



Att arbeta med internationella marknader

- en handbok för besöksnäringen

Robert Patzelt, Familjen Helsingborg, 2015

Intro

Den här handboken är till för dig som företagare inom besöksnäringen. Den ska ge dig insikt i vad destinations- och affärsutvecklingsprocessen mot internationell besöksnäring är och har för mål. Handboken ska även ge dig kunskaper om vad som krävs av dig som företagare, och din produkt, för att kunna jobba med internationell turism i en destination som definieras som anpassad att arbeta med internationella besökare. Genom att delta i destinations- och affärsutvecklingsprocessen får du kunskaper och verktyg att kunna vidareutveckla, skapa nya produkter/ paket i samarbete med dina branschkollegor. Deltagandet ger dig också informationskanaler så att du håller dig uppdaterad om vad de olika marknaderna och målgrupperna efterfrågar och tillsammans med din region har du möjlighet att ingå i samordnade större marknadsförings- och säljkampanjer på de internationella marknaderna.

Turismen i Sverige omsatte totalt 284,4 miljarder kronor under 2013, en ökning med 3,9 procent sedan 2012. Utländska besökare spenderade 105,7 miljarder kronor och svenska fritids- och affärsresenärer 178,8 miljarder kronor, vilket motsvarar en ökning med 2,3 respektive 4,8 procent jämfört med fjolåret. Sedan år 2000 har den totala omsättningen för turismen i Sverige ökat med drygt 89 procent i löpande priser.

Turismens exportvärde uppgick till 105,7 miljarder kronor under 2013 och var därmed högre än till exempel summan av livsmedelsexporten (53,4 mdkr) och järn- och stålexporten (46,9 mdkr). Medan Sveriges totala export ökat med 57 procent sedan år 2000 har turismens exportvärde under motsvarande period ökat med 160 procent. Den snabbare utvecklingen av turismens exportvärde i förhållande till det totala exportvärdet av varor och tjänster har inneburit att tu-



rismens andel av den totala exporten ökar under perioden, från 3,9 procent år 2000 till 6,4 procent under 2013.

Under 2013 var medeltalet sysselsatta med turism 173 000, en ökning med 32 procent sedan 2000. Sveriges totala sysselsättning har under motsvarande period ökat med nio procent. Samtidigt som sysselsättningen inom många traditionella basnäringar i Sverige har minskat har turismen bidragit till fler arbetstillfällen i många olika tjänstebranscher. Sedan 2000 har antalet sysselsatta med turism ökat mest i absoluta tal inom hotell- och restaurangbranschen. Drygt 30 000 fler sysselsatta har tillkommit, vilket motsvarar en ökning med 60 procent. Inom varuhandeln har motsvarande ökning varit 13 500 sysselsatta, en ökning med drygt 61 procent. Det är därmed ingen underdrift att säga att turist- och besöksnäringen är Sveriges nya basnäring. Samtidigt är det delvis en småföretagarbransch som ofta är beroende av samverkan mellan destinationer, regioner och kommuner.

Det nationella målet är att besöksnäringen fram till 2020 fördubblar omsättningen. Vi i Skåne tänker bidra med 20 000 årsarbeten, 500 000 nya gästnätter och en ny exportmogen destination per år. Då når vi tillsammans det årliga omsättningsmålet på 30 miljarder kronor. Skåne ska bli en av Sveriges två mest besökta destinationer. Med den målbilden driver Tourism in Skåne ett intensivt arbete för att stärka professionaliteten och exportmognaden i den skånska besöksnäringen. Det är ett ambitiöst mål som kräver att alla berörda parter drar åt samma håll. Med besöksstrategin 2020 har Tourism in Skåne inlett ett omfattande arbete med att samla besöksnäringen mot det visionära tillväxtmålet. Arbetet byg-

ger vidare på den strategiska huvudinriktning som tagits fram tidigare och förtydligar vad som ska prioriteras framöver.

75–80 % av turisterna i Familjen Helsingborg kommer idag från Sverige. Ska vi växa som besöksdestination måste tillväxten komma från den utländska marknaden, vilket även framgår i Den nationella strategin för svensk besöksnäring¹. Att vi vänder oss till utlandet beror på att de utländska marknaderna har andra tidpunkter för sitt resande och andra behov, vilket är ett viktigt komplement för den svenska besöksnäringen i dess strävan att öka lönsamheten och förlänga/skapa nya säsonger för att säkerställa en hållbar företagsutveckling. Den nationella strategin tar därför sikte på en tydlig vision: en fördubbling av turismen till 2020. Som ett av de viktigaste utvecklingsområdena betonas behovet att utveckla fler exportmogna destinationer.

Med destinationsutveckling menar vi ett samhälles utveckling som resmål. Det gynnar inte bara dig som företagare inom turismnäringen utan även den ekonomiska välfärden och sysselsättningsgraden i vår region. En turistdestination består av många intressenter och är en komplext sammansatt produkt. De flesta turistföretag är småföretag och direkt beroende av samarbete med andra företag, föreningar och det offentliga. Därför satsar vi på kompetens- och affärsutveckling av regionens turistföretag. Det gör vi genom att hjälpa till och skapa nätverk och engagera oss i flertalet utvecklingsprojekt. I Familjen Helsingborg pågår också en process för att affärsutveckla destinationen nordvästra Skåne. Processen ska leda till fler hållbara företag och affärsmässiga företagare i besöksnäringen.

Vad innebär satsningen på internationella besökare?

Internationella besökare möjliggör fler affärer för lokala aktörer. Olika målgrupper har olika behov och intressen, likaväl som olika målgrupper har olika resvanor och tidpunkter för sitt resande. Genom att rikta våra marknadsinsatser på den internationella marknaden kan vi förlänga och skapa nya säsonger för besöksnäringen vilket gör att verksamheterna kan hålla igång verksamheterna större del av året, sprida riskerna under året och öka lönsamheten.

Fler företag och fler produkter behövs till de nya besökarna och det gynnar alla kollektivt att destinationen får ett brett utbud som attraherar kunderna att stanna längre och att återkomma för att uppleva mer. Dessutom likställs de internationella besökarnas konsumtion med tjänsteexport, vilket innebär att deras konsumtion är ett tillskott till svensk ekonomi.

Kortfattat kan fördelarna beskrivas med att:

- Internationella besökare reser under fler tidpunkter på året än den inhemska vilket öppnar för förlängning och nya säsonger.

- Fler och längre säsonger innebär positiv riskspridning för besöksnäringens satsningar och möjligheter att säkra årsomsättningen i verksamheten.
- Involvering på den internationella marknaden öppnar upp nya sälj- och marknadsföringsmöjligheter, och medför en markant breddning av exponeringen av verksamheten.
- Internationella besökare är benägna att betala och vill uppleva så mycket som möjligt under sitt besök.
- Internationella besökare bokar i förväg vilket ger dig som företagare en god möjlighet att planera din verksamhet i god tid.
- Internationella besökare medför erfarenheter och kunskaper som ligger till grund för fortsatt verksamhetsutveckling och framgång.



Vad innebär affärsutveckling mot internationella marknader?

Destinations- och affärsutvecklingsprocessen innebär att kontinuerligt uppdatera sina kunskaper om, utbud för, och paketera för specifika utländska marknader. De utländska marknaderna har individuella krav på standard och innehåll men det finns också tydliga likheter mellan de olika marknaderna. Visit Sweden har tagit fram tydliga kriterier om vad som krävs av en destination för att kunna ta emot utländska besökare och genom den affärsutvecklingsprocess som Familjen Helsingborg genomfört alltsedan 2012 har även tydliga kriterier för ett företag moget för den internationella marknaden och en produkt anpassad för internationella besökare kunnat definieras.

En destination beredd för internationella besökare

Enligt Visit Swedens kriterier ska destinationen:

- kunna erbjuda 2–5 dagars helhetsupplevelse (bo, äta göra och resa)
- erbjuda ett samlat, paketerat och köpbart utbud
- ha kommunikationsförmåga på flera språk
- ha god tillgänglighet
- ha en lokal organisation med tydligt mandat att representera destinationen
- gemensamt kunna prioritera marknader och målgrupper
- ha en plan och långsiktig finansiering av marknadsaktiviteter samt en god varumärkesplattform
- genom den lokala organisationen ansvara för utveckling och implementering av destinationens gemensamma affärsplan utifrån kunskap om marknad, målgrupp, produktutbud och resurser, samt
- ha en affärsmodell för hur samverkande företag på destinationen kan utvecklas lönsamt.

Utöver dessa kriterier bör det även finnas:

- en hållbarhetsstrategi för destinationen
- aktivt arbete för att kvalitetssäkra produkterna
- delaktighet av lokalbefolkningen för ett gott värdskap.

En produktägare redo för internationella besökare

En produktägare redo för internationella besökare:

- är medveten om att export är ett långsiktigt arbete
- har genomgått en värdsutbildning eller motsvarande
- har kunskap om avtalsskrivningar och kan hantera kontrakt och bekräftelser på engelska

Tips!

- Ta reda på vilka internationella målgrupper som regionen fokuserar på och bestäm dig för vilken målgrupp din verksamhet ska satsa på.
- Allt för alla ger missnöjda besökare. Rikta istället in dig på att göra ett riktigt bra utbud för en utvald målgrupp.
- Samarbeta med branschkollegor så att ni får attraktiva paket som säljer destinationen, sprider investeringsriskerna och ökar flexibiliteten.

- är villig att lämna provision (ca 15–35 %) eller arbeta med nettopris
- känner till praxis kring releasetider i samband med avtalsskrivning vid allotment
- svarar på offertförfrågan inom 48 timmar
- är tillgänglig via mail eller telefon året runt
- har ansvarsförsäkringar och att de kan göras tillgängliga på engelska
- har kunskap om vald målgrupp och marknad
- har viss kunskap om regionens och Sveriges produktutbud
- har språkkunskaper, minst engelska
- har dokumentation för hur man hanterar klagomål i anslutning till sin produkt
- är villig att ta emot studiebesök av såväl press som researrangörer.

Utöver dessa kriterier bör

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

En produkt anpassad för internationella besökare

En produkt anpassad för internationella besökare ska:

- ha informationsskyltar så att gästen hittar fram till platsen/produkten
- ha detaljerade, uppdaterade och sanningsenliga produktbeskrivningar – även med tidsangivelser
- kunna förhandsbokas och/eller omfattas av allotment

- ha informationsmaterial på relevant(a) språk inkluderat tryckt material, webb och menyer
- vara bokningsbar online via bokningscentral eller via kontaktformulär på egna webbplatsen
- vara bokningsbar 12–18 månader före ankomst (pris och produktinfo), om möjligt via webben.

Utöver dessa kriterier behöver produkten även:

- vara utformad som ett baspaket där tillvalsprodukter skapar en komplett veckoupplevelse (Resa, Bo, Äta, Göra)
- ha ett tydligt tema som går i samklang med destinationens/regionens satsningar och mål.

Checklista

- ✓ Gör Tourism in Skånes test för att se var du ligger i utvecklingen för att kunna ta emot internationella besökare:
www.exportmognad.tourisminskane.com
- ✓ Kontakta din lokala turistorganisation för diskussion kring vilka målgrupper som är lämpliga för din verksamhet och vad du kan göra för att utvecklas vidare.

Varför denna process?

För att Familjen Helsingborg ska fungera som destination för de internationella besökarna behövs det en tydlig struktur för utvecklingsarbetet av paket och produkter. De internationella besökarna måste få vägledning och presenteras kompletta paket som ger dem en reseanledning till vår destination. De paket och det utbud som finns på destinationen måste ha kunden i fokus och skapas utifrån besökarens behov och önskemål.

Kunderna, både besökare och researrangörer är i behov av att det finns en samordnande organisation som arbetar med det långsiktiga arbetet, står som garant för utvecklingsarbetet på destinationen och som ser till att utvecklingsarbetet leder till hållbarhet både gällande kvalitet på produkter och för långsiktigt företagande.

Besöksnäringens alla aktörer behöver jobba tillsammans och producera med samma mål och med samma vision om vad man vill ge besökaren för upplevelse, och tydligt skapa ett sammanhang för destinationen och dess olika aktörer. Det handlar om att besöksnäringens aktörer måste gå från att konkurrera till att samkonkurrera, vilket innebär att samarbeta, och dra nytta av varandras styrkor, för att få hit fler besökare istället för att stå ensam och vara orolig för att grannens verksamhet får fler kunder än den egna verksamheten.

Med detta som bakgrund inventerade Familjen Helsingborg destinationens styrkor, svagheter, möjligheter och risker. Det framkom tydligt att vår destination har stor potential att lyckas på de internationella marknaderna om besöksnäringen utvecklas tillsammans och anpassar kvalitet och utbud efter besökaren. Vi har en fantastisk natur här nordvästra Skåne och det kombinerat med god mat, spännande historia, intressant kultur och en mångfald av trevliga boenden och aktiviteter, kombinerat med en geografisk placering som gör det lätt att resa hit gör att det finns ett starkt underlag för destinationen att kunna utvecklas och lyckas nå de internationella besökarna.

År 2012 startade därför Familjen Helsingborg sin destinations- och affärsutvecklingsprocess. Processen bygger kortfattat beskrivet på kompetensutveckling och nätverkande i syfte att lyfta destinationens besöksnäring till att hantera internationell turism. Under 2013 genomfördes en första workshopserie där ett större antal företag bjöds in att arbeta tillsammans för att skapa paket för den internationella marknaden parallellt med att varje enskild aktör gjorde de

Tips!

Tänk på helheten. Internationella kunder ser till destinationen som helhet främst, sedan till de individuella delarna i upplevelsen. Säljer du destinationen, så säljer du också din produkt. Rekommenderar du dina grannverksamheter så ökar du även din egen attraktivitet.

individuella anpassningar som krävdes för att kunna ta emot utvalda marknader och målgrupper.

Flera av paketägarna har efter marknadsföring på de internationella marknaderna uppnått kännbara framgångar. Det handlar om att man inte kan ta emot fler allotmentförfrågningar, man ökat sin omsättning med över 30 % och att man har fullbokat eller behövt utöka sin tillgänglighet genom fler tillfällen under befintlig säsong eller genom ökning av öppettider på andra delar av året för att kunna bemöta de internationella kundernas önskemål och behov. Det har också inneburit att man ökat sin närvaro på sociala medier, deltagit aktivt i regionens gemensamma aktiviteter inom internationell marknadsföring och säljkampanjer, och att man säkrat sin tillgänglighet i olika bokningsplattformar. Genom att Familjen Helsingborgs aktörer samarbetat i den internationella marknadsföringen har en medvetenhet bland regionens utvalda målgrupper ökat och intresset för regionen har ökat markant. Detta synliggjordes då Familjen Helsingborg från 2013 till 2014 fördubblade antalet press- och visningsresor i regionen och inför 2015 ser det ut som att intresset håller samma nivå eller ökar något.

Nätverk – nyckel till framgång

Att nätverka aktivt är en framgångsfaktor och en nödvändighet. Genom att lära er om varandras produkter och om regionen blir ni ambassadörer för destinationen, och får kännedom om hela utbudet. Det handlar om att ge och ta och att skapa mervärde tillsammans. Genom att aktivt nätverka med kollegor inom branschen håller du dig uppdaterad om vad som är på gång inom besöksnäringen. Ni kan snappa upp trender, följa med i utvecklingen och fokusera arbetet framåt. Tillsammans kan ni göra mer kompetenta analyser av

marknaden och av vilka åtgärder som krävs för att attrahera rätt målgrupper.

Att erbjuda ett gemensamt produktutbud skapar även en möjlighet till samannonsering – vilket är både kostnads-effektivt och skapar en större möjlighet att nå igenom med ert budskap.

Ni blir ekonomiskt starkare tillsammans – en mindre enskild insats krävs, men ni kan få ett betydligt större genomslag! Risker för den enskilda aktören blir dessutom mindre. Genom att visa upp hela paletten av produkter får ni ett fyllegare utbud och kan attrahera fler målgrupper. Ni kan enkelt skapa nya målgruppsanpassade produkter och erbjudanden genom att göra korrigeringar i och kompletteringar av ert befintliga utbud.

Arbeta metodiskt tillsammans och mät effekten av era insatser. Utvärdera och utveckla. Ni kommer säkert inom kort att se en mätbar effekt. Är du aktiv i olika samarbeten med din produkt får du fler ben att stå på och kan vända dig till flera olika målgrupper. Helheten är vinsten och tillsammans blir ni starkare. Arbetsinsatsen blir inte lika tung att genomföra om ni är flera som hjälps åt och det är större chans att kunderna hittar ert gemensamma erbjudande.

För att väcka uppmärksamhet och intresse är det viktigt att vara modig nog att välja det som sticker ut, det som inte finns på andra platser, det som är er USP (Unique Selling Point/Proposition). Gå inte i fällan att låta alla aktörer synas lika mycket utan lyft det unika inledningsvis och låt den trygga basen synas när intresset sedan är väckt.

Värdekedjan

Sammansatta produkter som skapar helhetsupplevelsen består av en kedja av relaterade produkter. Det betyder att den enskilda aktören (caféet, kanotuthyraren, vandrarhemmet

Tips!

- Samarbeta. Tillsammans blir ni flexibla, mer attraktiva och dessutom delar ni på arbetsbördan.
- Bjud in företag som du vill samarbeta med och diskutera affärsmöjligheterna.

eller guiden) är beroende av att de andra i värdekedjan levererar lika hög kvalitet på sin del av upplevelsen. Likaså ställer det krav på att alla inblandade aktörer har samma syn på kvalitet, service och utveckling.

Samverkar ni kring er platsmarknadsföring och enas kring vilka värden och kvalitetsnivåer ni vill ska representera er destination är chansen större att ni attraherar fler besökares intresse. Får kunden känslan av att ni samverkar och står bakom varandra upplevs detta väldigt positivt. Kunden kan känna sig trygg med att ni rekommenderar varandra och står upp för en gemensam minsta nämnare avseende kvalitet.

Det är viktigt att tillgodose kundens önskemål och behov såväl innan, som under och efter besöket. Det handlar med andra ord inte bara om att få kunden intresserad och att boka, utan inte desto mindre om att säkerställa en positiv upplevelse under vistelsen samt att man följer upp kontakten efteråt och fångar upp feedback, visar intresse för kundens upplevelse samt erbjuder nya produkter och lockar till nytt besök efteråt. Det är värdefullt att se till att kunderna är så pass nöjda att de är villiga att rekommendera era produkter till sina vänner och bekanta när de kommer hem. Ta också hjälp av era kunder i marknadsföringen. Be dem dela sina bilder och upplevelser i era kanaler, skriva recensioner på Tripadvisor, Google, Facebook med flera sociala media.

Exempel

Smörgåstårta är ett begrepp som många känner till, många tycker om och det är något som många vill ha. Långt ifrån alla kan tänka sig att göra en på egen hand, men när det finns att köpa blir man sugen. Kocken/kallskänkan som kan det där med smaker och hur de olika ingredienserna ska blandas gör jobbet och skapar en oemotståndlig pjäs. De aktörer som levererar och framställer ingredienserna såsom bröd, majonnäs, leverpastej och gurka utgör alla en viktig länk i värdekedjan för att smörgåstårten ska bli av högsta klass.

Att sälja alla ingredienser för sig är möjligt, men erbjudandet blir så mycket mer lockande om man sätter samman alla delar och presenterar det på ett tilltalande sätt. Alla ingredienser måste hålla samma höga klass.

En eller ett par ingredienser kommer att lyftas fram som "USP", det som lockar till köpet. Dessa lägger man högst upp och det är också de som lyfts fram i text i kommu-

nikationen. De talar om varför man ska köpa just den här smörgåstårten, och inte en från grannbutiken. Detta faktum förtar inte på något vis vikten av de andra delarna och deras kvalitet. En vacker ros av kallrökt lax, en god lufttorkad skinka eller riktigt fina räkor kan locka en köpare att köpa just er smörgåstårta. Få väljer efter vilket bröd som utgör basen, eller efter vilken majonnäs som används.

Lyckas man sälja in hela konceptet tack vare sin USP så gynnar det även alla de andra genom merförsäljning. Ökad försäljning gynnar med andra ord alla inblandade lika mycket.

Tala gott om andra leverantörer i din region, det ökar attraktionen hos besökaren! Ju mer positivt som finns att uppleva/ta del av desto bättre är det. En känsla av att aktörerna i bygden samarbetar och hjälps åt är också attraktivt.

Vinsten med att vara en del av destinationen

Internationella besökare som vill komma till destinationen behöver vägledning och känna sig trygga med att destinationen har tillräckligt att erbjuda för att det ska vara intressant att resa.

Genom att samarbeta och tillsammans stå bakom produkterna upplever den internationella marknaden att de har en part att kommunicera med, att de där kan få svar på sina frågor, och det är enkelt att boka.

Det innebär för dig som företagare att du blir involverad i fler affärer, får fler bokningar som dessutom är lättare att hålla koll på då de flesta internationella bokningar sker i förhand. Dina marknadsföringskostnader blir mindre då du investerar gemensamt i stora kampanjer istället för att betala för små annonser med begränsad spridning och ofta inte heller fokuserar på identifierade målgrupper. Genom gemensamma satsningar blir din exponering mer effektiv och syns i större sammanhang.

Du sparar både tid och pengar på att samarbeta med andra aktörer när du tar fram nya paket och produkter då ni delar på arbetsbördan och varje aktör iordningställer sin del i paketet, och därigenom blir också den egna investeringen i arbetstid lägre. Du får ett större utbud att erbjuda de internationella besökarna och behöver inte investera kapital i att vara flexibel med innehållet i dina paket.

Genom att samarbeta får du dessutom ett stort kunskapsutbyte, inspireras i din egen utveckling och får en naturlig riskspridning då du ingår i flera olika paket istället för att bara ha ett fåtal som du själv producerar, finansierar och äger, vilket gör innehållets flexibilitet begränsad.

Tips!

- Paketering och produktframtagningen sker alltid med kunden i fokus. Utveckla utbudet enligt vad din målgrupp vill ha, inte vad som är enklast att paketera.
- Fokusera på en målgrupp i taget. Skapa unika paket som är anpassade för just denna målgrupp.
- Försök inte skapa paket som vänder sig till alla. Ingen blir nöjd.
- Skapa paket där ni samverkar och lyfter destinationen gemensamt. Det är destinationens samlade utbud som ger mervärdet för besökaren.

Checklista

- ✓ Boka möte med din lokala turistorganisation och diskutera din verksamhets förutsättningar för att nå ut på den internationella marknaden.
- ✓ Gå igenom möjligheterna till gemensamma marknadsföringsinsatser som är lämpliga för din verksamhet och de produkter du erbjuder.
- ✓ Utbilda och uppdatera dina medarbetare så att dessa är införstådda i arbetet med den internationella marknaden.
- ✓ Delta aktivt i branschnätverk och sammankomster där du kan utveckla nya samarbeten och utbyta kunskaper.

Att bemöta kundens behov

Utgå alltid ifrån kundens behov. Var förutseende, ge service innan den efterfrågas. Lär känna din kund och din destination. Vem är de och vad vill de ha när de reser/besöker ditt område?

Det räcker inte med att veta vad du själv har att erbjuda. Ta reda på vad som finns att göra i din region och samarbeta med dina branschkollegor för att kunna ge bästa möjliga utbud av aktiviteter.

För att få kundernas uppmärksamhet krävs att man inom destinationen tillsammans nyttjar så många kanaler som möjligt för att nå ut med erbjudandet. Visa upp er tillsammans. En utländsk besökare ska först fastna för Sverige, sedan välja destination inom landet.

Våra produkter bör även innehålla ”typiskt svenska upplevelser”, något som samma paket som erbjuds till svenska besökare inte bör, där ska man snarare satsa på lokalanknytning.

Tillgänglighet är a och o om du ska lyckas på den internationella marknaden. Det finns några grundkriterier som du inte kan avvika från för att lyckas i affärerna. Det handlar om att vara närvarande och snabb i kommunikationen. Här nedan finns några av grundkriterierna för allt lyckas uppradade:

- Finnas sökbar på internet.
- Alltid ha uppdaterad information tillgänglig.
- Vara bokningsbar online.
- Alltid svara i telefon alt ring upp efter meddelande/missat samtal.
- Ha tydliga telefontider om du så önskar, och svara under telefontiden”. Ge möjligheten att maila/sms om du inte svarar.
- Återkoppla på förfrågningar snarast. Helst samma dag, senast inom 24 h. Ju snabbare du återkopplar desto större chans har du till affär.

Finns med på gemensamma bokningskanaler/informationssajter. Uppdatera din information löpande. Ha aktuella bilder!

- Var aktiv i samarbetet med kommunen och regionen. Erbjud nytt material, fråga vad som är på gång. Vänta inte på att få frågan.
- Be dina kunder om reserapporter, citat eller inspirationstexter. Andra besökares ord väger tungt i valet av resmål.

Tips!

- Skapa olika anpassade erbjudanden till olika kundgrupper. Gärna unika erbjudanden som känns personliga.
- Kommunicera genom olika kanaler för att nå rätt målgrupp med rätt budskap.
- Anpassa erbjudandet efter säsong. Kan kanske en ny kundgrupp utöka din säsong? Vilka åtgärder krävs för detta?

Checklista

- ✓ Kontakta din lokala turistorganisation och få reda på vilka målgrupper som din destination fokuserar på och hur ni kan samarbeta för att nå dessa tillsammans.
- ✓ Analysera vilken/vilka målgrupper som skulle kunna vara intresserade av din produkt eller ditt paket.
- ✓ Se till att ditt paket står ut ur mängden och håller den kvalitet som målgruppen kräver.
- ✓ Säkerställ att all information är lättillgänglig – rätt språk, lätt att boka, representativa bilder, texter med rätt information, skyltning och menyer översatta, utbildad personal, prissättning.
- ✓ Se till att din information är sökbar.
- ✓ Uppmuntra besökarna att dela sina upplevelser genom sociala medier och rating-sidor såsom TripAdvisor, Facebook och Instagram.
- ✓ Lägg upp rutiner för hur du på ett bra sätt hanterar besökarnas synpunkter och klagomål.

Vilka arbetar med destinations- och affärsutvecklingsprocessen?

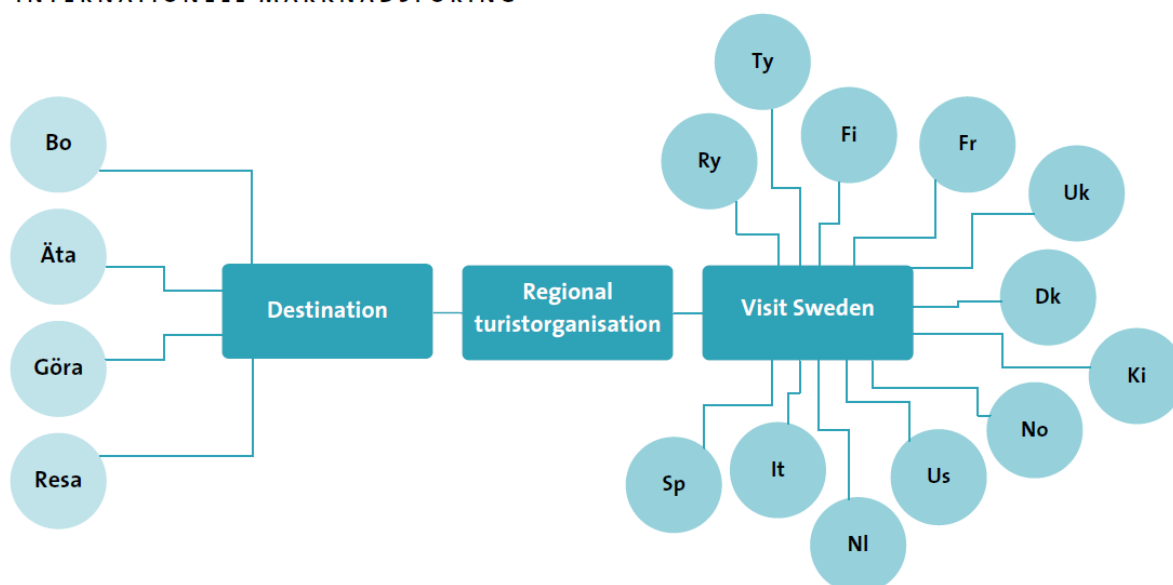
I arbetet med att ta fram produkter och tjänster anpassade för de internationella marknaderna krävs det ett medvetet och systematiskt arbete. Kunderna idag har stora krav och förväntningar på destinationerna och det räcker inte längre att enbart tillhandahålla enstaka aktiviteter utan det behövs paketering och marknadsföring där flera aktörer ingår för att nå ut och höras i mediebruset.

Kundernas krav och förväntningar kommer från många olika håll såsom gäster, turoperatörer, Destination Management Companies (DMC) och researrangörer. Deras synpunkter kan komma in på plats i destinationen men ofta kommer de in via de olika nivåerna av samarbetspartners ut mot kunden. Här nedan ser du en bild som illustrerar dels hur kundernas krav och önskemål kommer in i svensk besöksnäring, dels hur besöksnäringen är indelad i arbetet med att nå ut på marknaden och var kontaktytorna dessa emellan ligger.

Bo, äta, göra, resa

Du som företagare är grunden för all utveckling av besöksnäringen. Det är du som skapar innehållet i destinationen men du ensam är inte orsaken att turisterna väljer att komma hit utan det är när du samarbetar och erbjuder sammansatta paket som besökarna får en tydlig anledning till att resa hit. För att kunna erbjuda rätt produkter till rätt målgrupper är det därför viktigt att du hela tiden håller dig uppdaterad om vilka krav och behov som kunderna uttrycker och att du som företagare ser att du är en del i ett större sammanhang då de internationella besökarna inte hittar fram till dig som ensam part i det omfattande mediebruset vi omges av. Ensam är aldrig stark och i besöksnäringen blir det än tydligare. Sök därför alltid möjligheterna att samarbeta. Ta reda på vad målgrupperna efterfrågar och inventera vad dina grannar kan erbjuda, vilka andra företag finns i regionen, och sök samverkan med din kommun och din region. Ensam är inte stark!

ROLLFÖRDELNING FÖR INTERNATIONELL MARKNADSFÖRING



Alla som vill nå ut på den internationella marknaden bör samarbeta med andra aktörer för att tillsammans skapa slagkraftiga erbjudanden mot besökaren.

FIGUR 1 Rollfördelning för internationell marknadsföring

Destination

Kommuner

Kommunen är ditt första steg att göra dig synlig och sätta din verksamhet i ett sammanhang. De enskilda kommunerna har ansvar för den lokala utvecklingen av besöksnäringen. Kommunerna har individuella strukturer för hur man arbetar med näringen men grundprincipen är att det finns någon ansvarig för att tillvarata företagarnas intressen. Din kontaktyta till den egna kommunen är därför genom den lokala turistorganisationen och/eller via näringslivsansvariga. Det är genom dessa som du kan få hjälp med att engagera dig i lokala och regionala utvecklingsprojekt och processer, få kontakt med branschkollegor och bli uppdaterad om vad som krävs för att vara aktiv inom besöksnäringen idag.

Familjen Helsingborg

Familjen Helsingborg är din destination. Det är här din kommun samarbetar för att bli en attraktiv destination för de internationella besökarna. Familjen Helsingborg bildades 2009 av Skåne Nordväst och består idag av de 11 kommunerna: Bjuv, Båstad, Helsingborg, Höganäs, Klippan, Landskrona, Perstorp, Svalöv, Åstorp, Ängelholm och Örkelljunga.

Målet med samarbetet är att stimulera turism, näringslivs-etablering och inflyttning. Vi vill att vår region ska upplevas som en sammanhängande stad och vara en av norra Europas mest kreativa platser.

Besöksnäringen är ett prioriterat område i Familjen Helsingborg. Idag är 75–80 % av besökarna i Familjen Helsingborg personer som är bofasta i Sverige. De kommer fortsatt att vara vår huvudmarknad, men tillväxtpotentialen finns på den internationella marknaden, vilket även framgår i den nationella strategin för svensk besöksnäring. Den nationella strategin tar sikte på en tydlig vision: en fördubbling av turismen till 2020. Som ett av de viktigaste utvecklingsområdena betonas behovet att utveckla fler exportmogna destinationer. Primär målgrupp är besökare från Danmark och Tyskland. Sekundära marknader finns Norge, Nederländerna, Ryssland och USA.

Grundförutsättningarna är mycket goda, Familjen Helsingborg har ett utmärkt geografiskt läge och ett väl inarbetat arbetssätt över kommungränserna. Det vi behöver arbeta med för att bli en destination anpassad för internationella besökare är utvecklingen av produkter, tjänster och paketering. Vi behöver också öka kompetensen i regionen och utveckla vårt samarbete.

En destination består av många intressenter och är en komplext sammansatt produkt. Destinationsutveckling har många målgrupper. Det kan handla om företag, politiska beslutsfattare, transportörer, investerare, utbildningsväsen och invånare. Tillsammans utgör de en del av destinationen.

Inom Familjen Helsingborg arbetar man aktivt med att utveckla och anpassa regionen för den internationella marknaden. Detta bland annat genom att:

- coacha och inspirera regionens besöksnäring att utvecklas och att utveckla befintliga och nya produkter

- engagera företagarna att bli bokningsbara och därmed synliga och tillgängliga för internationella marknader
- tillsammans med besöksnäringen utöka säsonger, skapa nya säsonger och vidga öppettiderna för att möta den internationella turismens behov
- sälja och marknadsföra regionens produktutbud
- kvalitetssäkra bokningsbara produkter
- förse regionens aktörer med senaste informationen och kunskapen om produkt- och tjänsteutveckling, samt destinationsutveckling
- stimulera besöksnäringen till samarbeten och samverkan sinsemellan och med de offentliga instanser som verkar för besöksnäringens utveckling.

För mer information: www.familjenhelsingborg.se/sv/Business/Destinationsutveckling

Regional turistorganisation

Tourism in Skåne AB är tillsammans med *Event in Skåne*, *Film i Skåne* och *Invest in Skåne*, en del av marknadskoncernen *Business Region Skåne AB*, som ägs av Region Skåne (85 %) och Kommunförbundet Skåne (15 %).

Tourism in Skåne ska leda utvecklingen av varumärket Skåne mot positionen som Sveriges starkaste destinationsvarumärke.

Som mål har Tourism in Skåne att öka antalet besökare till Skåne genom att utveckla och marknadsföra destinationen. Detta genom att tillsammans med kommuner och näringsliv verka på geografiskt utvalda marknader med prioriterade segment och målgrupper. Genom sin samordnande funktion skapar de delaktighet, engagemang och långsiktigt samarbete. De vill alltid associeras med professionalism och drivkraft.

Arbetet är indelat i två sektioner; Marknadsplattformen och Utvecklingsplattformen. Marknadsplattformen har hand om marknadsföringen av Skåne gentemot utvalda målgrupper på prioriterade marknader. Utvecklingsplattformen rymmer destinationsutvecklingsarbetet som ska leda till exportmognad.

Tourism in Skånes intressenter är följande:

- De 33 skånska kommunerna som ger förutsättningen för en besöksnäring i utveckling och tillväxt.
- Besöksnäringen med alla de tusentals hotell, vandrarhem, stugbyar, campingplatser, restauranger, B&B, museer, konsthallar, besöksmål samt aktivitets- och evenemangsarrangörer som lockar besökare och turister till Skåne.
- Transportörer med alla de färjelinjer, tåglinjer, flyglinjer, bussbolag, broar och andra som transporterar besökare och turister till och i Skåne.
- Konsumenter, alla de miljoner besökare och turister som årligen väljer att spendera dagar och nätter i Skåne.
- Säljled/återförsäljare, alla de mellanhänder (i Sverige och utomlands) som paketerar, marknadsför och säljer Skåne till konsumenter, företag och organisationer.

- Press, all den svenska och utländska media som ständigt informerar om Skånes värden, nyheter och händelser.
- Samarbetspartners, alla de organisationer och företag som från tid till annan samarbetar med Tourism in Skåne AB eller med varumärket Skåne.

För mer information: www.tourisminskane.com

Visit Sweden

Visit Sweden är ett kommunikationsföretag som arbetar med att marknadsföra varumärket Sverige och svenska destinationer och upplevelser internationellt. Visit Sweden har en mycket viktig roll i arbetet med de internationella marknaderna. De har kontor i flertalet av de länder som Sverige fo-

kuserar på och kan därigenom ta fram relevanta analyser och strategier för hur Sverige ska bearbeta de målgrupper som vi väljer att rikta in oss på. De kan också ge oss viktig information om vad de olika målgrupperna kräver och förväntar sig för att de ska se oss som en attraktiv destination. Visit Sweden tar också fram kommunikationsguider som vägleder regionerna i var och hur vi ska synas i marknadsföringen och till vilka målgrupper som vi bör vända oss för att nå framgång.

Samarbetet är tätt mellan Visit Sweden, Tourism in Skåne och Sveriges samtliga regioner. Visit Sweden förmedlar en helhetsbild av Sverige ute i världen men varje region måste utveckla sina egna unika erbjudanden för att helheten ska sticka ut ur mängden och attrahera de internationella besökarna.

För mer information: www.visitsweden.com/sweden

Hur arbetar vi med destinations- och affärsutveckling för den internationella marknaden?

Genom att medverka i Familjen Helsingborgs workshopserie i destinations- och affärsutveckling mot den internationella marknaden får du chansen att utveckla dig som person och ditt företag. Du nätverkar med andra aktörer från regionen, du får lyssna på inspirerande och duktiga föreläsare, du får ta del av analyser och rapporter med senaste nytt inom destinationsutveckling för din destination. Öppna diskussioner ger möjlighet till att bolla idéer och hitta nya kombinationer och paket som kan locka nya målgrupper. Du coachas under processen till att utveckla nya produkter som är attraktiva för den valda marknaden.

När du deltar i processen får du också lära dig om kriterier för att synas och nå ut: Vilka kanaler som finns, hur skriver du texter som lockar, vilka bilder du ska välja. Vikten av att ha välskrivna och lockande beskrivningar av dina erbjudanden. Värdet av att ha pressmaterial på din hemsida med erbjudanden, nyhetsbrev och beskrivningar av era verksamheter, samt högupplösta bilder som kan användas av turoperatörer och journalister som visar intresse.

Målet är att du ska kunna vända dig till fler målgrupper, vilket ger dig fler ben att stå på och kan få en bättre beläggning på din anläggning.

Kunden i fokus!

Processen utgår ifrån kundens behov och efterfrågan. För att ta fram effektiva paket, produkter och tjänster som säljer måste arbetet rika in sig på ”utifrån-in”-perspektivet. Kunden köper enbart det som tilltalar dem inte vad vi tycker att de borde köpa. Det innebär att vi måste vara lyhörda på deras krav och önskemål. Innehåll och pris är avgörande faktorer i arbetet. Internationellt sett krävs det dynamiska paket där det finns en basprodukt och flera tillvalsprodukter. Vilka produkter som bör ingå beror på målgrupp. Fokus är alltid kundens krav och efterfrågan och paketet som tas fram ska alltid ha en tydlig riktning mot vad vald målgrupp efterfrågar.

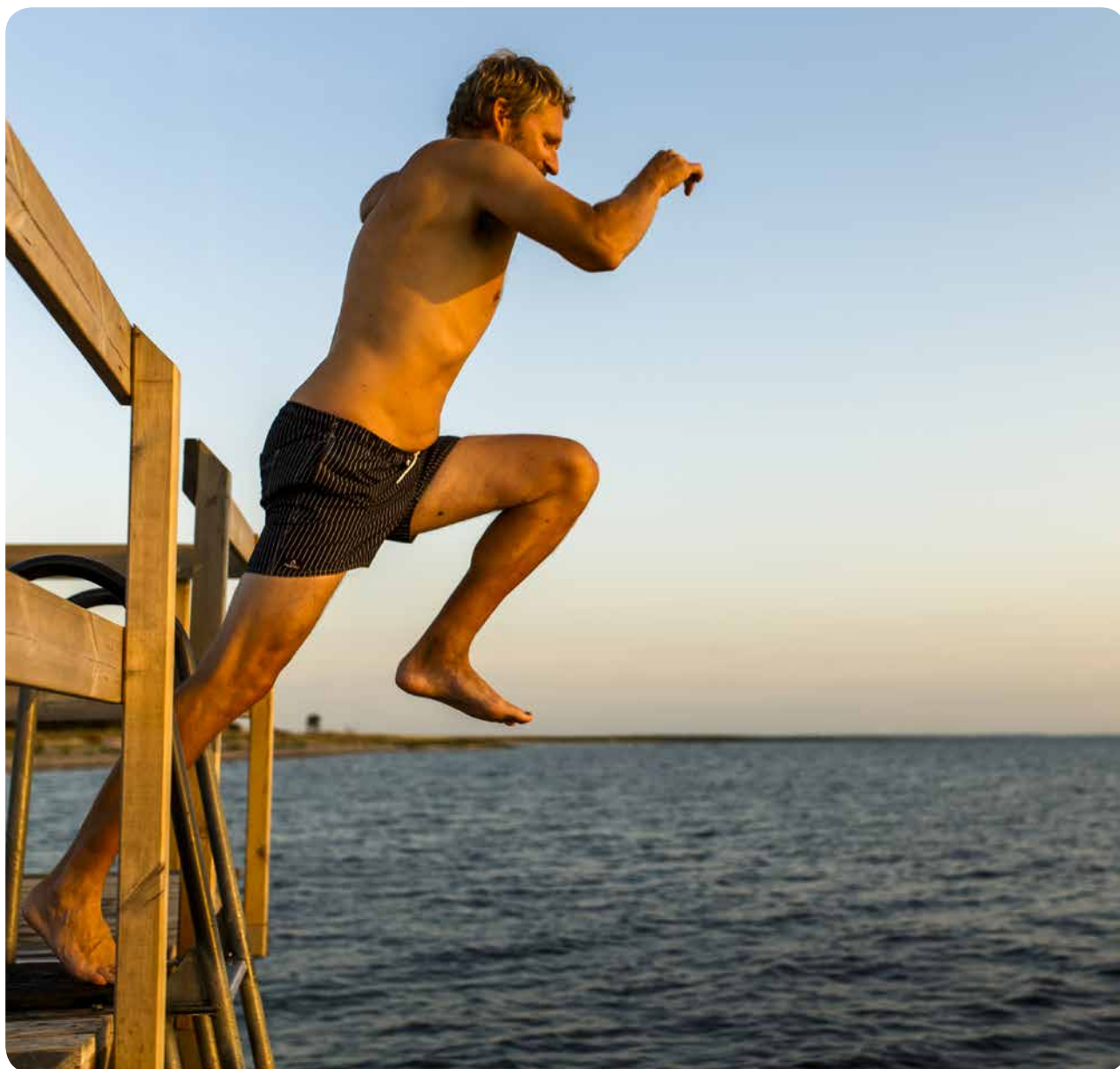
Det är viktigt att paketet har stor flexibilitet, och detta skapas genom att bygga paketet utifrån en basprodukt kopplad till flera tillvalsprodukter som gör det möjligt för kunden att själv styra längd, pris och innehåll. Genom denna flexibilitet i paketet är det också lättare för dig som företagare att anpassa paketets innehåll efter olika målgrupper. Alla delar av paketet måste ha en tydlig bokningsbarhet. De paket som i slutet av processen anses som testade och redo för marknaden lanseras i olika kampanjer och säljkanaler som genomförs inom regionens gemensamma arbete på den internationella marknaden.



Hur bestäms vilka målgrupper regionen arbetar med?

Visit Sweden och Tourism in Skåne tar årligen fram en analys av hur vår omvärld ser ut och vilka trender som syns eller väntas komma. Familjen Helsingborg utgår från dessa dokument och kan därefter inventera de egna förutsättningarna för att vidareutvecklas som en attraktiv destination för olika målgrupper på de marknader som lyfts fram i analyserna.

Inventeringen utgår från besöksnäringens befintliga resurser och kvalitet på desamma, och möjligheten att vidareutveckla någon eller båda för att anpassas till efterfrågan. Analyserna och inventeringen genomförs årligen för att säkerställa att destinationens utveckling följer relevant efterfrågan och utbud.



Vilka är våra internationella målgrupper, segment och marknader?

Målgrupp

Inom den internationella turismen satsa vi på den målgrupp som kallas för "Den globala resenären". Visit Sweden har sammanställt följande kännetecken för den globala resenären:

- globalt medveten
- söker nya och annorlunda upplevelser i interaktion med naturen eller storstäder
- resvana både privat och i tjänsten
- föredrar genuina resmål och lärande upplevelser
- är kulturintresserad
- har högre disponibel inkomst och högre utbildning än genomsnittet
- bättre engelskakunskaper
- högre internetmognad än genomsnittet.

Segment

Målgruppen delas vidare in i följande tre segment:

DINKs: Double Income No Kids. Detta segment kännetecknas av att resandet är en del av livsstilen. Som vana resenärer ställer denna grupp höga krav på tjänster och produkter samt att destinationens löften infrias. För dem är nyheter och berättarvärde viktigt.

Active Families: Det största segmentet som besöker Sverige på sin semester idag är den europeiska familjen. Det

typiska för detta segment är att de har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och sportaktiviteter. Under semestern vill de se och uppleva saker med sin familj och koppla av, och slippa rutiner.

WHOPs: Wealthy Healthy Older People. Detta segment kännetecknas av att de är vitala och friska och oftast är äldre par med utflugna barn. De har tid och pengar och ser resandet som någonting självklart.

För mer information om målgrupper: www.partner.visitsweden.com/

Marknader

Familjen Helsingborg har valt att fokusera på de danska och tyska resenärerna.

Danmark

De danska resenärerna gör flest besök i Sverige av de nordiska länderna och när de besöker oss övernatter de på hotell, pensionat eller hos släkt och vänner i Syd- och Västsverige, samt Småland. Den danske kunden reser ganska ofta på semester av mer än 6 miljoner danska semesterresor utomlands år 2011 gick 840 000 resor till Sverige. Resorna omfattar inte sällan fyra eller fler nätter och de reser gärna med bil, färja eller tåg. Ofta väljer danskarna tåg när de ska resa till Sverige.



Vilka är de danska kunderna som reser till Sverige?

1. WHOPs, 45 %
2. Active Families, 26 %
3. DINKs, 24 %

Det finns fyra drivkrafter för danska kunder att resa till Sverige:

1. Njutning (38 %) – Att uppleva frihet, koppla av, mat/dryck, sol
2. Nya upplevelser (32 %) – Att uppleva nya platser, lära nytt, få inspiration, att ha kul tillsammans
3. Natur & aktiviteter (27 %) – Att uppleva natur, vara aktiv, frihet, inspiration
4. Eskapism (1 %) – Att festa, exotiska upplevelser, meditera, lyx

Oavsett drivkraft eller ålderssegment toppas efterfrågan bland målgruppen från Danmark totalt sett av Utomhusupplevelser under barmarkssäsong, Uppleva städer, och Kulinariska upplevelser.

Vad associerar de danska kunderna Sverige med?

1. Naturupplevelser
2. Äkthet, naturligt och konstlat
3. Storstadsupplevelser
4. Hållbarhet (socialt, miljö, turism)
5. Öppenhet/frihet

De danska resenärerna uppger som relevanta skäl för en semesterresa till Sverige:

- En unik orörd natur
- Djur- och naturliv som är öppen för alla
- Lättillgängligheten
- Lättheten att göra aktiviteter i naturen så som vandra, fiska och cykla

Tyskland

De tyska resenärerna brukar sägas gilla ordning och reda, och det ligger en hel del sanning i detta. Den svenska kulturen och vårt sätt att vara uppskattas, liksom den svenska mentaliteten som i regel ses som mjukare än den tyska. De tyska kunderna kommer från en mer hierarkisk kultur.

De tyska kunderna vill göra sina affärer på papper, vill vara väl förberedda genom att vara pålästa och ha garantier på att allt kommer att fungera. Så även vid semesterresor. Tyska kunder är bra på att säga vad de tycker och tänker, och om de exempelvis känner att de har fått dålig service säger de gärna till omedelbart. Undvikande svar uppfattas ofta som dålig service, så det är viktigt att man som aktör i besöksnäringen är raka och löser uppkomna problem direkt när man har tyska gäster. De tyska kunderna är mycket lojala som kunder och resenärer och är de nöjda så återkommer de gärna till samma ställe år efter år.

Tyska resenärer åker ofta utomlands och resandet är stabilt genom åren och förväntas fortsätta vara så framöver. Av

över 71,2 miljoner tyska semesterresor utomlands går cirka 780 000 resor till Sverige. 16,1 miljoner globala resenärer från Tyskland har intresse av att besöka Sverige. Resorna sker bland annat med flyg, färja och tåg. Många har nära till flygplatserna och reser inte gärna längre än två timmar för att komma till flygplatsen varför de helst ser att det ska gå flyg från den regionala flygplatsen i Tyskland till destinationen för att det ska vara relevant som resmål.

Vilka är de tyska kunderna som reser till Sverige?

1. WHOPs, 34 %
2. Active Family, 30 %
3. DINKs, 27 %

Det finns fyra drivkrafter för de tyska kunderna att resa till Sverige:

1. Njutning (33 %) – Att uppleva frihet, koppla av, mat/dryck, sol
2. Natur & aktiviteter (31 %) – Att uppleva natur, vara aktiv, frihet, inspiration
3. Nya upplevelser (30 %) – Att uppleva nya platser, lära nytt, få inspiration, att ha kul tillsammans
4. Eskapism (5 %) – Att festa, exotiska upplevelser, meditera, lyx

Oavsett drivkraft eller ålderssegment toppas efterfrågan bland målgruppen från Tyskland totalt sett av Utomhusupplevelser under barmarkssäsong, Rundresa i Sverige och Uppleva städer.

Vad associerar de tyska kunderna Sverige med?

1. Naturupplevelser
2. Äkthet, naturligt och konstlat
3. Öppenhet/frihet
4. Hälsosam livsstil
5. Hållbarhet (socialt, miljö, turism)

De tyska kunderna uppger som relevanta skäl för en semesterresa till Sverige:

- En unik orörd natur
- Djur- och naturliv som är öppen för alla
- Lättheten att göra aktiviteter i naturen så som vandra, fiska och cykla
- Svenskarna gästvänlighet

Sekundära marknader

Det finns ett antal sekundära marknader som är aktuella för Familjen Helsingborg. Dessa marknader är inte prioriterade men är under observation inför framtiden. Exempel på dessa är: Storbritannien, Nederländerna, Norge, Ryssland och Kina.

Vill du ha mer information om de internationella marknaderna och vilka som Familjen Helsingborg arbetar med så kontakta din lokala turistorganisation så berättar de mer.

Svensk besöksnäring har tre geografiska indelningar för arbete med turism

Destinationens utveckling delas in i 3 kategorier. Sverige, Norden och Världen.

Kategori Sverige innebär att verksamheten har en basal nivå och finns tillgänglig för besökare inom landet. Aktören utvecklar och marknadsför sig själv utan närmare samarbete med Familjen Helsingborg.

Kategori Norden innebär att verksamheten har utvecklats och har kapacitet, kvalitet och kunskap att hantera besökare från Norden. Aktören samarbetar med Familjen Helsingborg och andra företagare som riktar sin verksamhet mot nordiska marknaden.

Kategorin Världen kräver att företagaren har djupa insikter i marknader/målgrupper, har insikt om och kan paketering för internationella gäster, har översättningar och tillgänglighet som motsvarar de krav som dessa kunder har. Verksamhet inom denna kategori kräver samarbete med branschkollegor och med Familjen Helsingborg. Här nedan kan du läsa mer om vilka kriterier som måste uppfyllas inom de olika kategorierna.

1. Lagstadgade företags- och branschkrav

- Beroende på vilken juridisk form företaget har ska man följa de krav som finns uppställda. Beroende på vilken bransch och ev. organisation man tillhör ska man följa dess uppsatta regler och krav. Ex från SHR, SVIF, STF eller SCR.

- För boendanläggningar med mer än 5 rum ska inrapporteringen till SCB göras.
- Om man erbjuder och säljer paket ska en godkänd resegaranti vara utställd.

2. Kompletta produktblad

- Säljbladet ska vara utformat i enlighet med Familjen Helsingborgs och Tourism in Skånes riktlinjer.
- Priser och bilder ska vara aktuella.
- Uppdaterade kontaktuppgifter och aktuell länk till hemsida.

3. Översatt material

- Produktblad och text i Citybreak ska finnas på svenska, engelska och danska.
- Översättningar ska vara utförda av auktoriserad översättare. Google translate eller liknande är inte godtagbart.

4. Onlinebokningsbar

- Material i Citybreak ska vara korrekt och aktuellt.
- Alla produkttyper som är möjliga att göras onlinebokningsbara ska vara det.
- Aktuella produkter och/eller paket som ska medverka i t ex kampanjer ska vara bokningsbara online via Citybreak.

SVERIGE	NORDEN	VÄRLDEN
Lagstadgade företags- och branschkrav	Lagstadgade företags- och branschkrav	Lagstadgade företags- och branschkrav
Komplett produktblad	Komplett produktblad	Komplett produktblad
	Översatt material	Översatt material
	Onlinebokningsbar	Onlinebokningsbar
	Kvalitet och hållbarhet	Kvalitet och hållbarhet
		Egen hemsida
		Öppethållande
		Arbeta med säljledet
		Mottagande av press och media
		Följa destinationens profil och värdegrund

- Förse onlinebokningssystemet med god tillgänglighet (bäddar eller ex platser på båten) till bokningsbara produkter vid aktuell period.
- Produkterna ska vara översatta till för målgruppen relevant språk.
- Företag har möjlighet att bli bokningsbara via samarbetspartner. Exempelvis om du är en aktivitetsaktör kan du medverka i ett paket tillsammans med ett hotell som i sin tur lägger upp paketet bokningsbart online.

5. Kvalitet och hållbarhet

- Verksamheten ska arbeta aktivt med kvalitets- och hållbarhetsaspekter. Det finns ett antal system som man kan ta till sin hjälp t ex Swedish Welcome.

6. Egen hemsida

- Företaget ska ha en egen hemsida som finns översatt på engelska.
- Övriga språk i enlighet med vad målgrupperna kräver t ex danska och tyska.

7. Öppethållande

- Utifrån verksamhetens möjligheter och förutsättningar ska man verka för att skapa säsongsförlängning och nya säsonger.

8. Arbeta med sälj- och researrangörsledet

- Det är frivilligt att jobba med återförsäljare. För varje enskild marknad samt för mötesindustrin finns en tydlig lista med de krav som gäller för företag som jobbar

med researrangörer. Bl a ska nedanstående punkter uppfyllas:

- Förståelse för hur säljledet fungerar.
- Svara inom 24 timmar.
- Uppföljning inom ”rimlig” tid efter gemensamma workshops/säljaktiviteter.
- En kontaktperson gentemot Familjen Helsingborg. Om denna ej kan närvara vid t ex en visning ska en ersättare utses.
- Ha färdiga och aktuella priser vid den tidpunkt som arrangören önskar.
- Kunna leverera användbara bilder av hög kvalitet.

9. Mottagande av press och media

- Mottagande av PR/media från Familjen Helsingborg, TiS eller Visit Sweden.
- Ha färdigt material, bilder och pris att förmedla.
- Produkterna som visas ska vara köpbara.
- Stå för kostnaderna vid en arbetande journalists övernattnings på den egna anläggningen.
- Stå för 50 % av kostnader för mat och aktiviteter på den egna anläggningen.
- En kontaktperson gentemot Familjen Helsingborg. Om denna ej kan närvara vid t ex en visning ska en ersättare utses.

10. Följa destinationens varumärke/värdegrund

- Arbeta aktivt med att stärka det varumärke som destinationen står för och använda det rekommenderade materialet som profilerar regionen.

Tips!

Kontakta din lokala turistorganisation så hjälper de dig att analysera vilken marknad som är rätt för din verksamhet och vad du behöver göra för att din verksamhet ska kunna nå ut till nya marknader.

Delta också i lokala och regionala kompetens- och affärsutvecklingsaktiviteter, och lär dig mer om hur du skapar paket och produkter utifrån kundens behov och efterfrågan.

Checklista

- ✓ Kontakta din lokala turistorganisation så hjälper de dig att analysera var du befinner dig i utvecklingen och vilka åtgärder som krävs för att gå ut på internationella marknader.
- ✓ Se till att din verksamhet anpassas så att information, skyltar, paket och produkter finns tillgängliga på de språk som krävs.
- ✓ Utbilda personalen så de är införstådda med vilka krav som ställs i de olika målgrupperna.
- ✓ Se över öppettider/säsongperioder.
- ✓ Se över era rutiner för kommunikation med kunder.
- ✓ Säkerställ att du är bokningsbar online och att din hemsida är byggd på sätt som gör den tillgänglig och tilltalande.
- ✓ Kvalitetssäkra din verksamhet.
- ✓ Involvera dig i regionens gemensamma marknadsförings- och säljarbete.
- ✓ Var aktiv i branschnätverk och skapa nya samarbetspartners.
- ✓ Ta fram material i samråd med din lokala turistorganisation som är gångbar i den internationella marknadsföringen.

Resegaranti, försäkringar och arbetsgivarorganisation

Försäkringar och resegaranti är något som det är ett absolut måste att du som företagare inom besöksnäringen har koll på. Det är du som ansvarar för kunden när denne är hos dig och du kan inte förutsätta att kundens hemförsäkring eller reseförsäkring täcker eventuella olycksfall. Ska du dessutom arbeta med internationella besökare är korrekta branschförsäkringar ett krav för att du ska kunna ta del av regionens och Sveriges gemensamma satsningar. Att inte ha rätt försäkringar kan i värsta fall bli mycket dyrt för dig som ägare av paket och produkter.

Det är därför viktigt att du som företagare sätter in i vad som krävs av dig som verksamhetsägare. Olika verksamheter kräver olika försäkringar och det är viktigt att du tar reda på vilka som gäller för dig. Besökarens egen försäkring är inte tillräcklig utan du har ansvar för besökaren under dennes besök hos dig. Likaså är det viktigt för dig att ta reda på om du behöver resegaranti. Resegaranti kan du ställa på flera olika sätt men enklast för dig är att du kontaktar Nordic Travel² som ansvarar för Citybreak och Visita³.

Visita är den svenska besöksnäringens bransch- och arbetsgivarorganisation. Över 4 600 medlemsföretag med mer än 6 500 verksamheter inom främst hotell, restauranger, caféer, nöjesrestauranger, cateringföretag, konferensanläggningar, spa, campingföretag, vandrarhem, skidanställningar, nöjes- och djurparker, turistbyråer, turist- och eventföretag är anslutna till Visita idag. (Siffrorna avser år 2014)

Branschorganisationens syfte är att skapa bättre villkor och ökad lönsamhet för medlemsföretagen, samt att öka be-

slutsfattarnas insikt om svenska besöksnäringens potential som näring. Exempel på vad Visita gör som branschorganisation:

- Hjälper företagen att växa och utvecklas
- Företräder företagets intressen i politiska frågor
- Bevakar lagstiftning och regleringar inom branschen
- Uppdatera medlemmarna om relevanta omvärldsfaktorer
- Svarar på remisser och är branschens samlade röst i många olika sammanhang.
- Erbjuder utbildningar och stipendier
- Tillhandahåller kostnadsfri resegaranti och förmånlig besöksnäringssanpassad företagsförsäkring för medlemsföretag

Arbetsgivarorganisationens syfte är att arbeta för att lagar, regler och affärsvillkor ska utformas så att näringen ges ännu bättre möjlighet att inta en väl framskjuten position i Sverige och internationellt, och att besöksnäringen i ännu högre grad kan bidra till ökad tillväxt och nya jobb.

- Ger råd och stöd i arbetsgivarfrågor och i förhandlingar med fackliga motparter.
- Biträder medlemmarna vid förhandlingar och tvister
- Kan hjälpa medlemsföretag med juridiskt ombud i arbetsrättsliga tvister i domstol eller skiljenämnd.
- Tecknar branschens kollektivavtal i och med sin position som medlemsorganisation i Svenskt Näringsliv.

För mer information och ansökan om medlemskap: www.visita.se

Tips!

När du tar fram ett nytt paket och/eller skriver avtal med samarbetspartners om kompletterande produkter i ditt paket måste du även se till att du har rätt försäkringar och veta vem som har ansvar om något händer. Ett bra sätt att säkerställa att du hela tiden får aktuell information om vad som gäller är att ansluta dig till besöksnäringens bransch- och arbetsgivarorganisation Visita.

Checklista

- ✓ Gå igenom dina befintliga försäkringar.
- ✓ Gå igenom din verksamhet och se om försäkringarna matchar mot försäkringarna.
- ✓ Kontakta Visita för att säkerställa att du verkligen är rätt försäkrad.
- ✓ Gör en försäkringsgenomgång med Visita eller din försäkringstjänsteman och för de förändringar som krävs för att du ska vara skyddad.

² www.nordictravel.se

³ www.visita.se

Fördelar med att medverka i destinations- och affärsutvecklingsprocessen

Det finns många fördelar med att delta i Familjen Helsingborgs destinations- och affärsutvecklingsprocess. När du har genomgått processen och din verksamhet och dina produkter är anpassade för den internationella marknaden kan du gå in regionens gemensamma marknadsförings- och säljkampanjer. Det ger dig styrka att marknadsföra dig tillsammans med regionen och sätta ditt utbud i ett sammanhang, en destination med ett brett och attraktivt utbud. Här nedan kan du se vad som blir möjligt i de olika kategorierna, och det är här du kan sätta upp mål för din egen verksamhets utveckling. Kontakta din lokala turistorganisation så får du hjälp att analysera dina förutsättningar och lägga upp en handlingsplan för att utvecklas och kunna öka din omsättning och lönsamhet.

1. Exponering Sverige

- Möjlighet att få sina produkter publicerade på Familjen Helsingborgs och i vissa fall även den regionala sajten.

2. Onlinebokningssystem

- Möjlighet att bli bokningsbar på Familjen Helsingborgs sajt genom regionens arrangörspartner Nordic Travel.

3. Exponering Norden

- Möjlighet att synas i Familjen Helsingborgs och Tourism in Skånes nordiska kampanjer och sajter.

4. Utbildningar

- Möjlighet att medverka vid seminarier, workshops och föredrag.

5. Nätverkande & workshops

- Möjlighet att medverka i något av de olika affärsutvecklingsnätverk som bedrivs inom Familjen Helsingborg.
- Möjlighet att medverka vid workshops och träffar där du ex kan få den senaste information om olika marknader och verktyg.

6. Kampanjmedverkan

- Möjlighet att medverka i marknadsföringskampanjer mot de nordiska marknaderna.

7. Exponering Internationellt

- Möjlighet att synas i Familjen Helsingborgs internationella sälj- och marknadsföringskanaler.
- Möjlighet att få exponering via Familjen Helsingborgs partners.

SVERIGE	NORDEN	VÄRLDEN
Exponering Sverige	Exponering Sverige	Exponering Sverige
Onlinebokningssystem	Onlinebokningssystem	Onlinebokningssystem
	Exponering Norden	Exponering Norden
	Utbildningar	Utbildningar
	Nätverk & workshops	Nätverk & workshops
	Kampanjmedverkan, Norden	Kampanjmedverkan, Norden
		Exponering internationellt
		Kampanjmedverkan, internationellt
		Exponering vid visningsresor
		PR/media
		Individuell, produkt och affärsutveckling

8. Kampanjmedverkan Internationellt

- Möjlighet att medverka i marknadsföringskampanjer mot den internationella marknaden.

9. Exponering vid visningsresor

- Möjlighet att visa upp sin verksamhet och sina produkter vid Familjen Helsingborgs visningsresor för researrangörer eller agenter.

10. PR/Media

- Möjlighet att visa upp sin verksamhet och sina produkter för besökande journalister.
- Möjlighet att medverka som ambassadör för regionen och/eller Sverige vid olika marknadsförings- och PR-arrangemang.
- Möjlighet att lyftas fram med sina produkter och paket vid ex pressmeddelande.
- Möjlighet att få extra marknadsföring för attraktiva produkter och paket, ex via puffar och kampanjer.
- Möjlighet att få exponering via olika sociala medier ex Familjen Helsingborgs Facebook-sida.

11. Individuell produkt- och affärsutveckling

- Möjlighet att få tillgång till Familjen Helsingborgs produkt- och tjänsteutvecklingsprocess för ökad exportmognad.

Checklista

- ✓ Säkerställ att du lever upp till ställda krav för att kunna delta i regionens gemensamma marknadsförings- och säljaktiviteter.
- ✓ Kontakta din lokala turistorganisation för en gemensam genomgång och kvalitetssäkring
- ✓ Involvera dig i regionens nätverk för besöksnärringsbranschen.
- ✓ Utveckla produkter och paket som motsvarar kraven som ställs för exponering på den internationella marknaden.
- ✓ Avsätt budget för att kunna delta, och skaffa dig insikt om varför det är bättre att samarbeta kring internationell marknadsföring.

Paketering

Enskilda produkter är bara en del av den totala upplevelsen för besökaren. Det är därför viktigt att samarbeta med andra aktörer för att skapa en helhet som lyfter hela destinationen. Valmöjligheterna gör att besökaren upplever att destinationen är spännande och väl värd ett besök. Samtidigt blir det möjligt för dig som aktör att ingå i ett flertal olika paket med olika samarbetspartners, vilket innebär att du ökar din exponering, sprider risktagandet och gemensamt delar på arbetsinsatsen i produktion och utveckling.

Paketen måste vara flexibla och lyfta hela destinationen för att attrahera internationella besökare. Paketen fungerar bäst om de har en grundstomme, och ha ett utbud av bokningsbara tilläggsaktiviteter. Det gör att grundpriset blir längre, besökaren kan själv välja längden och innehållet på vistelsen.

De flesta internationella bokningar sker i förväg vilket gör det enklare för alla involverade aktörer att ha framförhållning och anpassa kapaciteten för valda perioder.

Tips!

- Paketera det som kunden vill ha, inte det som är enkelt att paketera.
- Skapa ett grundpaket med tillval vilket gör ingångspriset lägre och paketets innehåll och längd flexibelt.
- Skapa paket med flera tillvalsprodukter som speglar destinationen och ger kunden möjlighet att kombinera själv.
- Se till att du har rätt försäkringar.

Checklista

- ✓ Kontakta din lokala turistorganisation och diskutera vad som efterfrågas på marknaden och vilka förutsättningar du har att utveckla motsvarande paket och produkter.
- ✓ Bjud in andra aktörer för diskussion kring hur ni kan samarbeta.
- ✓ Skapa paket som består av en bas, t ex övernattning och frukost och koppla till tillvalsprodukter såsom aktiviteter och upplevelser.

Exempel

En basprodukt kan bestå av t ex 3 nätter i dubbelrum med frukost.

Lägg till valmöjligheten att addera 1–4 nätter med frukost så att kunden dels får större valmöjlighet vilka dagar de vill komma dels om de vill ha en kort eller en längre vistelse.

Lägg sedan upp flera aktiviteter som tillval. På så sätt kan kunden själv välja vad de gör hur intensivt program de vill ha och när de vill göra aktiviteterna. Det är dock viktigt att du väljer produkter efter ett uttalat tema såsom Outdoor, Soft Adventure eller gourmet så att paketets inriktning

blir tydlig och attraherar din valda målgrupp. För att underlätta för kunden lägger du upp aktiviteterna med uppgifter om vilka datum eller perioder som aktiviteten är bokningsbar. På så sätt kan kunden själv välja när de ska göra vilken aktivitet.

Genom att lägga upp en meny av aktiviteter stimulerar du kundens vilja att göra fler saker och därigenom ökar chansen till att kunden stannar fler dagar och spenderar mer.

För att göra paketet flexibelt med ett brett utbud av spännande aktiviteter behöver du samarbeta med andra aktörer i besöksnäringen.

Prissättning

Business to Customer (B2C)

När man jobbar direkt ut mot slutkund så är det bruttopriser är gällande. Priset utgår från verksamhetens kostnader och den vinstmarginal som krävs för att just din verksamhet ska vara lönsam.

Analysera vilka målgrupper du riktar dig mot. Vilka prisnivåer är de villiga att betala för dina produkter och paket? Vilket är ditt lägsta pris? Hur kan du förhandla ner kostnaderna hos dina underleverantörer? Vilken kvantitet måste du sälja för att hålla vilket prisintervall? Är pris och målgrupp rätt för varandra? Det är många saker som du måste ha insikt i och det är därför viktigt att du från början sätter dig in i prissättningen.

Business to business (B2B)

När man skall jobba mot den internationella marknaden via arrangörsledet finns det flera varianter men de två vanligaste är att jobba direkt mot arrangören (t ex turoperatör) eller att jobba genom en incomingarrangör (DMC, Destination Management Company). Arrangören jobbar framförallt med grupper med medan incomingarrangören främst jobbar med sammansatta produkter såsom rundresor, men det kan variera. Gemensamt för båda är att endast arbetar med nettopriser. Du kan alltså inte föreslå samma pris till arrangörer som till slutkund.

Tips!

Priset är avgörande för att en produkt ska sälja. Du måste kunna korrekt prissättning för att göra lönsamma affärer. Kan du skillnaden mellan netto- och bruttopris, och hur man räknar ut dessa?

Det finns många kurser inom Revenue Management som ges av privata och offentliga skolor, men du kan även gå kurser genom branschorganisationen Visita. Det kan även förekomma regionalt och lokalt arrangerade kurser att delta i.

Prissättningen är olika varierar beroende på om det är direkt mot arrangören eller via en incomingarrangör. En incomingarrangör är både underlättande men också ett extra steg i värdekedjan.

- När man jobbar direkt mot en arrangör så bör priserna generellt ligga ca 20 % lägre än det ordinarie.
- Om man jobbar via en incoming får man räkna med att lämna ett pris som är 25–30 % lägre än priset till slutkund.

När det gäller aktiviteter kan 10 % provision vara accepterat.

Exempel

Nettopris kan enkelt förklaras som ett lägre pris än normalpris. Det innebär lägsta möjliga pris där du dragit av rabatt (comission) för arrangörer. Det finns många faktorer som påverkar hur man räknar ut nettopriset. Det handlar bland annat om hur många kunder genererar arrangören, under vilken period, vilken maxkapacitet du har, underleverantörskostnader, minskad kostnad för egen administration och marknadsföring, vinstmarginaler, och möjlighet till säsongsförlängning. Arrangörsavtalen kan generera intäkter på andra tider än högsäsong och det skapar möjligheter till säsongsförlängning och fler affärer. Det kan vara underlag för att sänka vinstmarginalen per såld produkt mot ökat antal sålda produkter vilket ger en högre intäkt.

Vinstmarginalen på en produkt kan vara 100 kr/st. Du säljer 10 st under perioden maj–augusti. Alltså får du en vinst om 1000 kr/4 månader, vilket innebär vinst 250 kr/mån. Om du istället lägger en vinstmarginal på 75 kr/st och genom arrangör säljer 20 st under perioden april–september får du en vinst om 1 500 kr/6 månader, vilket innebär att du har vinst 250 kr/mån. Det innebär att du utökar verksamhetsperioden och ökar din vinst samtidigt som du sänker risken att under en kortare säsong gå miste om intäkter på grund av t ex dåligt väder under juni månad.

Det allra viktigaste är dock att kunden inte upplever att de betalar mer än vad de hade gjort om de bokat själv. Dessutom måste priserna avse nästkommande säsong. När det gäller boenden ska ett nettopris, inkl moms, per natt i delat dubbelrum med frukost finnas tillgängligt. Därutöver behövs priser för enkelrumstillägg, barn samt halvpensionstillägg.

Olika säsongtariffer kan finnas, dock max 3. Ange tydligt om de gäller för enskilda eller grupper. För grupper gäller (fr 15 pax, då gäller 1 person fri per 15–20 bokande gäster – dessa villkor behöver accepteras). För kvalitativa rundresor kan det i vissa fall vara aktuellt med 2–3 nätter på samma ställe. Annars bara för en natt.

Vilket som är det rätta priset på en produkt eller paket är svårt att definiera kortfattat då det är många variabler som avgör. Bästa sättet att lära sig att räkna ut nettopriser är att gå en av de många kurser som finns tillgängliga inom branschen. För att ta reda på riktpreis som branschen är villig att betala tar du kontakt med din lokala turistorganisation så förmedlar de information från Tourism in Skåne som varje år analyserar marknaden.

Checklista

- ✓ Lär dig skillnaden mellan bruttopris och nettopris.
- ✓ Om du inte kan skillnaden så kontakta din lokala turistorganisation så tipsar de dig om kurser.
- ✓ Se till att du alltid i din kontakt med återförsäljare presenterar nettopriser för nästkommande året.
- ✓ Se till att återförsäljarens nettopris ligger på en nivå så att deras slutliga bruttopris ut mot slutkund inte överstiger ditt eget bruttopris.
- ✓ Lär dig vad dina målgrupper är villiga att betala och försök utifrån den kunskapen att förhandla ner dina utgifter hos underleverantörer samt se över vad du inkluderar i ditt pris.

Sälj och marknadsföring

Säljpitch

När du ska marknadsföra din verksamhet och dina paket/produkter är det viktigt att du har en bra säljpitch, säljpresentation. Utan en väl förberedd säljpresentation blir presentationen lätt otydlig och därmed ointressant för köparen. En säljpresentation ska vara mycket kort, effektiv, minnesvärd och med tydliga USP:ar (Unique selling points). Säljpresentationen ska aldrig vara längre än 3 minuter då du inte har många sekunder på dig att fånga återförsäljarens intresse vid bl a mässor och bransch workshops.

Säljpresentationen måste vara anpassad efter den återförsäljare du ska möta. Ta bara med det som är relevant för just denna återförsäljare. Berätta inte ditt livs historia för då har återförsäljaren redan gått vidare till din konkurrent i tanken.

Ta reda på vad återförsäljaren har för inriktning och vilken typ av kunder de har. Ta med återförsäljaren till en situation i framtiden där denne använder din produkt. Det är först då kunden kan se mervärdet med ditt paket/din produkt. Det är också viktigt att säljpresentationen kommer till ett avslut som gör att återförsäljaren minns dig och lockas till köp.

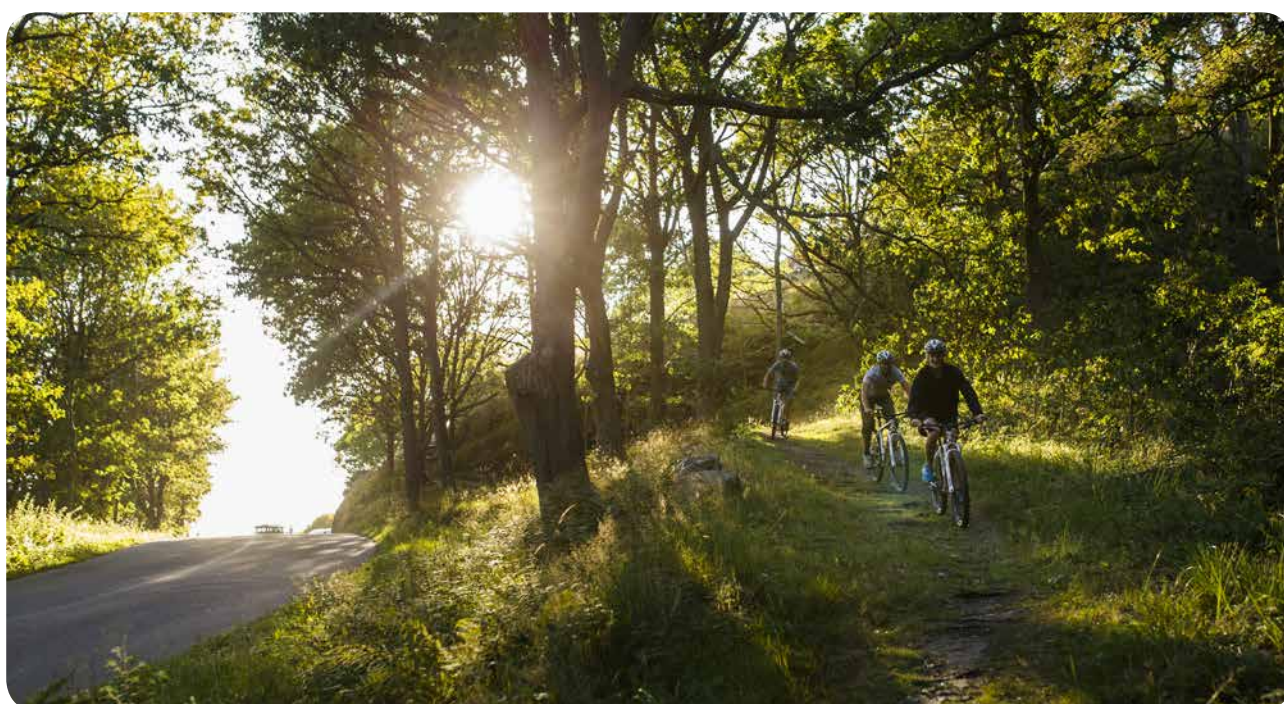
Tips!

3 minuters säljpitch:

1. Inledning som fångar uppmärksamhet.
2. Kort medryckande beskrivning med max 3 tydliga USP:ar.
3. Avslut som gör dig minnesvärd och manar till affär.

Årscykel för sälj och marknadsföring

Varje år tar varje enskild kommun fram en handlingsplan för hur man ska bearbeta målgrupperna för att den lokala besöksnäringen ska få bästa möjliga exponering och affärsmöjligheter. Handlingsplanen grundar sig dels i den enskilda kommunens förutsättningar, dels i regionens fastställda masterplan för sälj och marknadsföringssatsningarna det kommande året. Masterplanen har i sin tur sin utgångspunkt i den nationella analysen av svensk besöksnäringens mål och förutsättningar.



Tips!

För att synas på den internationella marknaden krävs det att man samarbetar med andra. Internationella besökare söker spännande destinationer med ett brett utbud av aktiviteter och upplevelser.

Ta reda på hur din lokala turistorganisations handlingsplan ser ut och i vilka marknadsföringsinsatser som ni kan samarbeta.

Kontakta din lokala turistorganisation så kan de berätta mer för dig om vilka satsningar som görs och hur du kan utnyttja detta i din egen planering och hur du kan dra nytta av gemensamma satsningar.

B2C/B2B

Som företagare inom besöksnäringen i Familjen Helsingborg kommer du i kontakt med två olika typer av marknadsföring och försäljning av dina produkter. Dels har vi privatkundmarknaden som kallas för B2C, Business to Customer, dels har vi researrangörsledet som kallas för B2B, Business to Business.

Inom B2C jobbar du direkt ut mot slutkund. Främst genom Citybreak och andra onlinebokningssidor men också genom marknadsföring såsom annonsering och mässor. Exempel på kampanjer är 100 % Echt på den tyska marknaden och Smukke Baghave på den danska. Dessa är mycket stora kampanjer som har onlinesidor som är tillgängliga under hela året och där specifika kampanjperioder uppmärksammar olika teman ur vårt utbud. Paketeringen och presentationen för denna grupp sker genom att en basprodukt med tillvalsprodukter sammankopplas till ett flexibelt paket där kunden själv avgör hur länge och hur många aktiviteter som ska ingå, och till vilket pris de vill resa till destinationen. Produkten blir tillgänglig och bokningsbar direkt när den hamnar i Citybreak och det är då viktigt att bokningsbarhet av rum och aktiviteter är korrekt inlagda med högsta möjliga tillgänglighet av bäddar och aktiviteter. Finns inte detta enkelt att boka så bokar inte kunden paketet hur spännande konceptet än är. Paketet ska alltid presenteras med ett aktuellt fråmpris.

B2B däremot innebär ett långt strategiskt arbete där du fortfarande ska ha en basprodukt med tillvalsprodukter men där paketet presenteras som en helhet för att sälja in till researrangörer. I marknadsföringen presenteras paketet i sin helhet för att visa på möjligheterna om man tar in dig som leverantör i sitt reseutbud. I B2B arbetar man med nettopriser och allotments och det är viktigt att kunna presentera nästkommande års priser och utbud för att väcka intresse hos researrangören. Ditt paket kan vara av intresse i sin helhet eller så vill de köpa delar av det för att inkludera det i en större tur de planerar.

Marknadsförings- och säljkanaler

Citybreak – onlinebokning

Dagens kunder förväntar sig att kunna hitta, boka och betala hela sin resa online. Därför bygger vi gemensamt i Skåne en digital plattform för 20 000 produkter, 3 500 företag och 33 kommuner. Den största i sitt slag i Sverige.

Det kostar inget för dig som företagare inom exempelvis inom hotell, restaurang eller kanotuthyrning att delta i Skånes resebyrå online. Däremot betalar du en marknadsmässig provision för varje genomförd bokning av ditt utbud när de bokas via plattformen. Provisionen kan ses som en marknadsföringskostnad som ger garanterad omsättning.

När du skriver avtal med Nordic Travel får du tillgång till deras manual. Det är viktigt att du läser den och följer den för att få bästa möjliga exponering. Manualen är ett levande dokument som regelbundet uppdateras, och det är därför viktigt att du med jämna mellanrum stämmer av med Nordic Travel att du har den senaste informationen.

Länk till Nordic Travel: www.nordictravel.se

Produktblad

Professionella produktblad är av yttersta vikt. Ska produkter och paket kunna säljas och marknadsföras så måste rätt information presenteras i rätt format. Text och bild måste ha rätt ton och trigga kundens köplust. Familjen Helsingborg och Tourism in Skåne har tagit fram en gemensam mall för hur produktbladen ska se ut och vad de ska innehålla. Genom standardiseringen så är formatet även anpassat till att kunna användas i den katalog med produkter som båda organisationerna använder i sitt sälj- och PR-arbete. Katalogen är en samlad dokumentation som tematiskt beskriver regionens produkter/paket och ger en helhetsbild av destinationen som inspirerar researrangören att inte bara köpa en grundprodukt utan även ser över de produkter som går att kombinera ihop eller vill köpa utöver.

Produktbladets utseende och innehåll är något som Tourism in Skåne, Visit Sweden och Familjen Helsingborg årligen ser över. Kontakta din lokala turistorganisation så hjälper de dig att få fram uppdaterad mall och information. Deltar du aktivt i regionens olika nätverk för besöksnäringen

Tips!

Citybreak är Sveriges spegel ut på den internationella marknaden. Genom att ha dina produkter och paket bokningsbara här blir du inte bara tillgänglig för bokningar utan du har också möjlighet att delta i regionens kampanjer nationellt och internationellt.

Kontakta din lokala turistorganisation så hjälper de dig att komma igång med systemet. Nordic Travel hjälper dig att lägga in produkter och paket och assisterar dig i ditt handhavande.

Checklista

- ✓ Kontakta din lokala turistorganisation och få uppdaterad information och mall hur regionens produktblad ser ut.
- ✓ Ta fram text och bilder som lyfter fram det unika med ditt paket/din produkt.
- ✓ Översätt produktbladen till det språk som din målgrupp kräver.
- ✓ Se till att produktbladen är tillgängliga för din lokala turistorganisation.

Tips!

Det är viktigt att produktbladen blir rätt utformade för att attrahera den internationella marknaden. Börja därför alltid med att kontakta din lokala turistorganisation för att få information om hur de ska se ut och vad de ska innehålla.

får du tillgång till den där men var proaktiv och fråga efter materialet så att du säkerställer att det blir rätt.

Grundprincipen för all exponering av dina paket och produkter är att det är viktigt att tänka ut vad det är i produkten som gör den unik och sedan lyfta fram det i både text och bild. Texten ska också vara översatt av auktoriserad översättare till de språk som valda målgrupper kräver.

Press-, visningsresor, och famtrips

I samarbete med Tourism in Skåne och Visit Sweden lägger Familjen Helsingborg årligen upp press- och visningsresor som justeras innehållsmässigt för att matcha det intresse som finns i gruppen av nationella och internationella journalister och/eller turoperatörer som kommer för att lära känna destinationen och köpa in produkter/paket.

Vid dessa resor är det viktigt att du som företagare presenterar det som besökaren frågar efter. Detta är din möjlighet

att marknadsföra och sälja din produkt/tjänst eller ditt paket. Var noga med att förbereda dig och sätta dig in i vem det är som kommer och varför de kommer.

Resorna är en mycket viktig del i regionens arbete med att marknadsföra och sälja dina produkter och tjänster. Regionen har inget vinstintresse i detta arbete utan sammanför dig med aktörer som ger dig bästa möjliga publicitet och möjligheter till affärer. Du ska därför i din budget under marknadsföringskostnader alltid ha med en post för press- och visningsresor. Denna typ av aktiviteter är mycket kostnadseffektiv för dig att delta i och samfinansieras av dig tillsammans med regionen genom att regionen står för kostnaderna att ta hit journalister och researrangörer, visar dem runt och marknadsför er. Din del av finansieringen är att stå för de kostnader som uppkommer i samband med besöket hos dig där du marknadsför och säljer in din produkt/tjänst.



Skillnaden mellan press-, visningsresa och famtrip

Pressresans deltagare är vad det låter som. Det är besökare som jobbar med media i olika former. Det kan vara journalister, fotografer, bloggare och filmare med fokus på resande, sport, kultur, mat som vi vill ska på uppleva din produkt och/eller tjänst och kommunicera till sina läsare/följare att det är till er man ska åka och uppleva.

Visningsresans deltagare kan vara turoperatörer, högt uppsatta beslutsfattare inom reseindustrin, scouter som söker nya destinationer för sina uppdragsgivare eller bokare. Dessa personer vill vi att ni ska träffa för att skapa kontakt och möjligheter till affärer.

Famtrip är för oftast återförsäljare på marknader som i framtiden förväntas bli prioriterade marknader för destinationen. Dessa personer kommer hit för att skapa sig en uppfattning om vad destinationen erbjuder av boende och upplevelser. Detta är en viktig grupp att möta då de representerar kommande målgrupper och ni kan hitta nya affärsmöjligheter och får insikt om vad som behöver förberedas innan dessa blir prioriterade marknader.

Att förbereda inför visningsresan

Boendeanläggning

- Kort beskrivning, typ anläggningens karaktär.
- Bilder, exteriört, interiört, rum, badrum m m.
- Priser avseende nästkommande säsong.
- Nettopris per person i delat dubbelrum inkl frukost (priset kan också variera över säsongen men inte mer än 3 prisnivåer).
 - tillägg halvpension, enkelrum, barnpriser.
 - om det är stugor utgå från att det bara kan vara 2 personer i stugan.
- Beroende på vad det är för aktör som kommer får du i förhand ta reda på om det är relevant att visa eventuella mötesrum.

Aktiviteter

- Vad kan man mer göra på anläggningen eller i närheten?
- Är det en aktivitet så är det "avgångar", priser etc som måste anges tydligt.

Avtal och formalia

- Allotment – Utgå generellt från att man måste lämna från sig 1–2 rum under åtminstone tidsperioden 1/6–31/8 men gärna 15/5–15/9. (Det kan variera över säsongen.) Releasetid; 3 veckor mest vanligt men 1 månad kan också accepteras.
- Kontaktperson med telefon, mailadress (det måste vara den person som har rätt att teckna avtal och inte bokningsperson).

Pris

- Var förberedd på prisdiskussion redan under besöket.

Att förbereda inför pressresa

- Fokus på värdskapet!
- Välkomna besökarna och presentera dig.
- Var lyhörd för vad deltagarna har för intressen!
 - Om möjlighet ges (efterfrågas på plats eller förbokas), presentera mycket kortfattat din verksamhet och era absoluta "unique selling points" (t ex platsens historia, företagets historia, vyer, myter och anekdoter, produkter/tjänster eller liknande).
 - Observera att besöken kan lida tidsbrist och att det därför är viktigt att ni är flexibla med tiden ni har med besökarna.
- Tänk alltid på att besöken blir preparerade med information om er innan och under resan så blir tiden kort hos er så är det fortfarande viktigt med värdskapet. Ni finns med i turen därför att ni är intressanta för deltagarna.

Det är också viktigt för dig som företagare på din hemsida har en "pressflik". I denna del ska det ligga presentationer av dig och din verksamhet, eventuella pressmeddelanden, nyheter och eventuella nyhetsbrev, samt aktuella högupplösta bilder som förmedlar den känsla som dina produkter/paket ska förmedla. Har du en boendeanläggning är det dessutom viktigt att du har rätt bilder av anläggningen. Bilder av byggnadens exteriör och detaljbilder är fint men inte det som gör att kunden köper primärt.

Att förbereda inför famtripen

Det beror helt och hållet på vilka som ingår i den besökande gruppen men grundprincipen är den samma som vid visnings- och pressresorna. Ge rätt information till rätt person.

Checklista

- ✓ Ta reda på vilken typ av besök du kommer att få.
- ✓ Ta fram rätt material till besöket.
- ✓ Se till att eventuella priser är för nästkommande säsong.
- ✓ Se till att du varje år har lagt in en post i din marknadsföringsbudget för den här typen av besök. De kommer till dig för att du ska ha möjlighet att marknadsföra och sälja ditt utbud.
- ✓ Återkoppla till Familjen Helsingborg och din lokala turistorganisation vad besöket resulterade i. Fick du en ny affär eller kom du med i en artikel?
- ✓ Ha insikt om att detta är ett långsiktigt arbete och att nya avtal och artiklar ofta kommer inför nästkommande säsong.

Sociala media

Det finns många olika kanaler att använda här och det utvecklas hela tiden nya media och former för att lyfta information. Nedanför ser du ett urval av de vanligaste sociala media som används inom besöksnäringen, men det är viktigt att du håller dig uppdaterad om vilka media som är bäst lämpade för dig och för din målgrupp.

Facebook

Facebook är världens största sociala nätverk med över 1 miljard användare. Facebook är en av turismnäringens mest använda sociala media och det är här många aktörer arbetar med att nå specifika målgrupper på ett mer precist sätt än genom traditionell marknadsföring. Alla dina uppdateringar sprids direkt till dina följare och ju fler följare du har desto högre sökvärde (EdgeRank) får du av Facebook, vilket innebär att du kommer högre upp på sökresultaten och ännu fler hittar till din sida. Genom funktionen Insight kan du hämta ut värdefull data om bland annat hur dina följare interagerar med dina inlägg, vilka som reagerar på vad, åldersgrupper med mera.

För mer information och skapande av konto: www.facebook.com

Tips!

- Kontakta din lokala turistorganisation så kan de tipsa dig om seminarier, kurser och workshops i ämnet.
- Var inte aktiv i alla sociala medier utan lägg din energi där dina kunder faktiskt är.
- Se till att lägga in relevanta inlägg för rätt målgrupp, och på rätt språk.

Twitter

Twitter är ett socialt media med snabbare tempo än till exempel Facebook. Ett inlägg (en tweet) har kort livslängd. Twitter är ett här- och-nu forum där du lägger ut inlägg som är intressanta i dagsögonblicket. Twitter är bra om du behöver ha snabb återkoppling från dina målgrupper men du måste samtidigt vara medveten om att detta forum främst används av mediavana individer. Tänk också på att det är viktigt att analysera när på dygnet du får bäst respons på inläggen och vilka typer av inlägg som skapar mest reaktioner.

För mer information och skapande av konto: www.twitter.com



Instagram

Instagram är en gratis mobilapplikation för foto- och videodelning. Programmet tillåter användaren att ta bilder, lägga på ett filter och därefter dela med sig av bilden till olika sociala medier, som till exempel Facebook och Twitter. Du har helt enkelt foton med din mobil, lägger till bildtext om du vill och postar dem genom ditt instagramkonto. Bilderna visas i dina följares flöde och de kan gilla och kommentera bilderna. Du kan också följa andra användare och få deras bilder i ditt flöde. Du kan också använda dig av hashtags (#). En hashtag kan liknas vid en etikett som du märker din bild med för att bilden ska landa i ett sammanhang. Ett exempel kan vara att du tar en bild uppe på Kopparhatten i Söderåsens nationalpark och hashtaggar bilder med #FamiljenHelsingborg och/eller #Söderåsensnationalpark. På så sätt lotsas följaren i forumet där alla bilder för Familjen Helsingborg och/eller Söderåsens nationalpark har landat med samma etikett. Ju fler bilder med samma hashtag ju fler följare hittar till bilderna. Detta är ett bra sätt att väcka intresse bland Instagrams användare att vilja komma till platsen.

För mer information och skapande av konto: www.instagram.com

Youtube

Youtube (i marknadsföringssammanhang skrivet *You Tube*) är ett videocommunity, det vill säga en webbplats med videoklipp som laddas upp av dess användare, med tillhörande diskussioner och sociala medier-funktioner. För att lägga upp videoklipp här behöver du ett konto men att hitta andras videoklipp kräver inget inlogg. Detta medium når ut till en bred publik av både privatpersoner och företag, men du kan även rikta synligheten av dina inlägg. Videoklippen har även kommenteras av följare och besökare vilket skapar en viss dynamik i flödet likt en blogg.

För mer information och skapande av konto: www.youtube.com

Checklista

- ✓ Kontakta din lokala turistorganisation och diskutera vilka sociala media de använder.
- ✓ Analysera vilka sociala media som dina utvalda målgrupper är aktiva i.
- ✓ Se över vilka språk du måste använda för att nå målgrupperna i de sociala medierna.
- ✓ Gå på seminarier, kurser och workshops i hur man använder sociala medier.
- ✓ Lägg in inlägg och bilder som stimulerar dina målgrupper att vara aktiva i dina inlägg.
- ✓ Utvärdera regelbundet hur stor trafik du har på dina inlägg i de olika sociala medierna och justera/anpassa dina inlägg för att maximera kundernas aktivitet.

Eget material

Eget tryckt material

I ditt arbete med att ta fram sälj- och marknadsföringsmaterial så utgå alltid ifrån vad kunden efterfrågar för information, och ta reda på hur de vill ha den presenterad.

Det är lätt att investera i material som man stilistiskt känner är tilltalande men sedan inte fyller sin funktion. Använd därför de mallar, som du får del av i den senare delen av denna handbok, som förebild. Det blir även lättare för dig att senare kunna överföra material till det gemensamma sälj- och marknadsföringsarbetet i Familjen Helsingborg.

När det gäller text så är det viktigt att detta är kvalitets-säkrat. Stavfel och syftningsfel är mer vanligt än man tror och det är förödande i marknadsföringssammanhang. Det är också viktigt att säkerställa att det är rätt saker som lyfts fram. Det är er unicitet och genuinitet som är er styrka, inte er mångfald. Mångfalden får ni fram i era programförslag och utbudet av tillvalsprodukter.

Språkanpassning är viktigt och ett måste om man ska jobba med kategorierna Norden och Världen. Olika marknader kräver olika språkanpassningar varför det är viktigt att vara påläst om varje målgrupp. Google translate är inte en kvalitetssäkrad översättare och att själv översätta med stöd av lexikon är heller inte godtagbart. Det är auktoriserade översättare som ska översätta era texter och det är viktigt att ni kontrollerar att de översättare ni använder har insikt i service-

Tips!

Vilka målgrupper kommer du att vända dig till?
Vad behöver de för struktur på informationen?
Vilka språk krävs? Hur gör du det möjligt för kunderna att boka och hitta information enkelt?

- Analysera hur andra har gjort.
- Prata med dina branschkollegor om deras erfarenheter.
- Kontakta din lokala turistorganisation så hjälper de dig med tips och råd.

och besöksnärringsbranschen då olika terminologi används i olika branscher och även olika nyckelord används på olika marknader som säljargument.

Gällande bilder så är det viktigt att ni har bilder som förmedlar rätt känsla och information till kunden. Kontrollera vilken typ av bilder som säljer och som efterfrågas för att trigga köpsignalerna hos kunden. Grundprincipen är att bilderna ska vara gångbara både i marknadsförings- och säljkanalerna internationellt, och därmed samstämmiga med de bilder som ska finnas tillgängliga under särskild "flik" på er



hemsida. Att tänka på är att bilderna ska spegla paketet du säljer. Är det höst så är det höstbilder som ska förmedlas. På detta sätt så förstärker du den visuella känslan för paketet samtidigt som du använder vårt klimats föränderlighet som styrka och kan skapa paket som också förlänger säsongen eller skapar nya säsonger.

Egen hemsida

Hemsidan måste ha en tydlig och användarvänlig struktur. Intresset för dina produkter och anläggning skapar du genom relevant, kortfattad information och bilder som skapar en stämning hos kunden som denne inte kan släppa utan väljer att boka.

Gör dina produkter bokningsbara så att kunden kan boka direkt. Ha översättningar som överensstämmer med målgruppens behov.

Om du inte redan har det så är det viktigt att du skapar en undersida på din hemsida med material för press och media. Även här krävs det att texterna finns på de språk som målgrupperna kräver samt att bilderna överensstämmer med vad som efterfrågas. Vilken typ av bilder som måste finnas tillgängliga finns beskrivet under tidigare kapitlet Press- och visningsresor. Bilderna måste finnas i högupplöst format för att kunna användas i tryck, och framförallt måste det vara fria bilder. Fria bilder att du har ett avtal med fotografen om att fler än du får använda och publicera bilderna.

På din hemsida ska du också ha alla dina produkter och paket bokningsbara. Detta för att öka tillgänglig- och säljbarheten men framförallt är det logiskt att det du säljer också finns tillgänglig på den hemsida som dina kunder går in på för att få veta mer om dig.

Tips!

- Samarbeta med din lokala turistorganisation i marknadsföringen. Genom den lokala turistorganisationen och Familjen Helsingborg får du information om hur de olika marknaderna vill ha produkter och paket presenterade och hur informationen ska vara strukturerad för att fungera i sällsammanhang.

Checklista

- ✓ Kontakta din lokala turistorganisation så kan de tipsa dig om innehåll och funktioner, och var du kan få mer information om hur du skapar en säljande hemsida.
- ✓ Se till att hemsidan är professionell och är lätt för besökaren att manövrera i.
- ✓ Säkerställ kvaliteten på hemsidans innehåll
- ✓ Säkerställ att innehållet finns på de språk som målgrupperna kräver.
- ✓ Uppdatera regelbundet och säsongsanpassa bilder och texter.
- ✓ Se till att du har en undersida där press- och turoperatörer kan hämta högupplösta bilder, fakta, och följa nyheter.
- ✓ Se till att alla dina paket och produkter som är bokningsbara ligger tillgängliga.

Budget

I arbetet med att utveckla befintliga eller att ta fram nya paket och produkter för den internationella marknaden krävs det att man gör en realistisk uppskattning av vilken investering som krävs. Det handlar om pengar, arbetstid och engagemang.

Den ekonomiska finansieringen behöver täcka kostnader för allt från anpassning av anläggningens informationsmaterial, utvecklingen av nya produkter, skyltning, utveckling av hemsida till marknadsförings- och säljaktiviteter. Det är logiskt för de flesta att annonsering, mässhdeltagande och olika kampanjer medför en kostnad men det är inte alla som inser vikten av att avsätta kapital för marknadsförings- och säljaktiviteterna press- och visningsresor, samt famtrips. Dessa aktiviteter är bland de viktigaste för ett företag inom besöksnäringen. Det är här du har möjligheten att på plats sälja in din verksamhet och göra affärer. När det arrangeras denna typ av aktiviteter så svarar regionen för att media och återförsäljare kommer till destinationen och får träffa dig och dina branschkollegor men det är du som företagare som är ska visa upp din verksamhet och göra affärer. Det är alltså inte regionens gäster utan dina kunder som bokas in vid besöket.

När det gäller arbetstid och engagemang så måste du som företagare vara realistisk. Utvecklingsprocesser tar tid och du måste hålla igång ditt engagemang under en längre tid. De flesta marknadsförings- och säljaktiviteter tar minst 18 månader innan du ser resultat från. Att utveckla din verksamhet till att vara anpassad för internationella besökare kräver inte bara att du översätter informationsmaterial och uppdaterar hemsidor utan det handlar om att utveckla ditt tänk och förhållningssätt till verksamheten likväl som att säkerställa att eventuell personal också är engagerad och utbildad. Olika målgrupper kräver olika standard och innehåll och du behöver därför välja vilka du riktar dig mot och göra anpassningarna fullt ut för att få ett gott resultat.

Samarbete med regionen och sänk dina marknadsföringskostnader. Genom att investera i regionens marknadsförings- och säljaktiviteter så når du ut till dina målgrupper mycket kraftfullare än när du annonserar själv. Tillsammans med an-

dra får din verksamhet ett tydligt sammanhang och de internationella besökarna ser destinationens variation och totala utbud som mer attraktivt. Med gemensamma investeringar i marknadsföring delas kostnaden och det marknadsföringsaktiviteterna kan göras betydligt större och har därmed större genomslagskraft på marknaden än om varje enskild verksamhet försökte göra sig hörda med individuella annonser och mässhdeltaganden. Se därför till att du i din budget även räknar med investeringar i gemensamma marknadsföringsaktiviteter.

Tips!

- Att samarbeta sparar dig både pengar och tid. Se därför till att du involverar dig i branschnätverk.
- Ta reda på vilka marknadsförings- och säljaktiviteter som kan vara aktuella för dig att samarbeta kring med regionen.
- Se till att göra smarta investeringar som gör dig flexibel. Knyt därför till dig ett flertal samarbetspartners.

Checklista

- ✓ Gör en realistisk kalkyl över tid och kapital som behöver investeras i utvecklingsprocessen.
- ✓ Samarbeta med andra för att sänka dina egna kostnader.
- ✓ Sprid risken och öka din verksamhets flexibilitet med gemensamma paket.
- ✓ Budgetera för press- och visningsresor, samt famtrips.
- ✓ Investera i gemensamma marknadsförings- och säljaktiviteter.



Checklista

- Kontakta din lokala turistorganisation och få reda på vilka målgrupper som din destination fokuserar på och hur ni kan samarbeta för att nå dessa tillsammans.
- Analysera vilken/vilka målgrupper som skulle kunna vara intresserade av din produkt eller ditt paket.
- Lär känna vald målgrupp.
- Ta reda på vad dina konkurrenter lokalt, nationellt och internationellt erbjuder målgruppen.
- Kvalitetssäkra. Uppfyller din verksamhet de krav som målgruppen ställer?
- Utforma en handlingsplan och budget för att bearbeta målgruppen.
- Undersök möjligheterna att paketera dina produkter tillsammans med andra aktörer för att skapa mer attraktiva och flexibla paket som lyfter hela destinationen och ger mervärde åt både dig och regionen.
- Samarbeta! Ingå i ett befintligt nätverk eller bjud in branschkollegor till ett nytt där ni gemensamt kan utveckla paket för den internationella marknaden.
- Kvalitet och leverans. Se till att alla samarbetspartners uppfyller målgruppens kvalitetskrav, samt skriv inbördes avtal som garanterar leverans.
- Utveckla och anpassa produkterna och paketen efter målgruppens behov.
- Lär dig vilka kanaler målgruppen använder och hur man prissätter produkter och paket på rätt sätt.
- Försäkring. Stäm av med ditt försäkringsbolag eller din branschorganisation att du har rätt försäkring och/eller garanti.
- Sammanställ sälj- och marknadsmaterial på de språk, och med den information som dina valda målgrupper kräver.
- Gör ditt paket bokningsbart online och delta i regionens gemensamma marknadsföringsinsatser.
- Ha tålamod! Varje ny satsning tar minst 18 månader innan den etablerat sig på marknaden.
- Utvärdera! Fråga besökarna vad de tycker om paketet. Deras åsikter är värdefulla för att ni ska veta hur ni ska förfinas och uppdatera paketet.

Akronymer

Familjen Helsingborg 11 kommuner i Nordvästra Skåne som samarbetar kring näringsliv, turism, utbildning och boendefrågor.

TiS *Tourism in Skåne*. Region Skånes dotterbolag som arbetar med utveckling, utbildning, PR och marknadsföring för hela Skåne.

DMC *Destination Management Company*. Arrangör som främst jobbar med sammansatta produkter såsom rundresor, evenemangsarrangemang och andra sociala arrangemang som ofta kräver mer omfattande förberedelser och sammanställningar.

USP *Unique Selling Point*. Unika anledningar för besökaren att komma till destinationen och att boka ett visst paket eller en viss produkt.

B2B *Business to Business*. Att arbeta direkt mot återförsäljare.

B2C *Business to Customer*. Att arbeta direkt mot slutkund.

Famtrip *Familiarisation trip*. Studieresor till destinationen med avsikt att lära känna en kommande destination.

Ordlista

Exportmognad Insikt om den internationella målgruppens behov och drivkrafter. Anpassad verksamhet och anpassat utbud för utvalda marknader och målgrupper.

Soft Adventure Naturupplevelser som utmanar utan att innebära risk för utövaren. Upplevelsen ska kunna utföras utan krav på förkunskap.

Workshop Ett mötesforum där kunskaper utbyts och/eller deltagarna arbetar tillsammans kring förbestämda teman.

Paket En sammansättning av flera enskilda produkter som ger kunden en helhetsupplevelse. De enskilda produkterna kan vara ägda av en och samma aktör.

Baspaket Grunden för paketering ut mot internationella besökare. Består ofta av övernattnings och frukost.

Dynamiskt paket Paket som har en bas av t ex en övernattnings med frukost, med tillvalsprodukter. Flera aktörer äger de olika produkterna i paketet.

Produkt Till exempel en bokningsbar aktivitet såsom tumlarsafari, 3-rättersmiddag, en guidning eller hyra av t ex fiskeutrustning.

Tillvalsprodukt Enskilda produkter t ex aktiviteter som går att boka till i ett paket.

Arrangör Det företag som producerar eller sammanställer sammansatta rundresor och paket som säljs till slutkund.

Incoming Inkommande internationella besökare.

Bruttopris Pris ut mot slutkund.

Nettopris Lägsta pris där kommission till arrangörer är avdraget.

Kommission Provision eller rabatt.

Allotment Antal rum som tilldelas arrangören enligt ömsesidigt avtal. Rummen står som bokade och släpps vid överenskommet datum till övrig marknad om inte arrangören har några aktuella bokningar.

Lokala turistorganisationer i Familjen Helsingborg

Bjuvs kommun

Mejerigatan 3
267 25 Bjuv
Telefon: +46 (0)424 585 000
E-post: bengt.fellbe@bjuv.se

Helsingborgs stad

Näringslivs- och destinationsutveckling
Drottninggatan 7A
251 89 Helsingborg
Telefon: +46 (0)42 105 000
E-post: cecilia.hellke@helsingborg.se

Klippans kommun

Trädgårdsgatan 12
264 38 Klippan
Telefon: +46 (0)43 528 000
E-post: kommun@klippan.se

Perstorps Turistbyrå

Hässleholmsvägen 6
284 34 Perstorp
Telefon: +46 (0)43 539 303
E-post: turist@perstorp.se

Åstorps kommun

Medborgarkontoret
Turistinformation
Storgatan 7
265 80 Åstorp
Telefon: +46 (0)42 643 00
E-post: susanne.cardell@astorp.se

Örkelljunga Turist

Kulturhuset
Storgatan 2
286 80 Örkelljunga
Telefon: +46 (0)43 555 158
E-post: turism@orkelljunga.se

Båstad Turism & Näringsliv

Köpmansgatan 1
269 21 Båstad
Telefon: +46 (0)431 750 45
E-post: naringsliv@bastad.com

Höganäs kommun

Näringslivsavdelningen
Stadshuset
Centralgatan 20
263 82 Höganäs
Telefon: +46 (0)423 377 74
E-post: naringsliv@hoganas.se

Turistbyrån Landskrona-Ven

Skeppsbron 2
261 35 Landskrona
Telefon: +46 (0)418 473 000
E-post: tourism@landskrona.se

Svalövs kommun

Näringsliv & Turism
Svalegatan 4
268 31 Svalöv
Telefon: +46 (0)418 475 015
E-post: kristina.hansson@svalöv.se

Ängelholms Näringslivs AB

Järnvägsgatan 5 A
262 32 Ängelholm
Telefon: +46 (0)431 821 30
E-post: turist@engelholm.com