

Kom-igång-guide:

Så använder du researrangörerna i USA

De internationella researrangörerna: Den hemliga genvägen till fler turister

Av de 54,7 miljoner globala resenärer som tycker 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.

Vilken plusmeny har ditt företag redo för amerikanska turister?

Hur lockar du resenärer från USA? Är det via extra allt, eller spelar storleken inte någon roll? Vi låter amerikanska researrangörer guida dig i hur du kan attrahera fler amerikanska besökare.

När sker resandet?

Sverige är sällan det första, andra eller tredje resmålet i Europa, utan är för den som redan har sett Paris, Rom och London och nu vill se mer av kontinenten. Med andra ord är den amerikanska gästen ofta berest och har dessutom ofta mer pengar i reskassan. Vanligtvis är resenären också något äldre än genomsnittseuropén på resa.

– I USA har du ett åtagande att ta dina barn igenom college och university, säger Magnus Lindbergh, Visit Swedens Travel Trade Manager i USA. När du är äldre och har betalat för dina barns skolgång börjar många att resa till nya destinationer.

Amy Tweet på researrangören Borton Overseas Deliveries har noterat en breddad målgrupp med intresse för Sverige:

– Det brukar vara mycket pensionärer, men vi har sett en ökning vad gäller familjer som reser med yngre barn, par som åker på smekmånad och andra grupper.

Leigh Landis på Exeter International ser att allt fler yngre eller medelålders med familjer vill till Sverige, en målgrupp med andra krav:

– De vill kanske göra en del museer och kultur, för att på eftermiddagen prova kajakpaddling, säger hon.

En trend som samtliga researrangörer pekar ut är exklusivitet – att kunna undvika gemensamma buss-turer och i stället få privata transfers, privata turer och besöka till exempel museum efter stängningstid – en

trend där kvaliteten är avgörande och något som talar till Sveriges fördel.

När sker resandet?

Amerikaner reser främst sent i juli och augusti. På senare år har dock vinterturismen ökat från USA, kombinationen Stockholm och svenska Lappland låg länge på cirka 450 000–475 000 gäster per år, men har ökat och landade 2019 på närmare en miljon besökare.

– Det finns en väldigt stort efterfrågan på Sverige, försommarmånaderna naturligtvis, men också för vinterhalvåret, säger Visit Swedens Magnus Lindbergh.

Hur hittas resan?

USA särskiljer sig genom att reseagenter utgör en viktig del av branschen. En amerikan vill helst ha sin egen, personliga reseagent för att tillsammans kunna planera sin resa. Agenten kan i sin tur samarbeta med researrangörer i USA, eller DMC:s baserade på destinationen i fråga.

Anledningen till agentens stora roll är delvis tradition, liksom att man vill ha sin personliga revisor eller advokat, delvis att man vill ha någon att fråga om råd, men det handlar också om trygghet. En annan orsak är bristande kunskap om destinationen, med tanke på att det handlar om långväga resor till annan kontinent.

– Sedan har också amerikanen kortare semestrar och då är man mån om att få in så mycket som möjligt under två veckor, säger Magnus Lindbergh. ■



Foto: Tina Axelsson/imagebank.sweden.se

Tre viktiga resmålstyper:

- 1. Skräddarsytt.** Att sätta ihop den egna resan, gärna med fokus på unikt och hög kvalitet. Det finns ett stort intresse av att fördjupa sig i svensk mat, historia och kultur.
- 2. Rundresor.** Kombinationsresor med både stad och land och där flera länder och städer besöks under samma resa.
- 3. Cykel/vandring.** Växer stort, och här efterfrågas hög klass på boende och upplevelse generellt, samt hög professionalism i samarbete med produktägare.

Detta gillar amerikanska researrangörer



Att gå via reseagenter är ofta den enklaste vägen in på den amerikanska marknaden.



Tala researrangörens och reseagentens språk – översätt kilometer till miles och dylikt.



Ha tålamod – amerikanska researrangörer jobbar traditionellt och chansar inte med nya produkter, utan vill hellre testa sig fram.



Berätta om det unika och autentiska. Norrsken och samiska traditioner går inte att uppleva London eller Paris.



Sälj in din produkt, men med ödmjukt självförtroende. Tar du i för mycket kan du tappa trovärdighet.

Här hittar du de amerikanska researrangörerna

I USA syns researrangörerna i kataloger av det lyxigare slaget. Även marknadsföring i magasin är stort, liksom aktiviteten i sociala medier.

Ett tips är att etablera kontakt via mässor som arrangeras av USTOA, en organisation de flesta större researrangörer tillhör. En annan viktig aktör är ATTA – Adventure Travel Trade Association, inriktad på äventyrsturism och hållbar naturturism.

Hur tar du kontakt?

För att samarbeta med en amerikansk researrangör är långsiktighet ett måste. Vägen från ett första möte till en gäst är längre än på andra marknader. Man provar sällan en produkt på chans

utan jobbar med fokus- och testgrupper. Vill du ha affärer som går snabbare i lås behöver du även bearbeta landets reseagenter.

Grundinställningen är "vi behöver inte imponera på någon, vi är bara oss själva", säger Art Cox på Tenon Tours. Min uppfattning är att det är hela landets mentalitet och det får faktiskt bra genomslag i rese- och turistbranschen, man behöver inte bjuda på en show, det räcker att visa vem man är. Take it or leave it. Det är ett förhållningssätt som framstår som väldigt autentiskt och genuint. ■

Att tänka på:

1. Se till att du har priserna på plats och att det är tydligt vad som är nettoprovision, det vill säga vad researrangören får ut efter alla avdrag.
2. Den amerikanska resenären är i stort van vid en annan servicenivå än generell europisk standard. Att checka in på ett femstjärnigt hotell och inte få väskorna uppburna till rummet kan väcka förvåning.

Checklistan – så kommer du i gång

- ✓ Ta kontakt med rätt researrangörer i mycket god tid.
- ✓ Gör paketering som tydligt visar pris och provision.
- ✓ Sprid kunskap om vad som särskiljer vistelsen i Sverige från andra resmål.
- ✓ Se till att leva upp till kravet på hög kvalitet.



Amerikanska resenärer och hållbarhet

Den generella bilden är att medvetenhet kring hållbarhet är begränsad i USA. Melissa Lee på Royal Tour intygar att det sätter avtryck även på reseplanerandet.

– Självklart är det positivt om det är hållbart, men jag tror inte att det är något som idag gör någon nyfiken på att åka till Sverige. Det är inte hållbarheten som kommer få vågskålen att väga över.

Flera researrangörer tror att intresset för hållbart resande kommer att öka i framtiden. Martin Rapp, VD på Altour som är en tungviktare i branschen med 53 kontor och 1 300 agenter världen runt, menar att han ser tecken på att hållbarhet

har slagit igenom inom hans nisch av lyxigare reseupplevelser:

– Det blir särskilt viktigt när det kombineras med lyx och lyxhotell. Och restauranger gör det redan genom att servera mat från "jord till bord" med "näroproducerade råvaror", till exempel.

Vad säger konsumenterna?

Flera amerikanska researrangörer påstår att de aldrig har hört en enda kund önska sig "en hållbar resa". Samtidigt finns det arrangörer som pekar i andra riktningar. Som att yngre resenärer är mer medvetna om vilket avtryck deras resor sätter, eller som att hållbarhet kan bidra till en förstärkt

” Jag har aldrig hört en amerikansk kund uttrycka intresse för, eller önska sig, något hållbart. Det har inte varit något de har varit nyfikna på. Jag tror dock att det är framtiden – den amerikanska marknaden är inte där än.

Melissa Lee

Royal Tours, USA

upplevelse även om det inte var en anledning till att resan köptes.

Synen på Sveriges hållbarhet

Sverige förknippas med hållbarhet och researrangörerna tror att det finns en stor poäng i att berätta mer om hur hållbar destinationen är, för att skapa större kännedom om Sverige generellt. De tror dock att det finns en än större poäng i att lyfta fram hållbarheten när resenärerna väl har anlänt.

– För att profilera landet är det absolut viktigt men jag tror att folk, när de väl är där, ännu mer kommer att vilja veta vad som görs på plats, säger

Martin Rapp på Altour. Det är först då hållbarhet skapar det mervärde till resan som amerikanerna eftertraktar.

Tips till svensk besöksnäring

Att fördjupa kunskapen om de amerikanska researrangörernas förutsättningar och förkunskaper kring hållbarhet är en god start.

Det som är hållbart för en svensk är nödvändigtvis inte detsamma för en amerikan – och rent generellt ser Magnus Lindbergh, Visit Swedens Travel Trade Manager i USA, ett definitionsbehov, så att man i förlängningen kan trycka på fler delar av hållbarhet i kommunikationen. ■

Hållbarhet i korthet

Det är inte hållbarheten som kommer att få vägskålen att väga över.

Melissa Lee
Royal Tours, USA



Hållbarheten

- Stark trend men inte benämnd som "sustainable", utan med ord som "responsible" och "awareness".
- Medvetenheten generellt dock lägre än i till exempel Sverige.
- Yngre generellt mer intresserade av hållbarhet och därmed också nyfikna på hållbart resande.



Researrangörerna

- Synen på hållbarhet som trend varierar – vissa har inte haft en enda kund som efterfrågat hållbarhet, andra ser det som en stark trend.
- Hållbarhetargument kan väcka nyfikenhet för Sverige men är troligen än starkare som bonus när resenärer väl är på plats – som förhöjd upplevelse.
- Hållbarhet har slagit igenom mest inom det exklusiva resande-segmentet – att bo lyxigt och hållbart, att äta lyxigt och närodlat.



Resenärerna

- Geografin gör flyg nödvändigt och därmed miljöaspekten av hållbarhet i transport svårare att uppnå.
- Eftertraktar autentiska och unika upplevelser, i exotisk miljö som i sig kan vara hållbar.
- Intresset för vad som eftertraktas varierar beroende på målgrupp men bra mat är genomgående hos alla – intresset för det lokala stort.

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: Marie Ullner/Imagebank-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

Visit Swedens Kunskapsbank: corporate.visitsweden.com/kunskap