

Kom-igång-guide:

Så använder du researrangörerna i Storbritannien

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.

Tro det eller ej – briter har fler intressen än öl och fotboll

Vi vet vad brittiska resenärer är ute efter när de besöker Sverige – och hur de hittar just dig och ditt företag. Här ger de verkliga proffsen, de brittiska resarrangörerna, råden som gör att du lättare lyckas med dina affärer i Storbritannien.

Vem reser?

Genomsnittsresenären som väljer Sverige gör det för att hitta en mix mellan stad, natur, kultur och matupplevelse. Den utpräglade, genuina naturupplevelsen i skog och mark kan ingå som en ingrediens, men är ofta inte enda aktiviteten. Britten vill gärna uppleva den svenska livsstilen.

Många har pengar på kontot och kan betala för den utökade upplevelsen, vilket i sin tur betyder att brittiska resenärer ofta ställer krav på hög standard. De som överväger en resa till Sverige är sällan desamma som funderar på en solsemester på Costa del Sol.

– Ett problem vi har med Skandinavien är att alla förutsätter att vi briter är vana vid att gå ut och plocka svamp och bär, men bor du till exempel mitt i stadsdelen Richmond i London är det inte naturliga aktiviteter, säger Sue McAlinden på Best Served Scandinavia. Därmed blir en produkt som "The Edible Country" – där gästerna med guide får gå ut i den svenska skogen för att hitta och laga egen mat – intressant.

– Det blir nästan som att lära våra gäster det svenska DNA:t, säger Sue McAlinden.

När sker resandet?

Britterna har ingen tydlig industrisemester liknande den svenska, utan reser året runt. Men sommarperioden är stor, och den börjar generellt i juli och pågår ändå in i september. Många briter reser också i maj och juni, eftersom det då ligger två så kallade bank holidays, och då till marknader som har lågsäsong, vilket innebär rabatterade priser.

Hur hittas resan?

En britt bokat gärna resa till Sverige via researrangörsledet, eftersom resmålet inte är det självklara. Katalogerna och broschyrernas tid tycks vara förbi. Brittiska researrangörer jobbar mycket always on, till exempel på Twitter, Instagram och Facebook. Det betyder i sin tur att de har ett skriande behov av bra material med bilder på de destinationer som de säljer. ■



Foto: Tove Freij/Imagebank, sweden.se

Tre viktiga resmålstyper:

- 1. City Breaks.** Renodlade stadsupplevelser med start och avslut i en storstad eller en upplevelse kombinerad med natur.
- 2. Soft adventure/nature.** Ingen tuffare naturaktivitet, utan en lugn semester med fokus på aktivitet. Kan kombineras med citybreaks där en researrangör paketerar resan.
- 3. Luxury and affordable luxury.** Här handlar det inte enbart om femstjärniga hotell, utan även wellness travel, det vill säga den "nya lyxen" som kan innefatta svensk allemansrätt och de upplevelser som kommer med den.

Detta gillar brittiska researrangörer



Stora mängder kvalitativt och högupplöst bildmaterial, gärna video.



Konkurrenskraftiga priser.



En möjlighet att boka utanför den traditionella säsongen.



Att du har kontroll på din kapacitet och kan erbjuda allotments.



Information på engelska både för researrangör och slutkonsument.

Här hittar du de brittiska researrangörerna

Det finns ett stort antal brittiska researrangörer som på ett eller annat sätt har destinationen Sverige i sin produkthylla.

En del är generalister som bokar resor till hela Skandinavien, andra specialiserade på Sverige. De senare deltar ofta på de Swedish Workshops och FAM trips som Visit Sweden arrangerar.

februari, den andra från augusti till slutet av september. Kontrakt med produktägare upprättas i regel från november fram till mars. ■

När ska du ta kontakt?

Den brittiska marknaden har två större perioder för införsäljning. Den första är under januari och

Att tänka på:

1. Britter har ingen tydlig industrisemester, utan reser året runt. Den större semesterperioden börjar dock i juli och pågår in i september. Många reser även i maj och juni då bank holidays inträffar och det är lågsäsong med rabatterade priser.
2. Brittiska researrangörer använder sällan kataloger, utan arbetar always on på Twitter, Instagram och Facebook.
3. De brittiska researrangörerna har ett stort behov av bra material i form av bild och text från de destinationerna de säljer.

Checklistan – så kommer du i gång

- ✓ Ta tidigt kontakt med rätt researrangörer.
- ✓ Ha tålamod, skapa erbjudanden och dela din kunskap om det lokala livet.
- ✓ Ta fram slagkraftig och aktuellt material.
- ✓ Se till att all information är på engelska.



Brittiska resenärer och hållbarhet

Möjligheter och utmaningar

Effekterna av pandemin har påverkat britternas resebeteenden. Destinationer som kan erbjuda natur, öppna ytor och platser med färre människor har fått ett uppsving, medan överbefolkade städer där en del av semestern går åt till att köa i timmar till ett museum har minskat i popularitet.

– Sedan är det fortsatt "meet the local" som gäller. Vilka är de lokala matupplevelserna? Vad finns det för lokala upplevelser att ta del av? säger Gabriel Dorch, Senior Travel Trade Manager UK & Country Manager för Visit Sweden, när han presenterar de trender som råder.

Hållbarhetsaspekten är dock inte allestädes närvarande i semesterbokningarna. Vissa researrangörer menar att de inte har haft en enda kund som har efterfrågat en hållbar resa, men påpekar samtidigt att det i sin tur inte betyder att hållbarhet är något som konsumenten ignorerar.

Vad säger konsumenterna?

Enligt de intervjuade är få briter benägna att lägga ner extra pengar för att få resan hållbar. Samtidigt menar de att kunskapen och intresset växer gradvis.

– För tillfället skulle jag inte säga att det är det viktigaste på konsumentens lista, men folk börjar bli mer medvetna, säger Jane Slade på Regent Holidays.

Visits Swedens Gabriel Dorch har samma uppfattning och exemplifierar med att researrangörer har börjat sondera terrängen kring om det går att arrangera en resa per tåg hela vägen från Storbritannien till Sverige.

Samtidigt skiljer sig bilden beroende på vilken researrangör man frågar. HF Holidays – som är nischade inom vandring- och cykelresor – menar att hållbarhet placerar sig "otroligt högt på kundernas lista", medan Best Served Scandinavia

”En vacker vy över Sverige i all ära, men får vi in livsstilen – en människa, en fikaupplevelse – då börjar vi kittla britterna lite mer. Det är den svenska livsstilen, gärna med mat, som är intressant.

Gabriel Dorch

Senior Travel Trade Manager & Country Manager, Visit Sweden

– som erbjuder exklusiva resor med inslag av soft adventure – menar att de inte har haft en enda klient som frågat efter en hållbar resa.

Synen på Sveriges hållbarhet

De brittiska researrangörerna anser att Sverige ligger i framkant inom hållbarhetsområdet. HF Holidays ser till och med detta som en utvecklingsmöjlighet för det egna bolaget. Fler resor som kan klassas som helt hållbara, eller som har delar av hållbarhetstänk i sig, breddar produkthyllan, och Sverige som besöksmål passar väl in i den ambitionen:

– Sverige är en väldigt stor framtida marknad för oss, tror Rachel på HF Holidays. Det är hela utomhusupplevelsen som gör Sverige till ett så attraktivt alternativ för våra gäster. Den där naturliga livssynen och hållbara livsstilen känns inbäddad i svensk kultur.

Tips till svensk besöksnäring

Den brittiska marknaden håller på att vakna på hållbarhetsområdet, menar researrangörerna, och de delar också synen på att Sverige har ett försprång på området. Däremot hade många av dem önskat att den hållbarhet som erbjöds var mer anpassad till den verklighet som de verkar i – där konsumenterna inte självklart vill ha en resa som fullt ut går i hållbarhetens tecken.

Mer samarbete mellan produktägare, alternativt mer samordning på destinationerna hade kunnat möjliggöra bättre paket som delvis kunde ha sålts in med hållbarhetsargument, men där det också hade funnits möjligheter att göra annat som resenärerna vill ha. ■

Hållbarhet i korthet

” Sverige är en väldigt stor framtida marknad för oss.

Rachel Ashburner
HF Holidays, Storbritannien



Hållbarheten

- Alternativ till flyg som transportsätt eftertraktat i hållbarhetssyfte.
- Varierande bild: vissa målgrupper har stort hållbarhetsfokus, andra inget.
- Sverige betraktad som en stark aktör inom området.



Researrangörerna

- Siar om ljus framtid för Sverige som hållbart resmål.
- Efterlyser certifiering och goda hållbarhetsberättelser då det kan användas som säljargument för produkt.
- Vill se utökat samarbete mellan produktägare på destination för att bättre kunna sy ihop paket med hållbara inslag.



Resenärerna

- Öppna, natursköna destinationer långt ifrån massturism eftertraktas.
- Vill ta del av den svenska livsstilen, "meet the local", under semestern.
- Mat centralt på resan, gärna autentiskt, lokalt och närodlat.

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.





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

Visit Swedens Kunskapsbank: corporate.visitsweden.com/kunskap