

PRODUKTMALL

SKAPA EN UPPLEVELSE



MARCUS ELDH

Senast uppdaterad: 2020-06-01

OM DEN HÄR MALLEN

Hej!

Den här mallen är särskilt framtagen för Region Västmanland av Marcus Eldh.

Jag har lagt ner mycket arbete på att ta fram det här materialet och mallen. Du får gärna använda den i ditt företagande, men om du vill använda den i utbildningar eller i andra sammanhang där jag inte är en del vill jag att du frågar mig först.

Kika gärna in på min hemsida där det finns fler mallar, korta föreläsningar och artiklar om turismutveckling.

Mvh Marcus Eldh

www.marcuseldh.se

VAD KAN DU ANVÄNDA MALLEN TILL?

Använd den här mallen som stöd när du arbetar fram upplevelseprodukter och paketresor inom besöksnäringen. Tanken är att frågorna ska vara till hjälp när du skapar en produkt. Det kan vara allt från en enklatre skogsvandring med fika, en cykelhelg på Slottet eller en Kajakvecka i skärgården.

Frågorna hjälper dig planera, marknadsföra, sälja och genomföra upplevelsen på ett proffsigt, säkert och kvalitetsmässigt sätt.

Om du går igenom frågorna så kan du ta fram svar på allt som en potentiell kund kan tänkas vilja veta när de bokar upplevelsen med dig. Kunder vill inte behöva ställa frågor. Ju fler frågor du kan undvika desto större chans att det blir en bokning.

HUR KAN DU ANVÄNDA MALLEN?

Använd mallen på det sätt du känner fungerar bäst för dig. Men ju fler frågor du hoppar över, desto större risk är det att du missar viktiga delar som du kanske egentligen borde haft koll på.

En del frågor handlar om själva upplevelsen. Dina svar kan du använda för att beskriva produkten på din hemsida och som information till gästen. Andra frågor är mer interna, tex säkerhet, hållbarhetspolicy eller marknadsföring.

Lycka till!

STEG 1: VEM VÄNDER DU DIG TILL?

Först, vad ska du kalla den här produkten?

Ett enkelt namn att använda *internt*, tex Matvandring heldag eller Trädgårdsveeekend.

Vilka deltagare vänder du dig till?

Målgrupp och marknad. Vilken typ av deltagare vänder sig den här upplevelsen till? Vilka passar den bäst för? Vilken typ av gäster vill du helst ha? Vad har de för intressen och vad uppskattar de? Specificera detaljerat, tex vuxna par utan barn i 30-års åldern som är aktiva och bor i Mälardalsregionen som har lite tid men gott om pengar och därför efterfrågar upplevelser som är så kompletta som möjligt och där kvaliteten är viktigare än priset. De gillar god mat och tar gärna ett glas vin till middagen. De har rest mycket runtom i världen men längtar nu efter att komma ut i naturen i Sverige.

STEG 2: FAKTA OM UPPLEVELSEN

Beskriv upplevelsen så detaljerat som möjligt. Det är ett vanligt misstag är vara flexibel och anpassa upplevelsen efter kundens önskemål. Den här produktmallen syftar till att du ska våga definiera en färdig produkt. Utgå från att det finns kunder som vill boka färdiga upplevelser, och att det är du som avgör vilket upplägg som funkar bäst.

Hur länge håller upplevelsen på?

Hur lång är upplevelsen? Antal timmar eller dagar/nätter.

Priser

Pris för vuxen, barn, student, pensionär. Moms? Rabatter? Extra tillval? Hur länge gäller priserna? Börja med att använda en kalkyl för att räkna ut dina fasta och rörliga kostnader och se hur mycket pengar du behöver få in. Jämför sedan med liknande upplevelser och försök uppskatta vad din tänkta målgrupp är beredd att betala. Konkurrera inte med låga priser.

Vad ingår?

Översiktlig punktlista, kort och precist utan säljsnack, tex boende en natt, middag, frukost, guide, lån av ryggsäck. Gör listan på vad som ingår lång genom att ta med även sådant som kan kännas självklart för dig, tex lakan eller välkomstfika.

Vad kan man köpa till?

Är det något som kan förväntas ingå och som gästen kan välja att köpas till? Tex enkelrumstillägg, hyra av cykel eller transfer från tågstationen. Vad kostar det?

Under vilken period kan du erbjuda den här upplevelsen?

Under vilken period kan upplevelsen genomföras? Datum för säsongstart och avslut. Kan man boka under hela den perioden eller finns det datum som inte går att boka tex julafton eller söndagar?

Erbjuder du upplevelsen på särskilda datum?

Erbjuds fasta avgångar? I så fall vilka datum eller veckodagar? Om du har fasta avgångar, kan man även boka på andra datum och hur många behöver man i så fall vara då?

Tider

När börjar upplevelsen? Ange tid för början och avslut. Tex från kl 13 dag ett till kl 11 dag fyra.

Plats

Var ska man ta sig till? Ange exakt plats för början och avslut. Tex vi ses i receptionen på Åsas vandrarhem i Vilhelmina.

Hur ska gästen komma dit?

Beskriv detaljerat de olika sätten en gäst kan ta sig dit. Kan man resa med tåg eller buss? Hur lång tid tar det och hur köper man biljetter? Hur tar man sig från tågstationen? Hur tar man sig dit med bil? Tidsåtgång och avstånd i kilometer? Vilka flygplatser finns i närheten? Vilka flygbolag flyger dit? Hur tar man sig från flygplatsen? Var övertydlig och lägg in länkar och en interaktiv karta från tex Google Maps.

Erbjuder ni transfers?

Kan ni hämta och lämna på boendeanläggningar, tågstation eller flygplats? Pris? Hur bokar man det? Om ni inte erbjuder transfer, rekommendera gärna ett taxibolag med telefonnummer, hemsida och ungefärlig kostnad.

Hur många deltagare kan ni ta som mest?

Hur många deltagare kan du ta emot samtidigt? Det handlar om fysiska begränsningar som antal platser i minibussen eller antal rum, men också om kvalitén på upplevelsen.

Vad är det lägsta antal deltagare ni tar emot?

Det här är framför allt en ekonomisk fråga. Hur många deltagare behöver du för att täcka dina fasta kostnader? Hur ska du göra om ni blir färre? Om du skriver lägsta antal i marknadsföringen kan det avskräcka kunder eftersom det ser ut som att upplevelsen eventuellt kommer att ställas in. Det låter som att upplevelsen inte är särskilt populär. Ska man kunna boka upplevelsen privat eller om man ansluter sig till en grupp med andra deltagare?

Boende

Ingår boende? Erbjuds enkelrumstillägg? Finns familjerum? Delar man toalett? Måste man ha med sig lakan och handduk? Städning? Bastu? Gratis parkering? Hur säkerställer du att det finns lediga rum under alla avgångar? Om boende inte ingår, var kan deltagarna bo i närheten? Rekommendera boenden och hur man bokar dem.

Mat

Vilka måltider ingår? Vad för typ av mat kan gästen förvänta sig? Vem tillhandahåller måltiderna? Hur ska du hantera allergier och särskilda önskemål, tex vegetariskt? Behöver du samla in den informationen från gästerna i förväg? Vilken lokal mat och dryck kan användas för att höja upplevelsen? Om måltider inte ingår, var kan deltagarna äta? Rekommendera ställen i närheten.

Vad krävs av deltagarna?

Vilken fysisk nivå är det på aktiviteterna? Deltagarna behöver kunna avgöra om aktiviteterna passar för just dem. Det gäller särskilt för aktiviteter i naturen där du tar med gästen ut på strapatser. Det blir oftast inte så bra att bara skriva *lätt*, *medium* eller *svår* eftersom det kan tolkas så olika. Förklara hellre vad aktiviteten innebär praktiskt, tex *Vi promenerar i lugnt tempo med flera pauser på väl upptrampade stigar i platt terräng under c:a 2 timmar*.

Vilken utrustning ingår?

Vilken utrustning har du som deltagaren kan låna eller hyra? Var tydlig med om det ingår tex hjälm, flytväst, ryggsäck, kikare, sovsäck eller kanotvagn.

Packlista

Vilken utrustning behöver deltagarna ha med sig? Ange exakt vad de måste ha med sig, tex *regnkläder med huva och vattentäta skor eller stövlar*. Tipsa gärna också om vad som kan vara bra att ha med sig men som inte är helt nödvändigt, tex kamera och solglasögon.

STEG 3: BESKRIVANDE TEXT & BILD

Det här behöver du för att kunna presentera den färdiga upplevelseprodukten eller paketresan. Fundera först på vilket eller vilka språk du ska använda.

Rubrik

Fånga läsarens uppmärksamhet och locka till att läsa vidare. Tänk också på vad dina gäster ska söka på för att hitta dig på nätet. Välj bra sökord om möjligt, tex är det fler som söker efter *Glamping in Sweden* än *Stay in a luxury tent in Skinnskatteberg*. Vad du skriver i rubriken är viktigt för att hamna högt i tex Google.

Bilder

Välj ut en proffsig huvudbild följt av flera lockande bilder av hög klass där kunden kan leva sig in i upplevelsen. Bilderna ska locka rätt målgrupp, tex om familjer är målgruppen så ska det synas på bilderna. Börja med att tänka efter vilka bilder du behöver och se sedan se till att skaffa fram de bilderna, istället för att se vilka bilder du redan har.

Upplevelsens höjdpunkter

Ange upplevelsens höjdpunkter, tex • Cykla i gammelskog. • Möta en renskötare. • Yoga vid ett vattenfall.

Säljande text

Förklara med inlevelse vad som är den huvudsakliga anledningen till varför kunden ska köpa produkten. Vad är det gästen kommer att få uppleva? Ge konkreta exempel och spela på känslor. Behöver inte vara i kronologisk ordning, skriv det viktigaste först. Beskriv upplevelsena med kunden i fokus. Tex *På kvällen äter vi middag tillsammans* är bättre än *Middag serveras på kvällen*. Och *Ta gärna en tur med kanoten* är bättre än *Möjlighet finns att låna kanot*. Undvik floskler som unikt, fantastiskt och vackra omgivningar.

Program

Beskriv programmet i kronologisk ordning, dag för dag eller vad som kommer att hända under en aktivitet. Detaljer som frukost och tid för toalettbesök måste inte vara med. Tips: Utelämna eventuellt vissa delar för att lättare kunna överträffa gästens förväntningar, tex en vacker utsikt, en fika eller ett möte med en intressant person.

STEG 4: ORGANISATION

Vilken personal behövs?

Finns personal och guider tillgängliga under alla avgångar och hela säsongen? Vad händer om en i personalen blir sjuk? Krävs särskild kompetens? Är personalen utbildad och certifierad?

Samarbetspartners

För att kunna erbjuda mer kompletta upplevelser krävs ofta att du samverkar med andra företagare, dvs att du anlitar underleverantörer som tar hand om vissa delar av arrangemanget. Ett hotell kanske anlitar en utomhuskock för att kunna erbjuda ett weekendpaket. Ange vilka underleverantörer som är inblandade i den här upplevelsen. Har dom kapacitet under hela säsongen? Hur ser er överenskommelse ut? Hur länge håller ni platser åt varandra, hur stämmer ni av bokningar, hur sker betalningar och vem ansvarar för gästen under de olika momenten? Håller dina underleverantörer och samarbetspartners samma kvalitet som dig?

STEG 5: LAGAR & SÄKERHET

Vilka lagar måste du förhålla dig till?

Som arrangör av aktiviteter måste du bland annat följa Konsumenttjänstlagen och Produktsäkerhetslagen. Vilka andra specifika lagar behöver du känna till och hur påverkar de din verksamhet? Tex miljöbalken och terrängkörningslagen. Behövs särskilda tillstånd för din verksamhet?

Behöver du ställa resegaranti?

Om du erbjuder paketresor med förskottsbetalning så kan du behöva ställa resegaranti. Du måste ha koll på Paketreselagen och Resegarantilagen. Det enklaste är att kontakta Kammarkollegiet för mer information. Behöver du ställa resegaranti för den här upplevelsen? Hur ska du lösa det?

Vilka säkerhetsrisker finns?

Vilka risker innebär aktiviteterna och hur ska du göra för att minimera dessa? Skriv en enkel Riskanalys och en Krisplan, dvs vad som kan hända och hur du ska hantera det. Några viktiga punkter som bör tas med: Finns sjukvårdsutrustning? Har guiderna tillräcklig sjukvårdsutbildning?

Väder

Kan upplevelsen genomföras i alla väder? Vad händer om det regnar, blåser hårt eller blir kallare än 20 minusgrader? Ställer du in eller erbjuder du alternativ?

Hur ska deltagarna sköta hygien?

Finns toaletter tillgängliga? Finns möjlighet att tvätta händerna och duscha?

Hur minimerar du risken för Corona?

Ange hur du gör för att minimera risken för att sprida Corona, både mellan deltagare och mellan deltagare och personal. Ge konkreta exempel på vilka åtgärder du har vidtagit tex: *Alla sällskap får ett eget bord i restaurangen, eller handsprit finns i alla gemensamma utrymmen.*

Har du tillgång till marken?

En förutsättning för att arrangera aktiviteter i naturen är att du har koll på om du har rätt att nyttja marken. Ta reda på vem som äger marken via tex Lantmäteriets kartor på nätet. I vissa fall gäller Allemansrätten även vid organiserade aktiviteter. Vid återkommande aktiviteter bör du kontakta markägaren för att få till ett avtal, antingen muntligt eller skriftligt. Beroende på vad för typ av aktiviteter du planerar kan du också behöva ha koll på vilka andra intressenter som rör sig i samma område, tex lokalbefolkning, jaktlag, samebyar eller sportföreningar.

STEG 6: MARKNADSFÖRING & FÖRSÄLJNING

Marknadsföring

Hur ska upplevelsen marknadsföras? Tex egen hemsida, regionens turismwebb, Facebook eller genom att bjuda in influencers.

Försäljning

Var och hur ska produkten säljas? Alltså var görs själva bokningen? Tex egen hemsida och på tre olika hotell i närheten. Ska du sälja själv eller via återförsäljare, ex boendeanläggningar, turistbyråer, reseagenter?

Bokning och betalning

Hur ska bokning och betalning gå till? Förskottsbetalning? Avbokningsregler? Hur långt innan kan du ta emot bokningar som senast? Har du något system för bokning och betalning online? Om du gör det enkelt för kunden att boka och betala så säljer du mer. Vilken information behöver du från deltagaren vid bokningstillfället? Tex namn, ålder, allergier m.m.

Avbokning

Vad händer om kunden vill avboka? För många kunder är avbokningsreglerna helt avgörande för att de ska våga göra en bokning eller inte. Hur gör du om de avboka fast de redan har betalt? Och hur gör du om de vill avboka om de inte har betalt? Använd generösa avbokningsregler så vågar fler boka.

Kan du erbjuda ett lägre pris till återförsäljare?

Kan du erbjuda provision eller nettopriser till återförsäljare, tex boendeanläggningar, turistbyråer, researrangörer, agenter eller OTA's (Online Travel Agencies)? Höj dina priser så att du kan erbjuda nettopriser och provision så når du ut till fler utan att det kostar dig något.

Kommunikation med deltagarna inför resan

När en gäst har bokat din aktivitet eller resa är det bra att göra en eller flera avstämningar innan gästens ankomst. Skicka ett mejl några dagar eller veckor i förväg med praktisk information som tex hur man ska ta sig till mötesplatsen så att deltagaren känner sig ihågkommen och välkommen.

Utvärdering med deltagaren

Hur ska du kunna veta om gästen är nöjd? Kan du utvärdera deltagarens upplevelse? På plats, via e-post eller med digital enkät? Hur följer du upp utvärderingen?

STEG 6: HÅLLBARHET

Hur tar den här upplevelsen ansvar för turismens sociala, miljömässiga och ekonomiska konsekvenser. Använd de här frågorna för att se om du är på rätt spår.

På vilket sätt bidrar de som köper den här produkten till en bättre miljö?

Beskriv kort hur du arbetar för att minimera slitage och påverkan på naturen och klimatet, men också hur du och dina deltagare bidrar till att naturen faktiskt gynnas. Förklara med exempel och motivera hur du tänker.

På vilket sätt bidrar de som köper den här produkten till ett bättre lokalsamhälle?

Vilka positiva effekter har den här upplevelsen för dig, din personal, deltagarna och de som bor och verkar i området? Hur gynnas dina grannar, lokalbefolkningen och andra näringar? Är de inblandade?

LYCKA TILL!



MARCUS ELDH