

A scenic landscape featuring a body of water in the background and a couple hiking on a path in the foreground. The text is overlaid on the image.

UTVECKLA DITT FÖRETAG INOM VANDRINGSTURISM

– INSPIRATION, TRENDER OCH TIPS

tourism in skåne

part of business region skåne

INNEHÅLL

INTRO	s. 2
Hållbara produkter inom naturturism	s. 4
Nya affärsmöjligheter med hållbarhet	s. 6
ÖVERBLICK	s. 8
Varför Skåne?	s. 10
Trender och dess betydelse för dig som företagare	s. 12
• Tid och energi är de nya valutorna	s. 14
• Tryggare och bekvämare	s. 16
• Digitalisering – en självklarhet	s. 18
• Längtan efter äkta och genuint	s. 19
• Med puls över stock och sten	s. 20
• Fokus på hjärnans prestationsförmåga	s. 21
VANDRAREN	s. 22
Vandringsprofiler	s. 24
• Flanören	s. 25
• Vagabonden	s. 26
• Trekkern	s. 27
• Novisen	s. 28
• Vandrare med barn	s. 29
• Snabba fakta	s. 30
DIGITALT	s. 32
Resecykeln	s. 34
Digital närvaro för försäljning	s. 36
Bilden av södra Sverige i digitala medier	s. 41
PRAKTISKT	s. 44
Att tänka på när du arrangerar vandringar	s. 45
Tips och råd	s. 46

Naturturism är en allt starkare reseanledning. Skånes rika utbud av varierad vacker natur svarar väl mot de utländska besökarnas behov och efterfrågan av naturupplevelser och vandringsprodukter blir allt större. Den här guiden hjälper och inspirerar dig som företagare att ta fram produkter och tjänster som möter den efterfrågan.

Du får en bild av vilka behov, trender och förutsättningar som påverkar vandrarens val och hur du kan skapa en attraktiv vandringsprodukt.

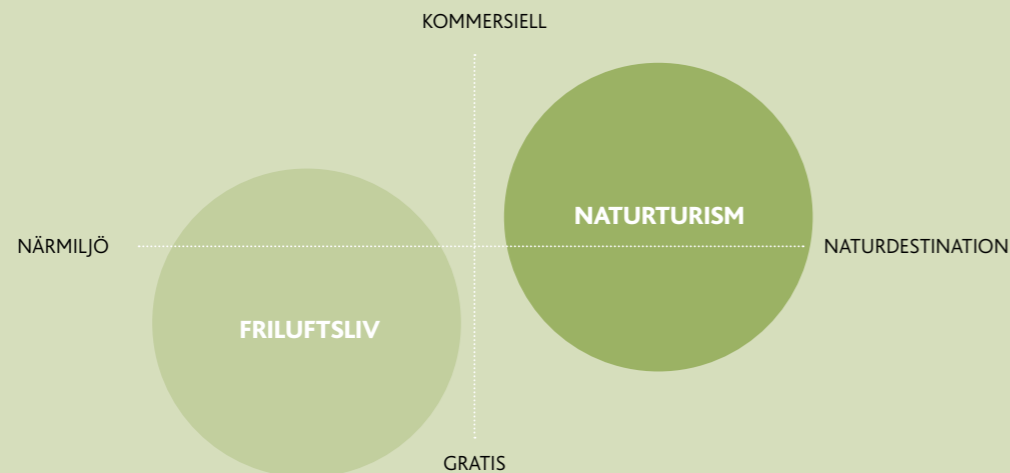


HÅLLBARA PRODUKTER INOM NATURTURISM

Hållbarhet behöver genomsyra hela utbudet som företaget erbjuder, men begreppen naturturism och hållbarhet kan tolkas på olika sätt och det finns flera olika definitioner. När vi nämner hållbarhet och naturturism så menar vi följande:

NATURTURISM:

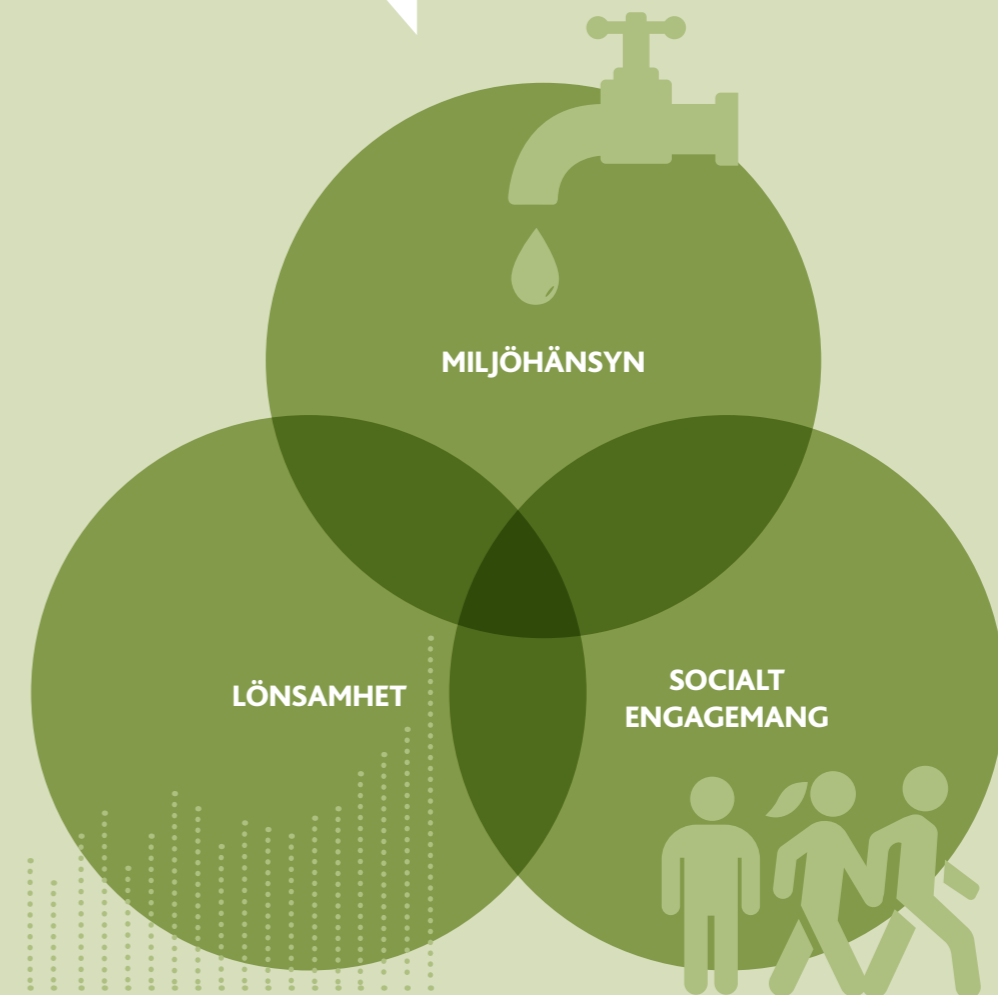
”Naturturism är förflyttad konsumtion i form av aktiviteter, boende, måltider och andra turismtjänster där själva naturupplevelsen är i centrum.”



Definitionens fokus ligger därmed på kommersiell verksamhet och utesluter därmed friluftsliv då det främst är något som utförs i egen regi, är gratis och ofta bedrivs i ett närområde.

HÅLLBARHET:

Hållbarhet ur ett företagsperspektiv handlar om att förena lönsamhet, miljöhänsyn och socialt engagemang. Det innebär att spara på egna resurser och minska den negativa miljöpåverkan, samt att ta ansvar för att bevara äktheten i det lokala samhället och att stödja människors olika behov.



NYA AFFÄRSMÖJLIGHETER MED HÅLLBARHET

Att arbeta med hållbarhet innebär inte bara att du tar ett ansvar för miljön och din omgivning, det innebär också nya affärsmöjligheter och konkurrensfördelar. Dagens besökare ställer allt högre krav och efterfrågan på hållbara produkter har aldrig varit större. Om du kan visa att din idé är hållbar vinner du konkurrensfördelar och når rätt kund. Det kan exempelvis handla om att du använder lokala råvaror, eller att du kanske gör en insats för samhället du verkar i.

Sex områden som tillsammans leder till en mer hållbar verksamhet:

1



Affärsmässighet

2



Spara resurser

3



Var schysst mot din omgivning

4



Välj klimatsmarta produkter

5



Förebygg, återanvänd, återvinn

6



Underlätta för klimatsmarta transporter

KOM IGÅNG MED HÅLLBART FÖRETAGANDE

Att driva ett lönsamt företag som är attraktivt både för kunder och anställda innebär att man måste arbeta hållbart på olika plan. Börja med att fundera på var ni står idag, jobbar ni kanske redan med hållbarhet? Vad gör ni som har positiv, respektive negativ påverkan? Att tänka långsiktigt och ha ett helhetsperspektiv är en förutsättning för att lyckas.



GLÖM INTE ATT SPRIDA ORDET OM DITT HÅLLBARA FÖRETAGANDE – det smittar nämligen av sig på företag i din omgivning, men framför allt kan det vara avgörande i besökarens val av destination, aktivitet eller boende.

SKÅNE

I SKÅNE ÄR DET ENKELT ATT UPPLEVA NATUREN

Skåne är en plats för naturupplevelser. Naturens kraft är en källa till återhämtning och energi, både för de som jobbar med naturen som råvara, och för de som besöker den skånska naturen. Enligt en enkätundersökning bland vandrare på Skåneleden är naturupplevelser, avkoppling, och möjlighet att uppleva orörd natur de starkaste motiven för att vandra. Eftersom naturen är så stark drivkraft finns det en enorm potential att använda naturens kraft när du utvecklar och presenterar dina produkter och tjänster.

VARFÖR SKÅNE?

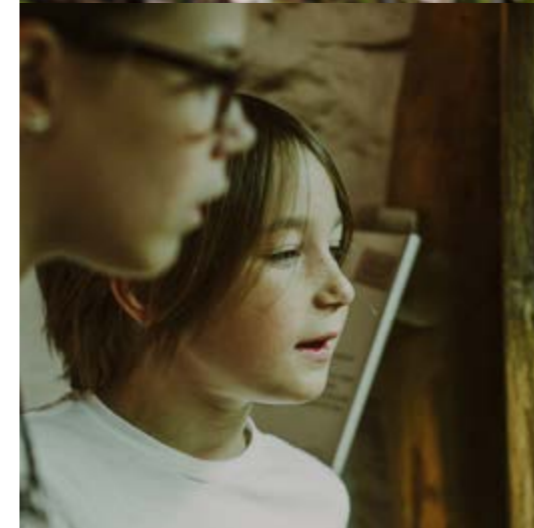
SKÅNE HAR:

- ett varierat och rikt utbud av naturupplevelser med mildt klimat, långa kuststräckor och korta avstånd vilket gör att Skåne skiljer sig väsentligt från resten av Sverige.
- naturupplevelser både för den som önskar lugn och ro och för den som söker en lite mer utmanande aktivitet. Skåne har förutsättningar för upptäckarglädje, självförverkligande och lärande om både natur och kultur.
- skånsk lokal matkultur som är tillgänglig genom gårdsbutiker, restauranger och caféer.
- befintlig turistisk infrastruktur med vandrings- och cykelleder, paddling och fiskevatten som gör det tryggt och bekvämt för besökaren. Detta gör att även den oerfarne besökaren kan upptäcka den skånska naturen.

Skåne ger goda förutsättningar för dig som företagare att utveckla naturturismprodukter.

SKÅNELEDEN – ETT UNIKT NÄTVERK

- Skåneleden är en låglandsled som förenar Skånes kommuner. Den har den unika positionen att kunna erbjuda så gott som hela Sveriges naturvariation på 118 mil och samtidigt vara lättillgänglig från dynamiska stadsmiljöer.
- Leden utgör ett unikt nätverk som förbinder många av Skånes värdefullaste natur- och rekreationsområden.



Vandring kan tilltala många olika typer av människor, inte bara de som ser sig som vandrare i klassisk mening. Besökare med andra huvudsakliga reseanledningar som söker lite avkoppling i naturen kan vara en viktig målgrupp. Vandring i Skåne är vandring för alla, detta är en viktig aspekt när du tänker på möjliga målgrupper för din produkt.



TRENDER

OCH DESS BETYDELSE FÖR DIG SOM FÖRETAGARE

Trender visar på förändringar i människors vardag och beteenden. De ger oss en bild av vad människor längtar efter och vilka konsekvenser som dessa förändringar får.

På följande sidor presenteras trender som vi ser har påverkan på vandringsturism och som är viktiga att ha i åtanke vid utveckling av hållbara produkter. Hur kan du ta vara på möjligheterna som trenderna pekar på?

Turismen växer globalt och många trender pekar på att naturturismen är det segment som växer snabbast. Urbanisering och digitalisering är megatrender som påverkar samhället och människorna i stort och därmed även naturturismen. Här finns stor möjlighet för naturturism eftersom det kan tillfredsställa behov som uppstår. Trenderna är relevanta eftersom naturen kan tillfredsställa behov som uppstår. Till exempel visar forskning att stressade storstadsbor ökar sitt välbefinnande när de söker sig till naturen för återhämtning.



URBANISERING – Allt fler människor bor och kommer att bo i städer. Dessa urbana människor präglas av likartade värderingar oavsett landsgränser.

DIGITALISERING – Det digitala är vardag. Mobiltelefonen har tagit över som huvudsaklig accesspunkt till internet, tjänsterna blir allt smartare och vi som användare ser gamla gränser suddas ut och en ny världsbild växa fram.

TID OCH ENERGI ÄR DE NYA VALUTORNA



Många människor klagar på att tiden inte räcker till, vardagen känns allt mer stressad vilket påverkar oss på alla fronter. Trenden innebär att vi blir allt mer måna om att maximera vad vi får ut av varje tidsenhet.

+150%

Reserelaterade sökningar på "ikväll" och "idag" har ökat med 150% de senaste två åren.



Ur ett vandringsperspektiv innebär detta ökade krav på erbjudandet av själva vandringsupplevelsen. Att möta denna trend kan också handla om att ge tydliga förslag på en vandringsleds bästa sträckor för familjer med småbarn, matintresse, historieintresse, rörelsebegränsningar eller intresse för flora och fauna. Människor har inte tid att leta och behöver snabbt förstå ditt erbjudande.



TRYGGARE OCH BEKVÄMARE

Urbaniseringen är som tidigare nämnts ett globalt fenomen, och sedan 2008 lever en majoritet av världens befolkning i städer. Men storstadsmänniskan är inte längre lika van att vistas i naturen och generellt har våra krav på service och bekvämlighet ökat.

Att vandra är för många ingen farofylld strapats men i en alltmer urbaniserad värld kan det för den naturovane, både från Sverige och utomlands, finnas ett behov av mer information och service. Även om du har en markerad led i närheten så komplettera med annan information för att "trygga" besökaren. Exempelvis en karta eller information om hur lång tid vandringen tar.

DIGITALISERING – EN SJÄLVKLARHET



En responsiv websida med aktuell, snygg och inspirerande, smart och lättillgänglig information är numera hygienfaktor. Att kunna boka och betala online är ett allt viktigare krav. Hög servicegrad och informationstillgång måste återspeglas också i de digitala kanalerna.

LÄNGTAN EFTER ÄKTA OCH GENUINT

Världen översvämmas av reklam, information och budskap ofta med en strävan att vilja påverka människor i olika riktningar. Ibland älskar vi den här världen, men samtidigt ökar längtan efter det riktigt äkta och genuina. Att ta del av lokal kultur och närodlat mat längs med vandringsleden kan vara ett sätt att förhöja och stärka vandringsupplevelsen för såväl svenska som internationella besökare. En utmaning är att se det unikt svenska genom resenärens ögon och på så vis hitta det som kan locka till ett besök.

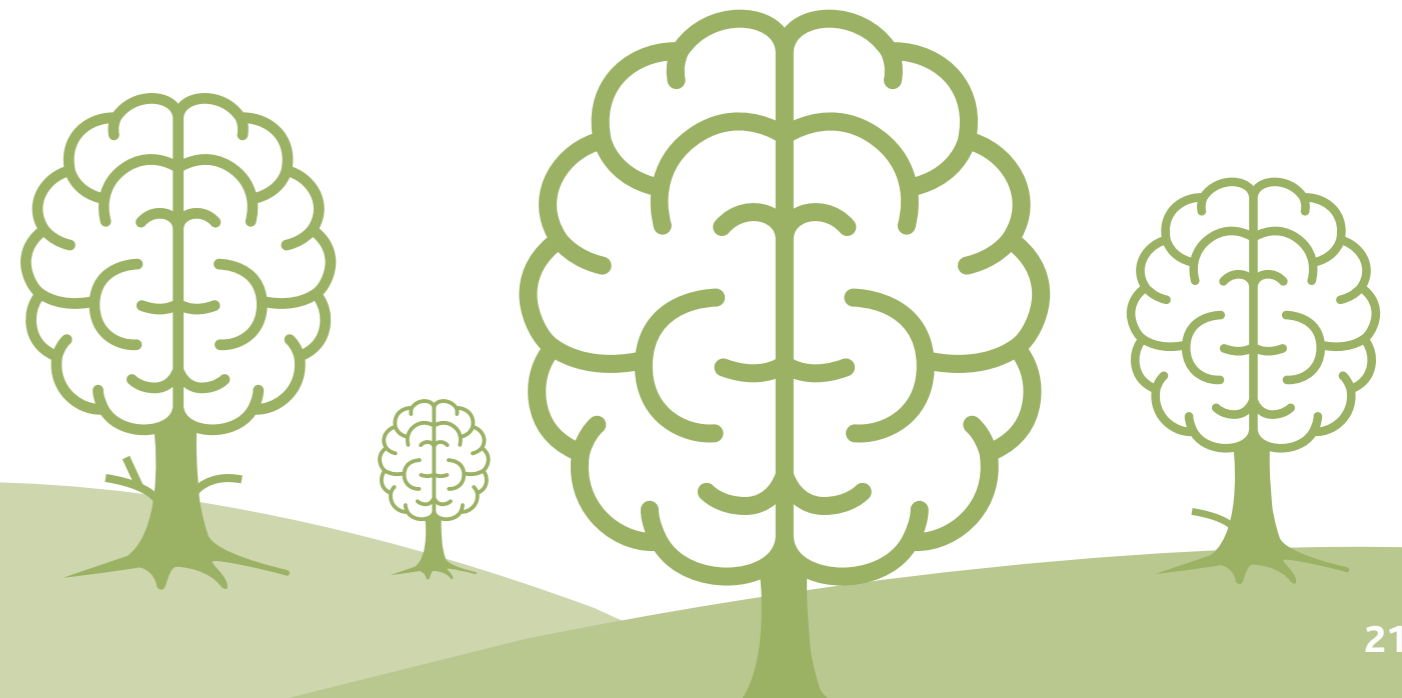


MED PULS ÖVER STOCK OCH STEN

Intresset för träning och motion har tagit rejäl fart. Många söker fysisk träning som kompensation för stillasittande kontorsarbete. För vandringsleder kan man tänka sig flera möjliga kundgrupper inom området motion. Vältränade som vill avverka leden/delar av leden i språngmarsch och otränade/äldre som vill vandra men inte klarar fjällstrapatsen till exempel.

FOKUS PÅ HJÄRNANS PRESTATIONSFÖRMÅGA

Allt fler människor inser att inte bara kroppen behöver vara i form utan även hjärnan. Hjärnan behöver tränas och återhämta sig, precis som övriga kroppen behöver återhämta sig efter kroppsligt arbete. Forskning visar att just vistelsen i naturen är extremt viktig både för hjärnans återhämtning och för kreativitet. För dig som företagare kan detta innebära mer lyxiga och skraddarsydda reseupplevelser, skapade för att hjälpa kunden på sin resa mot självförverkligande. Exempelvis genom yoga i naturen eller genom att kunden får nya färdigheter på resmålet som exempelvis fiske och matlagning.



VANDRAREN

Naturturism som inte kräver särskilda förkunskaper är under stark tillväxt i hela världen. Skåne har stora möjligheter att ta andelar på denna marknad. Skånes utbud av naturupplevelser skiljer sig från det i fjällen, i skärgården eller i de djupa granskogarna. Med sin rika och varierade natur bjuder Skåne på upplevelser i vildmarksnära skira kuperade bokskogar, klippiga kuster, sköna sandstränder, sjösystem och bördig slättmark. Vandring i Skåne är vandring för alla.

VANDRINGSPROFILER

När vi vet vem vi riktar oss till och anpassar oss efter kundens drivkrafter och behov kan vi få fram spetsigare produkter och mer träffsäker kommunikation. Genom att tänka utifrån profiler kan vi dessutom undvika att hamna i fällan att utgå från oss själva när vi utvecklar produkter. Viktigt att tänka på är att den moderna människan sällan är konsekvent i sitt beteende. Vi är alla mer eller mindre "homo zappiens" då vi zappar mellan olika beteende beroende på situation, lust och sällskap. Människors resemotiv och preferenser när det gäller vandring tar sig olika uttryck och kan vara högst situationsberoende. En och samma person kan därför platsa inom flera olika av de vandringsprofiler vi beskriver nedan. De valda profilerna vi lyfter fram är:

FLANÖREN

VAGABONDEN

TREKKERN

NOVISEN

**VANDRARE
MED BARN**



**NOTERA!
EN OCH SAMMA PERSON
KAN PLATSA INOM FLERA
UTVALDA KATEGORIER**

FLANÖREN

...ger sig ut för några timmar eller en heldag. Det finns ett mål att nå, en utpekad destination, och man tar gärna del av stads- och kulturutbud i kombination med vandring

... vill uppleva naturen på ett enkelt och okomplicerat sätt, en dag bort från storstan med frisk luft och gröna intryck

...värdesätter sällskap och sociala kontakter

...förväntar sig komfort och bra service i form av lättillgänglig information

...uppskattar aktiviteter eller upplevelser längs med vandringen

...vill inte bära för mycket bagage, en lätt ryggsäck för vattenflaska och fika räcker



VAGABONDEN

Vagabonden ser vandringen som en livsstil och är fokuserad på själva vandringen och dess attribut. Det ska vara givande, inspirerande och roligt.

Vagabonden...

...har inget emot en utmanande vandring när de kan se fram emot en varm dusch och ett glas rödvin på kvällen. Den frystorkade soppan väljs bort till förmån för trerätters på gästgiveriet på orten

...gillar att planera och hitta spännande koncept. Ett intressant boende etc. är en del av upplevelsen

...vill gärna kunna välja sin egen version av det paketerade utbudet och skraddarsy sin vandring så att det känns unikt och personligt just för dem

...uppskattar information om intressanta avstickare längs med leden



TREKKERN

Trekkern intresserar sig för lite mer avancerad vandring.

Trekkern...

...vandrar i flera dagar i kuperad, avancerad terräng och kräver hög standard på vandringsupplevelsen

...övernattar längs leden, gärna i tält eller vindskydd för bäst naturupplevelse och avskildhet

...lägger troligen minst lika mycket vikt vid sin utrustning som på måltider och upplevelser

...klarar sig själv och söker framförallt en bra livsmedelsaffär i början av ledsträckningen och vattenkällor längs leden

...söker sig sannolikt oftast till mer utmanande områden om inte sällskapet kräver bekvämare alternativ

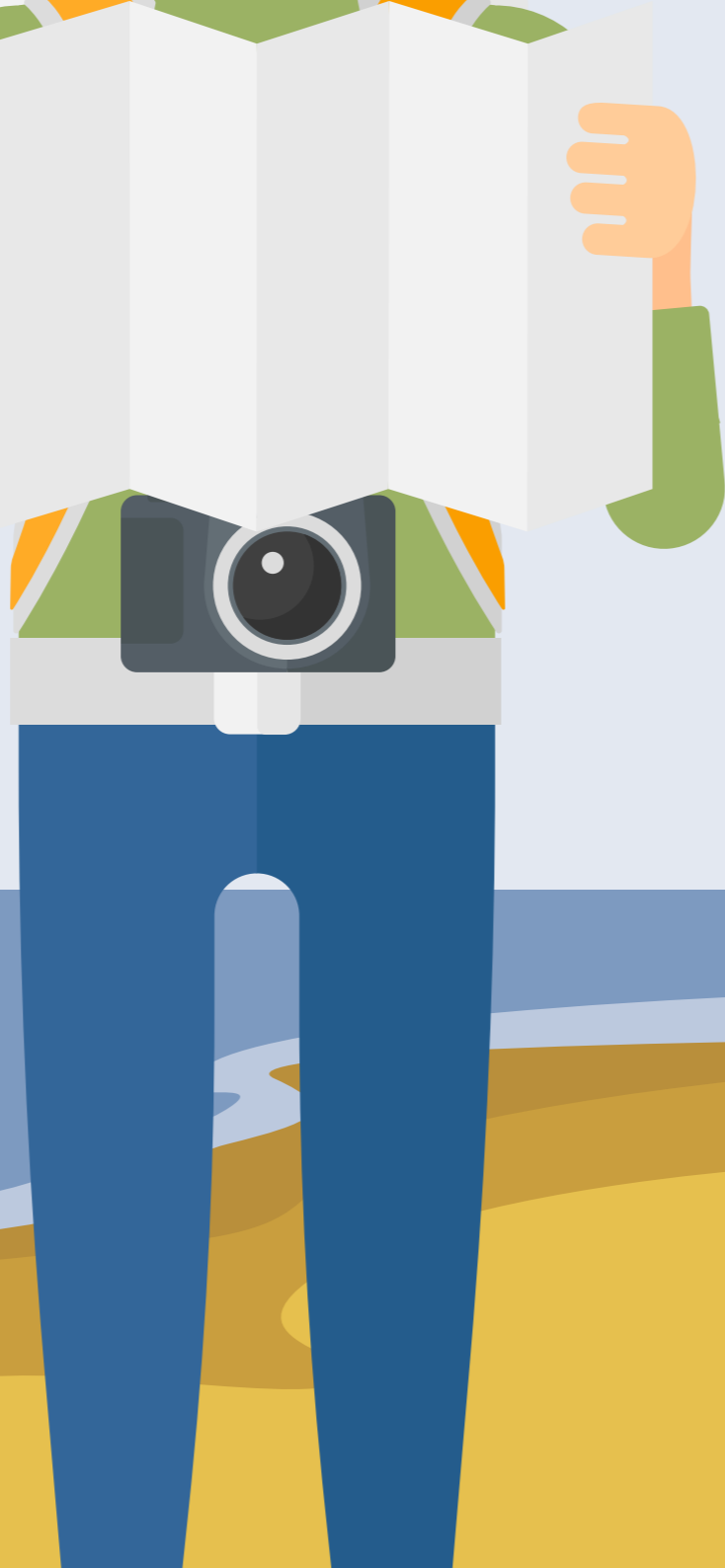
NOVISEN

Novisen utmärker sig eftersom det inte finns någon större erfarenhet av att vandra. Men naturen som drivkraft finns där och det kan vara just möjligheten till orörd natur och lugn och ro som lockar Novisen ut på vandringsleden.

Novisen...

...är ovan att vistas i naturen men är ändå nyfiken. Nyfikenheten kan bestå av att utforska landskapet i samband med att man uppsöker en bod med fin keramik man läst om eller när man beger sig till tillverkaren för utsökt äppelmust

...beskriver sig inte som en vandrare mer än att man promenerar några kilometer längs med stranden eller mellan byarna



VANDRARE MED BARN

Den här gruppen sätter barnens upplevelser i första hand. Vandrare med barn...

...vill komma ut och uppleva naturen samtidigt som det också ska vara roligt och enkelt för barnen

...attraheras av enklare aktiviteter som att plocka svamp, blåbär eller kottar

...kan lockas av en tävling som livar upp vandrigen, t.ex troll att räkna på vägen

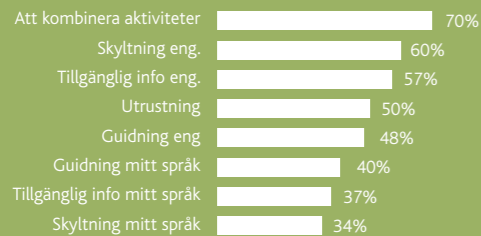
...kan uppskatta delsträckor med tillgänglighet till glass och fika

Föräldrarna behöver i många fall hjälp att hitta aktiviteter framförallt om de själva inte är så vana naturvandrare. Konkurrens finns ju i mängder till exempel i form av datorer, dataspel och tv

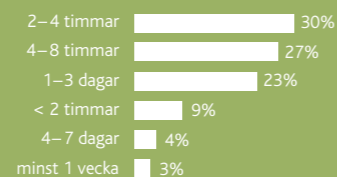
SNABBA FAKTA

VANDRARNAS ÖNSKEMÅL

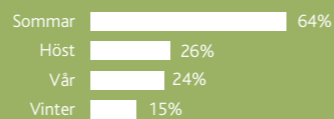
ÖNSKAD SERVICE



ÖNSKAD TID ATT SPENDERA



ÖNSKAD SÄSONG



ÖNSKAT RESESÄLLSKAP

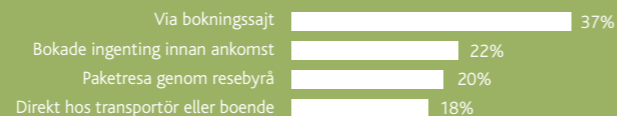


FAKTA OM VANDRARE I SKÅNE*



9 AV 10 säger att naturen är en viktig drivkraft för ett återbesök

HUR BOKADES RESAN?



VANDRARE KOMBINERAR i hög grad olika boendeformer under sin resa.



* Målgruppsundersökning 2017 utförd av GfK på uppdrag av Tourism in Skåne.

BILDEN AV SÖDRA SVERIGE I KORTHET



NATUREN OCH VILDMARKEN är en särskilt stark del av södra Sveriges varumärke.



TRIPADVISOR är viktig för sevärheter, mat och dryck.



GOOGLE är en särskilt viktig kanal för information om transport och boende.



INSTAGRAM är den kanal som har mest material och har störst genomslag när det gäller att förmedla en känsla med särskilt många bilder på landskap, natur, sevärheter och arkitektur.



DESIGN är ett tema som upptar relativt litet utrymme i nätmaterialiet, men svensk och skandinavisk design är populärt och ett flertal internationellt kända varumärken är knutna till destinationen.

DIGITALT

SÖKNINGAR PÅ INTERNET OM NATURTURISM I SVERIGE

1,6 MILJ

Totalt gjordes det 1,6 miljoner naturturismrelaterade sökningar om Sverige 2017, vilket motsvarar 27%.



På Google eftersöks något specifikt medan övriga kanaler ger en mer utförlig och målände bild av upplevelsen.

+13%

Ökning av sökningarna från 2016 – 2017

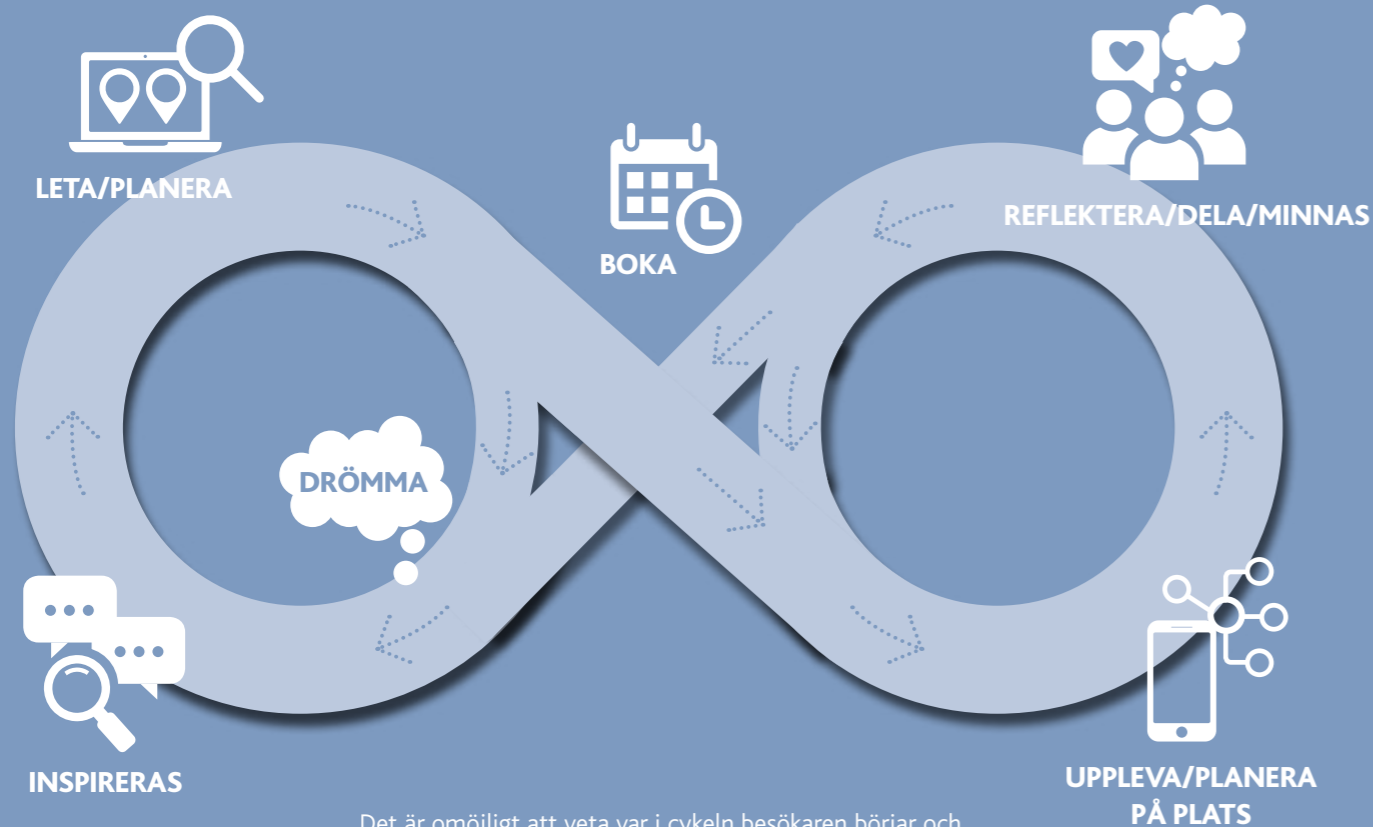


Flest sökningar görs under sommar-och vintermånaderna.



Tyskland är den marknad som gör flest sökningar om naturturism i Sverige

RESECYKELN



Det är omöjligt att veta var i cykeln besökaren börjar och vilken väg som tas. Detta är viktigt för dig som företagare att ta hänsyn till genom att vara tydlig och närvarande i alla beståndsdelar av resecykeln.

DRÖMMA

Besökaren letar inte aktivt efter en resa eller en upplevelse. En artikel, video eller ett inlägg på sociala medier kan få turisten att drömma om en upplevelse.

INSPIRERAS

Besökaren går från att drömma till att konkret söka inspiration. Råd från vänner och familj spelar viktig roll i denna fas. Besökaren söker också inspiration online via sökmotorer och sociala nätverk.

LETA/PLANERA

Besökaren går nu in i planeringsfasen och börjar samla information. Den typiska besökaren överväger minst två destinationer i beslutet. Rekommendationer, priser och utbud av upplevelser kan leda till omvärdering av sina val.

BOKA

Besökaren gör nu sin bokning. Bokningen görs ofta genom digitala bokningsportaler som exempelvis Booking.com och Hotels.com.

UPPLEVA/PLANERA PÅ PLATS

Besökaren har anlänt men har vanligtvis inte planerat hela vistelsen. Besökaren söker aktiviteter online och erfarenheter som delas på sociala medier. Enligt Google använder hälften av resenärerna smartphones under resan, och många gör även bokningar via telefonen.

REFLEKTERA/DELA/MINNAS

Efter upplevelsen delar besökaren sina semesterminnen med familj och vänner och reflekterar över sin upplevelse.



”Tänk på att när folk skriver till er så är det som om de står på andra sidan disken. Det vill säga man kan inte låta bli att svara. Det är väldigt oförskämt att inte svara när någon säger: ”Vad trevligt det var här.” Att man hela tiden tänker på att det är face-to-face fast man är på var sin sida av en skärm.”

IMMELN KANOTCENTER, JON MARIN

DIGITAL NÄRVARO FÖR FÖRSÄLJNING

Dagens kunder spenderar mycket tid online, i olika plattformar och har massvis med valmöjligheter när det kommer till de flesta produkter och tjänster. För att lyckas med sin marknadsföring idag är det oerhört viktigt att synas i digitala kanaler. Möjligheterna är stora då ni kan nå tusentals potentiella kunder världen över och de flesta digitala kanalerna är dessutom gratis. Ni har även möjligheten att rikta era marknadsinsatser åt specifika målgrupper och anpassa budskapet utefter deras intressen. På så vis blir er marknadsföring mer personlig och effektiv än den i traditionell media. Här nedan listar vi de viktigaste kanalerna!

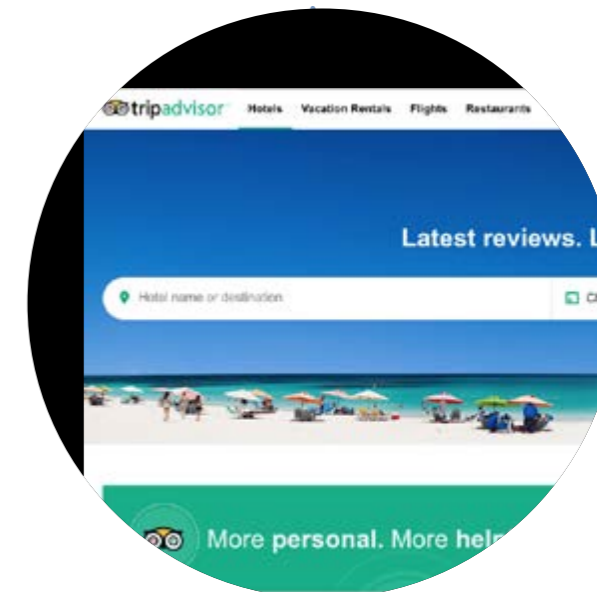
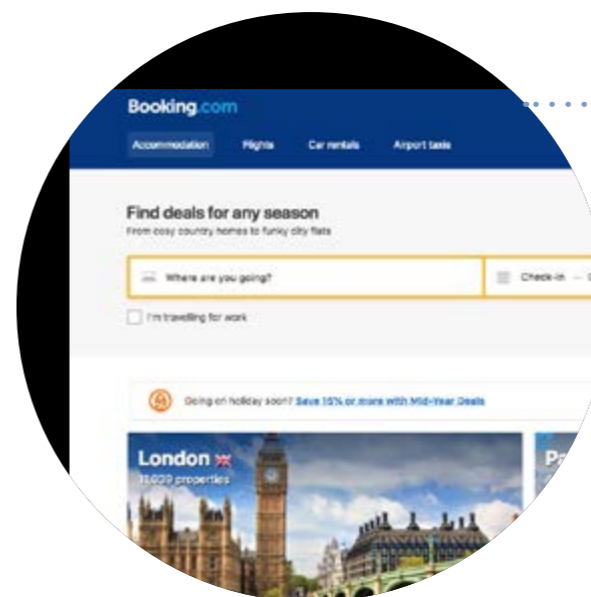
HEMSIDA

Er hemsida är en viktig del av marknadsföringen online. Sociala medier, nyhetsbrev och annonser leder trafik till hemsidan. Se till att ha en mobilanpassad hemsida med enkel och tydlig struktur. Den potentiella kunden vill snabbt förstå vad ni erbjuder, vad det kostar och varför hen ska välja er.



BOKNING ONLINE

När hemsidan är i ordning är nästa steg att vara bokningsbar online. Att kunna boka sina upplevelser, boenden och restaurangbesök online ses idag som en självklarhet av de flesta turisterna. Förutom att det blir enklare och smidigare för kunden kan ni nå ut till många potentiella kunder via globala bokningsplattformar t.ex. Booking och TripAdvisor dessa plattformar som reklamfönster utåt. Globala bokningsplattformar fungerar som säljkanaler som själva marknadsför boenden, upplevelser och restauranger. Det är kostnadsfritt att lägga upp en profil med sitt utbud. För varje bokning betalar man istället en provision.





EXEMPEL PÅ BOKNINGSSYSTEM OCH KANALHANTERARE FÖR BOENDE:

Sirvoy, Visbook och Book Visit (Citybreak). Vissa är även kopplade till större bokningskanaler som Hotels.com, Booking.com, Expedia.com.



EXEMPEL PÅ BOKNINGSSYSTEM OCH KANALHANTERARE FÖR AKTIVITETER:

Rezdy, Bókun, Trekksoft, Checkfront. Vissa är även kopplade till större bokningskanaler för aktiviteter som Getyourguide.com, Viator.com, Expedia.com.



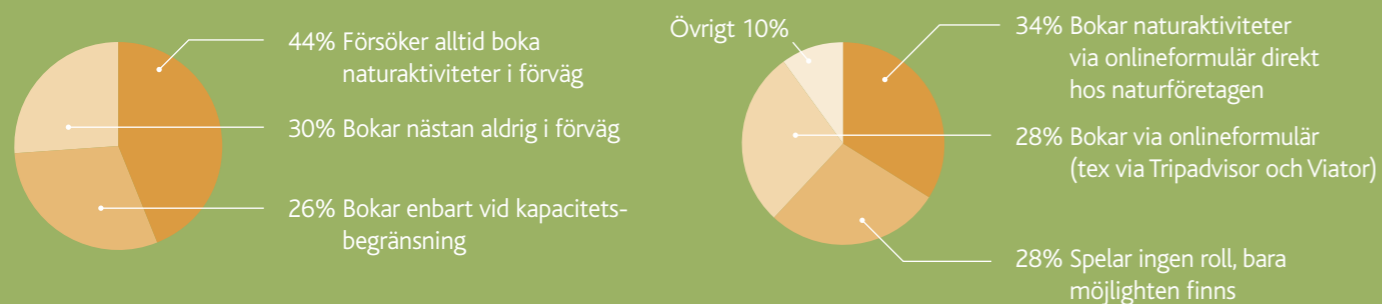
EXEMPEL PÅ BOKNINGSSYSTEM FÖR BORDSBOKNING:

TheFork och Bookatable.



VIKTIGT ATT VARA BOKNINGSBAR

Naturintresserade nyfikna upptäckare som vill utföra en naturaktivitet



VANLIGASTE BOKNINGSP
PLATTFORMARNA ONLINE:

TRIPADVISOR
AIRBNB
BOOKING EXPERIENCES

SOCIALA MEDIER är ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig. Du kan marknadsföra dig brett eller mot en mycket specifik målgrupp till låg kostnad. Dessutom går det att mäta effekten mycket bättre än från till exempel en annons i tidningen. Facebook och Instagram är två viktiga kanaler.

FACEBOOK är vårt största sociala nätverk och den bästa kanalen för att bygga ett community med dina befintliga och blivande kunder. Det är även en bra kanal för att snabbt få ut information, nyheter och erbjudande. Men hjälp av bilder, videos och tävlingar kan ni både engagera och se till att nöjda kunder fungerar som reklampelare för er (dvs sprider vidare ert varumärke till sitt nätverk).

Att tänka på: Var gärna personlig och tänk på vad du skulle vilja se och läsa om som kund. Lägga upp kontinuerligt (exempelvis 2 gånger i veckan), besvara inlägg, kommentarer och recensioner från kunder. Besvara både positiva och negativa kommentarer. Ha en policy för hur negativa kommentarer besvaras. Om det behövs en längre dialog är det bättre att sköta den via mail.



INSTAGRAM, det näst största sociala nätverket är en app som ägs av Facebook där man delar bilder och videos. Förutom att dela egna bilder använder många Instagram för att inspireras och drömma sig bort. Inläggen kan platstaggas vilket gör att många turister researchar genom att titta på bilder andra tagit i t.ex. en restaurang man vill besöka eller en specifik stad man vill resa till.



GOOGLE MY BUSINESS



Google My Business är ett kostnadsfritt verktyg där du kan bestämma hur ditt lokala företag ska visas i alla Googles produkter, till exempel i Google Maps och Google Sök. Börja med att se över så att alla dina uppgifter stämmer och se till att adress för verksamhet/aktivitet, öppettider, telefonnummer, hemsida, logotyp och bilder på anläggningen finns på plats.

Kunder kan även lämna omdömen och recensioner om er samt lägga till bilder. Se därför till att logga in kontinuerligt för att svara på omdömen och se över vilka bilder som finns.

TIPS: ladda ner appen Google My Business till din telefon.

TRIPADVISOR

Tripadvisor är världens största resesajt. På Tripadvisor finns miljontals boenden, restauranger och upplevelser listade. Innehållet är användargenererat med fokus på omdömen och bilder. Detta gör Tripadvisor till en mycket effektiv kanal för att bygga förtroende online tillsammans med dina kunder.

Talande proffsig bild

Tydlig titel

Beskrivning av upplevelsen

Tillgänglighet

Pris



Kundens perspektiv först

Tilläggsprodukter

Trygghet
Bokning och betalning online

BILDEN AV SÖDRA SVERIGE I DIGITALA MEDIER



Det är generellt en **mycket positiv bild** av området som förmedlas i sociala kanaler och möter den som söker information på nätet.

Naturen och vildmarken är en av de största reseanledningarna.



Design är ett tema som upptar relativt litet utrymme i nätmaterialet. Svensk och skandinavisk design är populärt och ett flertal internationellt kända varumärken är knutna till destinationen.



SVERIGE

"Sverige" är betydligt vanligare än "Sydsverige" som mental destination för besökare, och varumärkets värde är därför beroende också av vad som uttrycks om andra delar av landet.



När det gäller kanaler är **Instagram** den som har mest material om destinationen och som har störst genomslag när det gäller att förmedla en känsla kring destinationen, med särskilt många bilder på landskap, natur, sevärdheter och arkitektur.

Google är en särskilt viktig kanal för information om transport och boende.

Tripadvisor är viktig för sevärdheter och mat och dryck.

Bloggar ger en bild av aktiviteter och natur.



”Vi har sakta men säkert under åren utvidgat vårt verksamhetsområde från att endast vara ett kanotcenter till att ha ett ”turist-rederi”. Nu har vi en restaurangbåt som vi kör guidade turer med, vi har olika event inom outdoor och friluftsliv och försöker få folk ut i naturen helt enkelt.”

IMMELNS KANOTCENTER, LINDA OCH JON MARIN



”Vi märker att vandring är väldigt populärt så då har vi skapat ett vandringspaket där det ingår fika när man kommer fram, middag på kvällen, man bor bekvämt i vårt B&B och man får frukostbuffé. På vägen tillbaka äter man lunch på Brösarps Gästis. Vårt vandringspaket har förlängt säsongen för oss. Vi har haft väldigt mycket bokningar i oktober och november i år, vilket vi aldrig haft tidigare.”

ALUNBRUKETS B&B, KAFFESTUGAN ALUNBRUKET, JOHAN KARLSSON

”Kommunikation för oss är en del av vårt värdskap, vi visar våra gäster vad de ska vara med om och erfara. Det är en slags pedagogik. Det är inte alltid man vet vad saker och ting är. Därför behöver vi peka ut och förklara hur saker hänger ihop så att man ser helheten.”

STF BRANTEVIK RÅKULLE VANDRARHEM, SUSANNE HOFFMANN & HANS RYNNEL



”Vi ser inte husvagnsförbud som en begränsning, utan som en möjlighet. Vi garanterar att det inte finns husvagnar. Här får du natur istället, ostörd från fordonstrafik. Det kan vara ett sätt att vända ett hinder till en fördel.”

CAMP VEN, NIELS MOURITZEN

PRAKTISKT

ATT TÄNKA PÅ NÄR DU ARRANGERAR VANDRINGAR

Tänk på att tillgodose vandrarens specifika behov. Det kan röra sig om exempelvis:

- Kunna torka och tvätta smutsiga och blöta kläder
- Förvara packning
- Få sitt bagage transporterat till nästa boende
- Möjlighet till att få nerpackad matsäck
- Köpa gas eller bränsle till friluftskök

Detta är bara några exempel men försök tänka utifrån vandraren perspektiv eller ännu hellre fråga dina kunder!

Om du ska erbjuda vandringar så tänk på att ha en försäkring som täcker. Du kan inte friskriva dig från ditt ansvar genom uttrycket "deltagande sker på egen risk". Du ska lämna sådan säkerhetsinformation som behövs för att kunden ska kunna bedöma riskerna och skydda sig mot dessa. Konsumenten har ett ansvar att bedöma sin egen förmåga att delta och följa de säkerhetsrutiner som finns. Beskriv vandringen så tydligt som möjligt så kunden kan skapa en bild om den passar just henne.

Tänk på att ha nödvändiga tillstånd och resegaranti när du erbjuder sammansatta produkter.

Frågor som är bra att ställa dig själv när du beskriver vandringen:

- För vem är vandringen lämplig?
- Hur ansträngande är den?
- Passar den för barn?
- Vilka förkunskaper och utrustning behövs? Tänk på att du kan hyra ut utrustning eller låta det ingå i paketet.
- Hur lång är vandringen?
- Vad kommer vandrarna känna och uppleva under vandringen?
- Vad gör du eller kunden om det händer något?
- Hur och var kan man avbryta vandringen?
- Vem kan och bär med sig första hjälpen?
- Hur kan kunden komma i kontakt med dig?
- Vem vill kunden att du kontaktar om det händer något?



TIPS OCH RÅD

- **Identifiera vilka vandringsprofiler** som kan vara intresserade av ditt erbjudande. Kan du justera erbjudandena för att locka en bredare målgrupp?
- Ta reda på **vad som finns i ditt närområde** och presentera utbudet för besökare, gärna online.
- När du delar med dig av din lokala kännedom, **tipsa bara om ställen du själv skulle vilja besöka.**
- **Samarbeta med andra företag** i ditt område för att identifiera vandringar och attraktioner som är tillgängliga i ditt område. **Använd sociala medier** och intressegrupper för att få tips om vandringar
- Alla i företaget ska **ha god kännedom** om företaget och utbudet.
- **Besökare vill boka online.** Om du inte har ett online bokningssystem som kan ta emot internationella bokningar är det dags att skaffa det.
- **Dela med dig av information** om transportförbindelser, tillgång till vandringar och hur man tar sig runt i området.
- Ha alltid **väderleksrapporten tillgänglig** för dina besökare.
- Dåligt väder hindrar inte en vandring, men se till att dina **besökare bli varma och torra** när de kommer in.
- **Skapa gemensamma paket** för besökarna tillsammans med andra företag.
- När du paketerar produkter och upplevelser, **tänk tematiskt och var kreativ.**



KÄLLOR

Till guiden har ett flertal rapporter och bakgrundsmaterial bearbetats och använts. Om inget annat anges så är material, bakgrund och källor Tourism in Skånes egna.

sid 4 - Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden, Visit Sweden, förstudie 2016

sid 12 - Rapport om vandringsturism av Kairos Future på uppdrag av Tourism in Skåne 2015

sid 13 - 20 Adventure Travel Trends to watch in 2018, Adventure Travel Trade Association 2018

sid 14 - Think with Google - <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/three-ways-travel-marketers-can-fine-tune-their-measurement-strategy/>

sid 16 till 29 - Rapport om vandringsturism av Kairos Future på uppdrag av Tourism in Skåne 2015

sid 30 - Vandringsrapport av Visit Sweden 2015

sid 30 - Målgruppsundersökning utförd av GfK på uppdrag av Tourism in Skåne 2017

sid 31 - Netnografisk studie - Bilden av södra Sverige av Kairos Future på uppdrag av BI SYD 2018

sid 33 - Vandringsrapport av Visit Sweden 2015

sid 38 - Digital närvaro - En handbok för besöksnäringen i Västsverige av Västsvenska turistrådet 2018

sid 41 - Netnografisk studie - Bilden av södra Sverige av Kairos Future på uppdrag av BI SYD 2018

tourism in skåne

part of business region skåne

MED FINANSIERING FRÅN

