

**Kom-igång-guide:**

# **Så använder du researrangörerna i Frankrike**

# De internationella researrangörerna: Den hemliga genvägen till fler turister

Av de 54,7 miljoner globala resenärer som tycker att en semester i Sverige kan vara intressant de kommande sex åren, kan cirka 26,7 miljoner tänka sig ta hjälp av en resebyrå eller resekonsult. Allt för att vara säkra på att få en trygg och välpaketerad reseupplevelse.

Mer kunskap om hur de internationella researrangörerna tänker och arbetar är en väg till fortsatt framgång för svensk besöksnäring. Många förutsättningar är gemensamma oavsett marknad. De vill till exempel att du ser långsiktigt på samarbetet och förstår värdet av deras marknadsföring. De söker tydlighet och önskar möta ett erbjudande som matchar deras affär.

## Det här gillar en researrangör:

- **Planering och långsiktighet.** För att kunna planera sin marknadsföring och försäljning behöver de en lång framförhållning, ofta över ett år.
- **Provision.** För att få erbjudandet lönsamt är avtal, provision och allotment viktiga delar.
- **Snabba svar.** De vill att du är nåbar och direkt svarar på förfrågningar, frågor som ofta kommer från konsumenterna.

- **Konsekvens.** En långsiktig struktur ger researrangören tid till att göra bättre affärer. Håll paket och erbjudanden fasta över tid.
- **Fokus.** Vänta inte för länge med besked i affären, säg hellre nej i tid. Ge tydliga besked om hur många rum som är allotments och vilka av dem är enkel eller dubbelrum och så vidare.
- **Aktuellt material.** Att sälja in en ny destination innebär ofta ett merarbete, så bistå med uppdaterat material i form av text, bild och video.
- **Men det finns också viktiga skillnader.** Det som går hem i Storbritannien är inte självklart samma sak som leder till framgång på den tyska marknaden. Så en nyckel till fler besökare, förlängda säsonger och innovativa produkter är att djupare förstå vad som särskiljer de olika marknaderna. ■

## 4 skäl till att arbeta med en researrangör:

# 1.

**Nya kunder.** De skapar trygghet för de som inte bokar resan själva, vilket gör att du kan få många nya typer av gäster.

# 2.

**Utökad marknadsföring och distribution.** De kan sprida information om din verksamhet på sina marknader.

# 3.

**Bättre affärer.** Utöver att erbjuda fler gäster är de nyckeln till en förlängd säsong och jämnare beläggning över året.

# 4.

**Ökad kunskap.** De har aktuell information om vilka behov resenärerna har, vilket gör att du enklare kan anpassa din framtida verksamhet.

# Finsmakare, förnäma och förföriska – fräscha upp din bild av den franske turisterna!

Vad är fransmännen ute efter när de väljer Sverige? Och hur ska de hitta till just ditt företag? De franska researrangörerna har svaren på frågorna om hur du gör en riktigt bra affär på den växande franska marknaden.

## Vem reser?

Den franska resenären åker generellt till länder kring Medelhavet, medan långresenärerna beger sig till USA. De som överväger Sverige gör det av nyfikenhet, för att upptäcka något nytt och utforskat. Det är ofta viktigt att se mycket och många olika platser under resan.

Laurent Moulinat på researrangören Nord Espaces beskriver urtypen av den franska resenär som väljer Sverige som "nyfiken, någon som söker nya erfarenheter".

– Bilden av Sverige är generellt väldigt positiv, men det är inte förstahandsvalet att åka till Sverige. Ska jag vara ärlig tänker en fransman inte spontant på Sverige som en del av Europa, utan som något som ligger i utkanten, främst för att man vet inte vet så mycket om landet, säger han.

## När sker resandet?

Sommarsemestern sträcker sig i regel från mitten av juli fram till mitten av augusti, men den franska resenären som intresserar sig för Sverige kan resa året om. Vinterupplevelser med möjlighet att se norrsken lockar, till exempel.

– För 15–20 år sedan var det enda intresset för de nordiska länderna sommartid, men nu ser vi att en fullständig förändring där vintern lockar mer än sommaren i många målgrupper. Vi försöker föra fram att Sverige är fantastiskt i september och oktober, till exempel, säger Laurent Moulinat på Nord Espaces.

## Hur hittas resan?

I Frankrike söker sig resenärer ofta till en resebyrå eller researrangör vid bokning, eftersom kunskapen är begränsad, men även för att pandemin har lett till ett behov av ökad trygghet.

En utmaning, som noterades i Interface Tourism analys av destinationen Sverige 2020, är att franska researrangörer anser Sverige vara ett dyrt resmål generellt, dyrare än till exempel Norge.

– Där behöver man jobba på argumenten för att övertyga konsumenter varför de ska överväga Sverige – ge fem skäl till att resa till Sverige i stället för till andra destinationer, menar Clarice Lasemillante på Interface Tourism. ■



Foto: Tove Freij/magebank.sweden.se

## Tre viktiga resmålstyper:

- 1. Skandinavienkombinationer.** Temaresor som "De nordiska huvudstäderna" och "Magiska Norden" lockade före pandemin många. Därför är ett råd att bearbeta de researrangörer som redan har Skandinavien på radarn, även om de inte alltid specifikt inriktar sig på Sverige.
- 2. City Breaks.** Flertalet researrangörer erbjuder resor med fokus på storstäder, antingen i kombination med andra nordiska storstäder eller som enskilda resor till städer som Stockholm över en helg.
- 3. Natur- och friluftsesor.** Detta är en stark trend i Frankrike då resenärer nu söker öppna ytor och exklusiva upplevelser. Soft adventure, som till exempel lättare vandring eller kajakpaddling är eftertraktade.

## Detta gillar franska researrangörer



Etablera och vårda relationen med utvald Product Manager.



Ha all information om produkten klar och nedskriven – gärna på franska, men engelska fungerar också.



Erbud det unika – det som inte går att hitta när resenären bokar själv, och det som andra researrangörer inte erbjuder.



Förbered dig på att få svara på många frågor – förkunskapen om destinationen i stort är begränsad.



Motivera priserna – fördomen är att Sverige är dyrt, till och med dyrare än Norge.

## Här hittar du de franska researrangörerna

Du kan kontakta researrangörerna själv och de flesta är baserade i regionen kring Paris samt sydöstra Frankrike.

Skandinavianspecialisterna deltar gärna på Visit Swedens Workshops och FAM trips. Bolag som ger konsumenten möjlighet att själv sätta samman sin resa har börjat positionera sig på den franska marknaden.

### När ska du ta kontakt?

Traditionellt fanns två produktionsperioder: vinterkatalogen sattes ihop juli–september, medan sommarkatalogen tog form januari–mars, men på senare år har detta luckrats upp. Somliga researrangörer planerar i god tid in hela nästkommande år i ett svep, andra har blivit mer flexibla och uppdaterar sina produkt erbjudanden löpande.

Även på franska marknaden är dock behovet av långsiktighet och tålmod från svenska produktägares sida stort. Salaün Holidays, som utöver researrangör också har 180 resebyråer på spridda platser i Frankrike, producerar två kataloger per år – en för vintern, en för sommaren – och menar att de ett år i förväg måste ha det mesta på plats.

– Hellre för mycket information, detaljerad information, än en översikt, säger Edwige Lefebvre på Salaün Holidays.

I samarbete med en fransk researrangör blir det också en hel del följdfrågor längs vägen, just eftersom kännedomen om resmålet inte är så stor. ■

## Att tänka på:

1. I Frankrike sker mycket digitalt, men fortfarande är kataloger och broschyrer viktiga att synas i. Researrangörerna blir allt mer aktiva i sociala medier, vilket gör att behovet av uppdaterat material ökar.
2. Boendet är viktigt. Den franska resenären söker bättre hotell, gärna tre- eller fyrstjärniga, eller boutiquehotell. Mindre och charmigt är positivt, liksom att hotellets historia säger något om landet.
3. Intresset för natur och öppnare miljöer är en tydlig trend på den franska marknaden, liksom slow travel och soft adventure.

## Checklistan – så kommer du i gång

- ✓ Ta tidigt kontakt med rätt researrangör.
- ✓ Planera erbjudandet i god tid.
- ✓ Underlätta ett erbjudandet som kan innehålla flera upplevelser och platser.
- ✓ Motivera priset.
- ✓ Se till att boendet håller hög kvalitet.



# Franska resenärer och hållbarhet

Flera researrangörer anger att hållbarhet får stor uppmärksamhet i Frankrike, men främst i vardagslivet och inte alltid rörande semestern. Det är i hemmet som fransmännen försöker "tänka sig för, göra rätt, göra bättre", som Edwige Lefebvre ansvarig för avdelningen Nordiska på Salaün Holidays uttrycker det.

– Det är inte något som avgör vart man reser, eller hur man reser, säger hon.

Men det finns researrangörer specialiserade på ekoturism som sätter fullt fokus på området. De intervjuade researrangörerna menar också att intresset för att resa hållbart ökar gradvis, och att pandemins fokus på klimatet ytterligare har bidragit till detta.

– Hållbarhet är en trend för tillfället eftersom folk söker mindre kända produkter, produkter som inte är massturism. Och jag tror att Sverige kan vara ett alternativ för dem, konstaterar Clarice Lasemillante på Interface Tourism.

## Vad säger konsumenterna?

Det pånyttfödda intresset för naturen och de utforskade platserna har lett till att hållbarhet har hamnat mer i fokus hos researrangörerna, och därmed även hos konsumenterna. Därmed inte sagt att hela resor behöver vara hållbarhetsstämplade.

– Ibland vill konsumenterna inte ha ett fullt hållbart program, det kan räcka med en aktivitet under resan som är speciell just för den resan. Så det inte blir sju dagar med bara hållbarhet, utan snarare en del av upplevelsen, säger Clarice Lasemillante på Interface Tourism.

## Synen på Sveriges hållbarhet

Sverige betraktas som ett föredöme på området. Bilden av de skandinaviska länderna som hållbara är etablerad på den franska marknaden.

– Det positiva är att Sverige har en produkt

”Ni uppfyller kraven på säkerhet, för i fransmännens ögon är skandinaviska resmål trygga, och dessutom betraktade som hållbara destinationer.

**Clarice Lasemillante**

Interface Tourism, Frankrike

som matchar franska resenärers förväntningar på vad en resa ska vara, säger Clarice Lasemillante på Interface Tourism. Det är mindre känt, ligger lite avlägset, ni har natur och kultur. Ni uppfyller kraven på säkerhet, för i fransmännens ögon är skandinaviska resmål trygga. Och dessutom betraktade som hållbara destinationer,

Utmaningen är att sätta Sverige mer på kartan så att konsumenten faktiskt överväger det som semestermål på allvar, menar Edwige Lefebvre på Salaün Holidays:

– Jag tror att vi kan göra mer med Sverige generellt. Det är ett vackert land, trevliga människor och ni har också specifika upplevelser. Ni har norrsken, precis som i Norge, men det kommuniceras inte alltid så att det når ut till fransmännen.

## Tips till svensk besöksnäring

De franska researrangörerna lyfter alla fram att resenärer söker fler unika reseupplevelser än tidigare,

och att dessa gärna får gå i hållbarhetens tecken. Att skydda miljön, att skydda kulturvärden kan utgöra delar av resan. Researrangörerna siar också om att fransmännen framöver kommer att titta mer på alternativa resesätt – att ta buss eller tåg istället för flyg, att hyra bil på destinationen för att själva kunna ta sig runt och se mer av resmålet. Något som gifter sig väl med en annan dominerande trend: slow travel.

Produkter som går hand i hand med detta bör därmed vara av intresse för den franska marknaden. Researrangörerna tror också att de kan spela en roll i sammanhanget:

– Vi har kunskapen om Sverige men också kunskapen om vår målgrupp. Vi står mittemellan och kan vara länken som behövs för att marknadsföra resmålet bättre. Det är vi som kan förklara varför man ska välja Sverige i stället för Schweiz, och dessutom vid rätt tidpunkter på året, för att uttrycka det enkelt, säger Laurent Moulinat på Nord Espaces. ■

# Hållbarhet i korthet

Fransmän har bilden av att Sverige jobbar mycket med hållbarhet.

**Emelie Gehin Mije**  
Frankrike



## Hållbarheten

- En tydlig trend i samhället i stort
- Dock utan ordentligt genomslag i resebranschen ännu.
- Sverige ses som en förebild på området.



## Researrangörerna

- Finns ett antal specialiserade på ekoturism.
- De flesta växlar in hållbarhet i erbjudandet som helhet.
- Slow travel en stark trend som kan bidra till ökat hållbarhetsfokus framöver.



## Resenärerna

- Söker naturupplevelser och unika produkter långt från massturism, särskilt sedan pandemin.
- Gärna hållbara inslag i resan, men inte fullt hållbarhetsstämplade resor.
- Generellt låg kännedom om vad Sverige har att erbjuda.

# Ordlista

**Vilka är de internationella researrangörerna?**  
**Det internationella researrangörsledet består av flera parter. Följande är extra viktiga att känna till:**

**Researrangör.** Planerar, levererar och sätter samman paketresor tillsammans med produktägare som hotell, restauranger och aktivitetsföretag.

**Resebyrå/reseagent.** Säljer och marknadsför resor med stor kunskap om efterfrågan på den egna marknaden.

**DMC (Destination Management Company).** Rådgivare med egen bas på resmålet. Ofta den mellanhand som researrangören kontrakterar.

**Incomingbolag.** Planerar och producerar resor i det egna landet för att sälja till utländska researrangörer. De är ledet mellan leverantören och researrangören.

**OTA (Online Travel Agency).** Agerar enbart digitalt, ett exempel är booking.com.

**Produktägare.** Äger och säljer upplevelsen: hotellet, aktiviteten och restaurangen. Alternativt en destination eller anläggning som paketerar produkter.



Foto: Anna Åhlund/Inagebank, sweden, se





MED FINANSIERING FRÅN



Visit Sweden har det offentliga uppdraget från svenska regeringen att marknadsföra resmålet Sverige. Visionen är att Sverige år 2030 är världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation.

Mer om Visit Sweden: [corporate.visitsweden.com](https://corporate.visitsweden.com)

Visit Swedens Kunskapsbank: [corporate.visitsweden.com/kunskap](https://corporate.visitsweden.com/kunskap)