka och stötta varandra**
- **De stora måste gå i bräschen och dra lasset**

UPPLEVELSEINDUSTRIN

UPPLEVELSER

STOR

FISKE

GOLF

KULTUR

Cykel

Vandring

paddling

SAMVERKAN

DESTINATIONSUTVECKLING Resebyråer

SAS

SCANDIC/Choice

HOTELL

TRANSPORTER

KONGRESSER

LITEN

LÅG

HÖG VOLYM

BÅDA BEHÖVER VARANDRA

Destinationsverksamhet bygger på samverkan och partnering

- Ingen besökare kommer för endast en upplevelse**
- Helhetsupplevelsen är avgörande, dvs en jämn och bra kvalitet i allt!**
- Viktigt med dragplåster – dörröppnare!**
- Boende, kommunikationer samt enkelhet att boka avgör på sikt**

FRAMGÅNGSFAKTORER

- **Samverkan mellan näringsliv och kommuner**
- **En gemensam vision som alla ställer upp på**
- **Lokalinnevånare positiva till Besöksnäringen och medvetna om dess betydelse**
- **Vi-känsla för samverkan**
- **Ta till vara småskaligheten**

En attraktiv destination

- **Många har en alltför kort säsong**
- **Oftast vinter eller sommar**
- **Måste breddas, helst året runt verksamhet**
- **Svårast fylla upp vår/höst**
- **Konferenser och möten**
- **Kultur, historia, shortbreaks med SPA, gourmet, retreat, shopping med mera**
- **Incoming kommer inte för att sola och bada, det har de hemma**

Att förlänga säsonger – ett måste!

- **Få verksamheter kan överleva och tjäna pengar på en kort säsong**
- **Man behöver en evenemangskalender för året**
- **När har vi "svarta hål" dvs låg verksamhet?**
- **Vilka initiativ tar vi själva?**
- **Olika verksamheter har olika säsong**
- **Alla måste ställa upp**

ATT FÖRLÄNGA SÄSONGER I ÖRESUNDSREGIONEN

- **SOMMAREN ÄR KORT MAX 4-6 VECKOR IDAG**
- **ENKLASTE POTENTIAL.**
- **FÖRLÄNGA FRÅN PÅSK TILL SISTA
SEPTEMBER**
- **MÅLGRUPPER VISIT SWEDENS WHOPS/DINKS
O FAMILJER, EU, TYSKAR, NORDBOR**
- **SOL O BAD HAR DE HEMMA – DE KOMMER
FÖR UPPLEVELSER, GEMENSKAP , KULTUR O
GOD MAT, GÄRNA AKTIV SEMESTER**

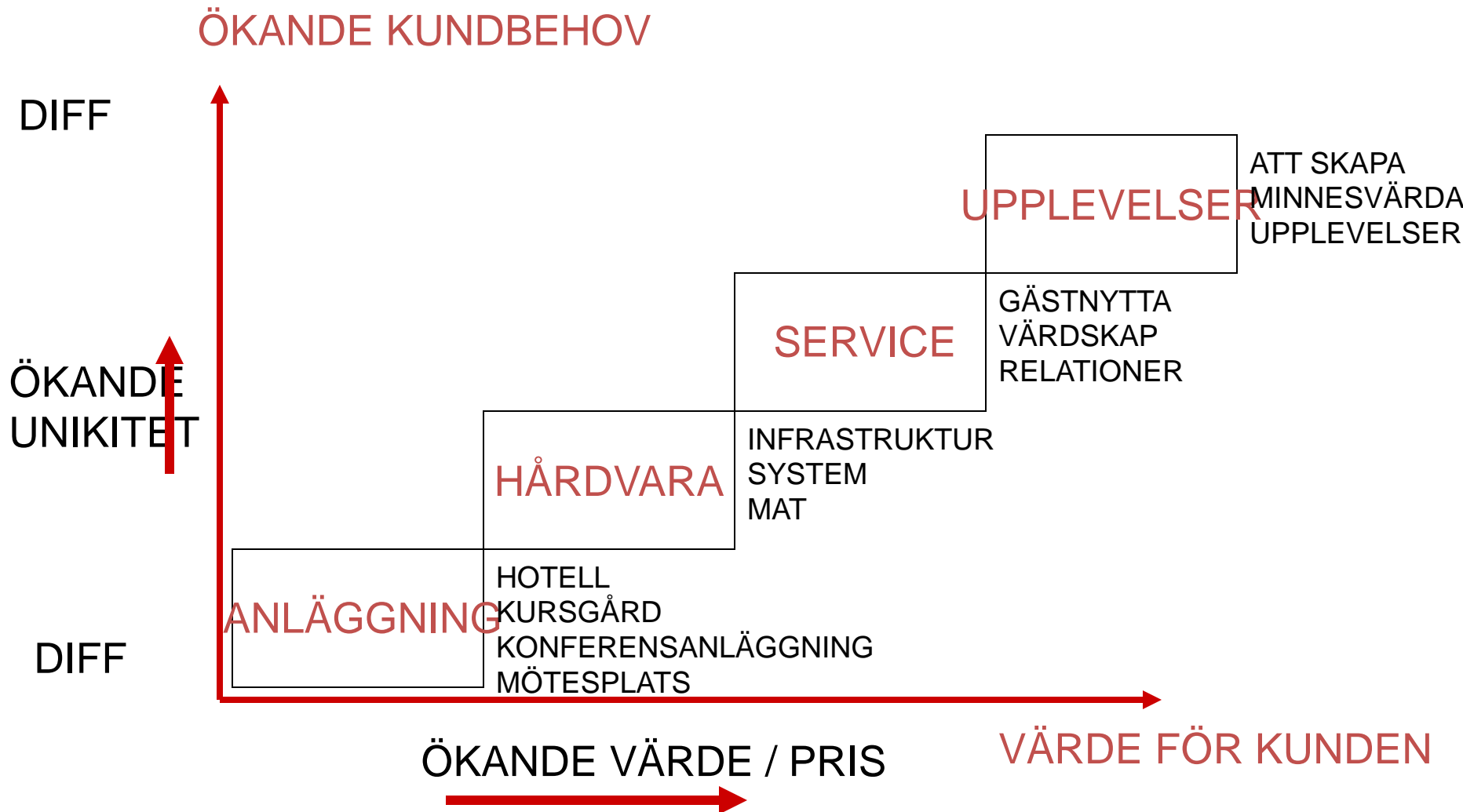
EXEMPEL MED CYKELTURISM SOM DAGENS TEMA

- bokas via internet genom krysslistor
- Bagagetransport till nästa boende
- HUR KLARAR VI DET? VAD BEHÖVER DESSA?
- Att bo, äta, cyklar, service samt upplevelser
- Allt skall kunna bokas via internet
- HUR LÖSA:
- Boende genom att 5-6 lokala bed/breakfast samverkar på orten om det inte finns hotell med ca 30 rums kapacitet på orten
- Äta, dels med självhushåll och dels med restauranger i närheten
- Upplevelser som lätt kan bokas
- Genom att vi alla samverkar och erbjuder det kunden efterfrågar!
- Intressant inte bara för cykel utan även för
- Motorcykel o bilturism
- Vandring, ridning, paddling med flera grupper

Framtidens främsta kundgrupper för aktiv turism

- **WHOPS – 40-talisterna som grupp som arbetat för mycket, har pengar, är pigga och nu vill uppleva och leva gott!**
- **DINKS – unga par med gott om pengar som vill ha en aktiv semester**
- **Familjen som tillsammans vill göra saker, vara aktiva, öka gemenskap, ha kul ihop**
- **Tyskar, nordbor och andra EU medborgare. Även unga amerikaner gillar aktiv semester**
- **Vi måste arbeta i Euro även om vi inte har den!**

EN UTVECKLINGSTRAPPA FÖR ATT BLI UNIK



FRITT FRÅN "THE EXPERIENCE ECONOMY"

OLIKA FORMER AV UPPLEVELSER

UPPLEVELSERNAS
4 VÄRLDAR

TAR TILL SIG
ABSORBERAR

UNDERHÅLLNING

UTBILDNING

PASSIVT

AKTIVT

DELTAGANDE
ESTETIK

SKÖNHET
DESIGN
KULTUR

DELTAGANDE
ESKAPISM

ÄVENTYR
AKTIVITETER
RETREAT
VIRTUELLA BESÖK / SPEL

INVOLVERAS
GÅR UPP I

EXEMPEL PÅ UPPLEVELSEEKONOMIN EN KOPP KAFFE

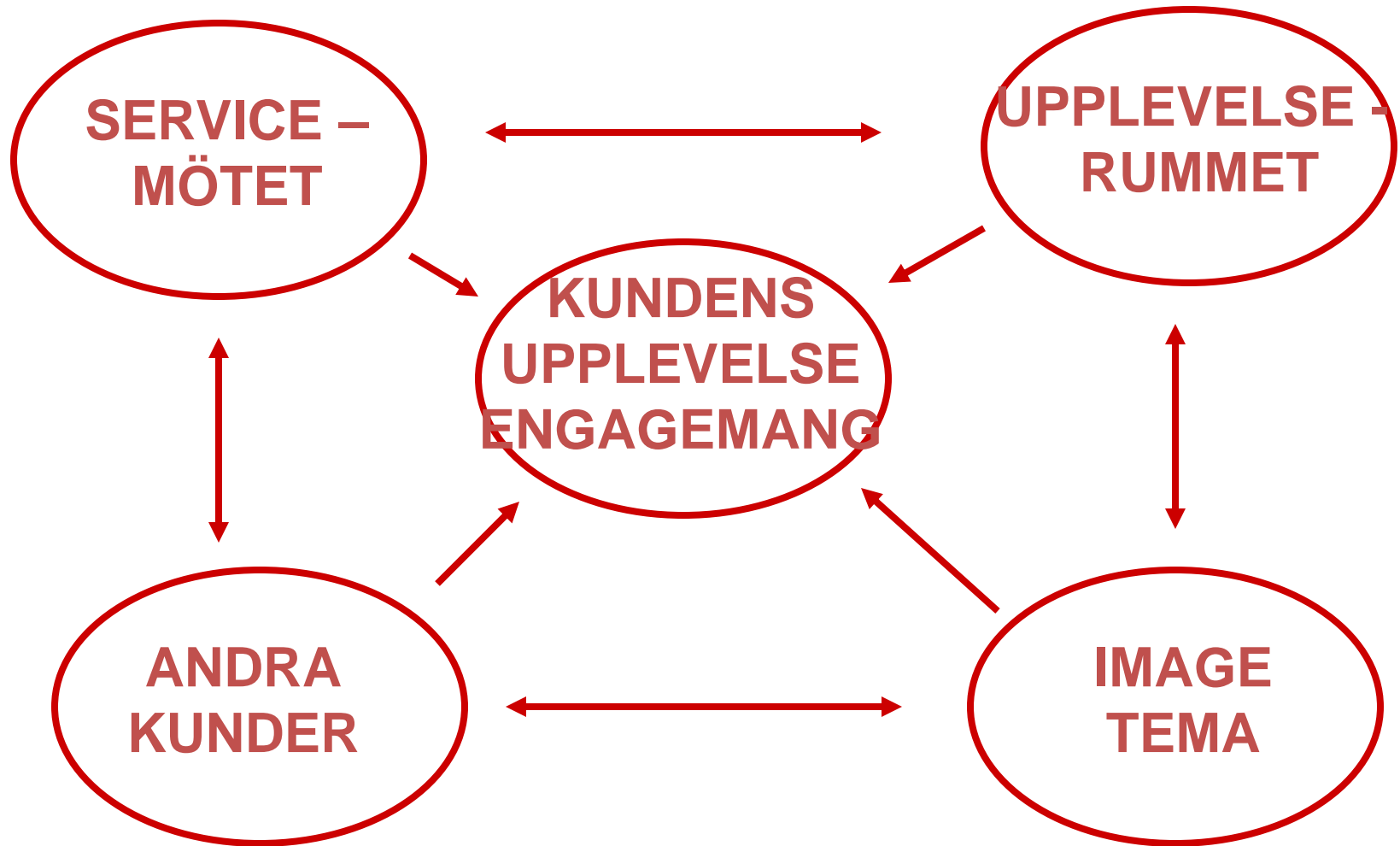
EN KOPP KAFFE

• RÅVARA	BONDEN	3-5 ÖRE FÖR BÖNOR
	ROSTERI	50 ÖRE/KOPP
• PRODUKT/VARA	HEMMA	1-2 KR/KOPP
	CAFÉ LYXHOTELL	15-20/KR KOPP 50-60 /KR KOPP
• SERVICE		
	CAFÉ FLORIAN MARKUSPLATSEN I VENEDIG	120-150 KR/KOPP



FAKTORER SOM PÅVERKAR KUNDENS UPPEVELSER

ENL. LENA MOSSBERG



FRAMTIDENS MARKNADSFÖRING

- **GLÖM ANNONSER, BROSCHYRER MM**
- FOKUSERA:**
- **WORD OF MOUTH – 60 PROCENT**
- **INTERNET – 40 PROCENT**
- **STORYTELLING**
- **ATT KUNNA DRÖMMA SIG BORT PÅ
INTERNET INNAN MAN BOKAR!**

SAMVERKAN PÅ EN DESTINATION

- **HANDLAR OM : hjälper du mig så hjälper jag dig så tjänar vi båda mer!**
- **Att skapa förtroende och goda relationer byggt på tillit, öppenhet och ömsesidig respekt**
- **Att alla drar åt samma håll, d v s gemensam vision och mål**
- **Tydlighet med bra kommunikation**
- **Gemensam marknadssatsning**
- **Goda relationer på destinationen skapar trivsel och därmed engagemang , vilket leder till:**
 - **allt löper bättre när man trivs och har roligt ihop**
 - **tillsammans skapar vi tillväxt med lönsamhet för alla**
 - **engagemang där vi stöder och stöttar varandra**
 - **alla känner delaktighet, dvs att man kan påverka och få hjälp**

MER ÄN VANLIG SAMVERKAN

- Alla har vi någon gång arbetat i samverkan med förtroende
- Framtidens samverkan är ett starkare åtagande där vi arbetar med (gärna i ett destinationsbolag)
- Gemensam vision och gemensamma mål
- Beredda att satsa på laget och inte bara på min egen verksamhet
- Arbetar med öppenhet
- Utveckla och förbättra tillsammans

KNÄCKFRÅGOR FÖR FRAMGÅNG MED BESÖKSNÄRING OCH UPPLEVELSER

- Helhetsupplevelsen på destinationen och för vistelsen
- Alla resor börjar på internet och sociala medier
- Elektronisk distribution och marknadsföring – plus andra säljkanaler
- Ett Internet där man först kan ”drömma sig bort” o sedan boka och betala
- Kunden vill själv sätta ihop sin resa o vara involverad
- Rätt medarbetare – ”we hire attitude and train for skills” - värdskap

- För DESTINATIONEN/ORTEN:
 - En eldsjäl o entreprenör
 - En ”dörröppnare” – en spännande attraktion – som väcker intresse och drar till sig kunder
 - Att få alla att samverka för helheten o stötta varandra
 - Att få med kommuner och politiker

SPÄNNANDE BÖCKER ATT LÄSA

- **Guide till upplevelsesamhället**
Bengt Wahlström – SNS förlag
- **UPPLEVELSER ÄR VÄGEN**
- **PROFESSIONELLT FÖRETAGANDE I**
bESÖKSNÄRINGEN
Gösta Fernström – Fernia Consulting AB
- **The Dream Society**
Rolf Jensen – McGraw-Hill
- **The Experience Economy**
Joe Pine o Jim Gilmore – Harvard Business
School Press