



Nya affärsmöjligheter inom besöksnäringen

Johan Öström (VD | Digital strateg)
Stockholmsmässan 9 November 2019

1

Tanken är att inspirera

- Tips, råd och bättre förståelse av besöksnäringen
- Personifiering & Gästen
- De globala drivkrafterna & konsumenttrender

2

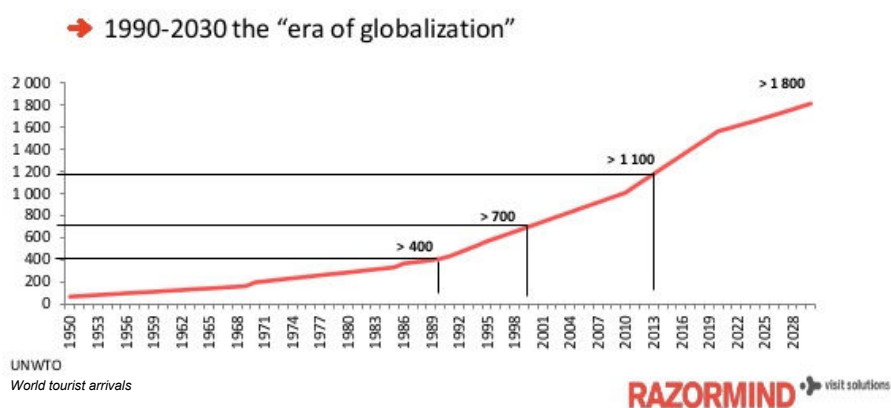


3



4

Den internationella turismen ökar



5

Fler resenärer till Sverige

Norden som region
förväntas växa med i snitt
1,2 miljoner besökare / år.

- Nya länder
- Nya kulturer
- Nya resenärer



6

Sveriges image utomlands

- Varumärkesundersökning
- Viktiga marknader och kundsegment – “The global traveller”
- Trendrapporterna 2018/2019



7

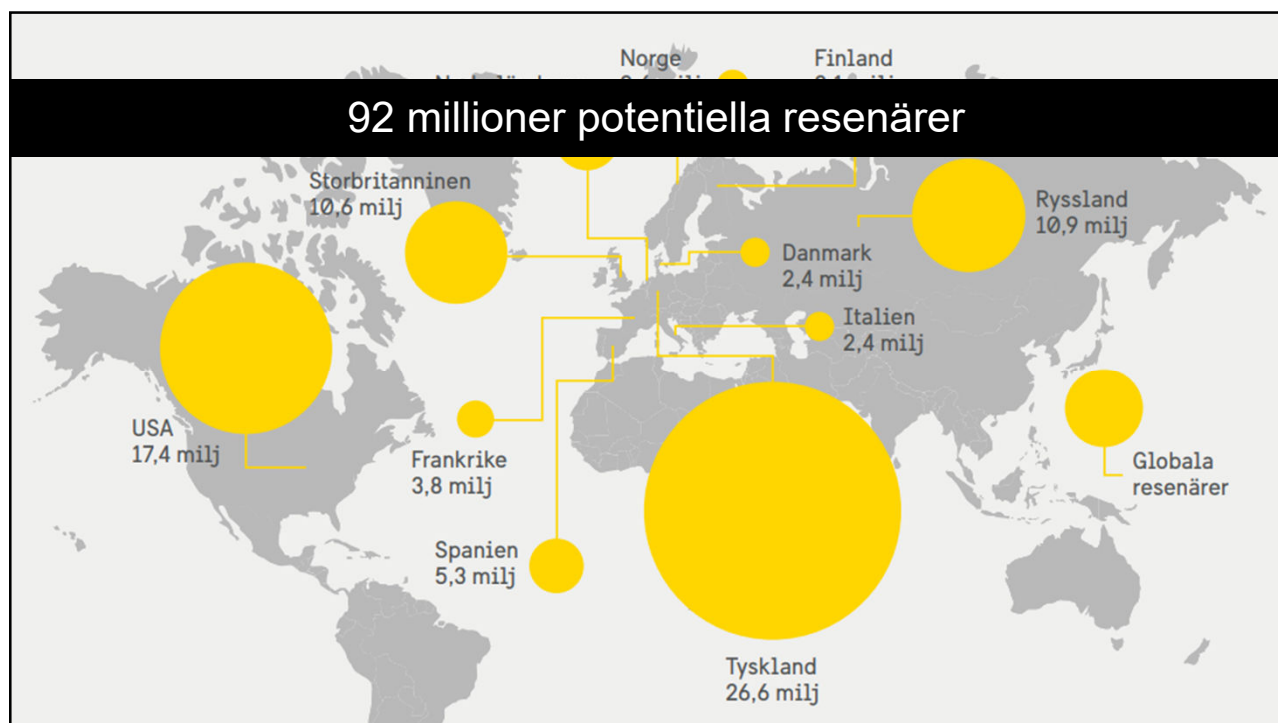
the Global traveller

Resvana människor nyfikna på nya resmål och nya upplevelser.

Åker på semester minst en gång per år, med minst en övernattnig utomlands.



8



9

81 miljoner

Är redan intresserade av att åka till Sverige!

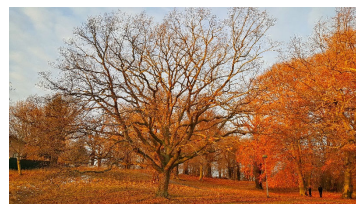
Och då räknar man inte ens med Kina och Indien!

10

Bilden av Sverige

Är väldigt positiv!

Det finns mycket att göra och upptäcka, både i naturen och i städerna.



11

Sverige ses som ett vackert land



12

Alla passar inte i samma mall



Foto: Calaimage/Johnér

**Nyfikna upptäckare
(Curious travellers)**



Foto: Stefan Isaksson/Johnér

**Aktiva naturälskare
(Outdoor enthusiasts)**



Foto: Maskot Bildbyrå AB/Johnér

**Vardagssmitande livsnjutare
(Holiday hedonists)**

13

Motiverade av
helt olika
upplevelser

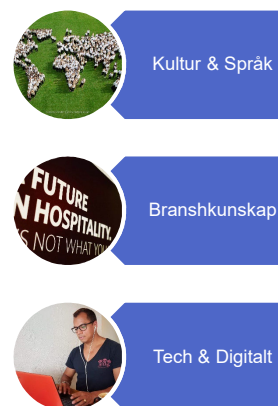
Studien visar att de
"allt mindre betar sig
som sin ålder" eller
familjesituation.



14

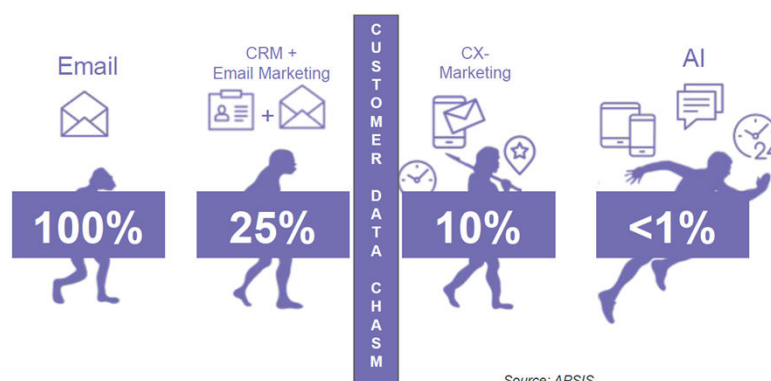
Här behövs det ny kunskap

Det är direkt avgörande för hur Sverige kommer lyckas i sin kommunikation med de internationella besökarna.



15

Utvecklingen av data-driven marknadsföring



16

Förstå gästen

Sammanhangen och vart
gästen kommer in i det
digitala flödet.



17

GÄSTEN

Nya affärsmöjligheter inom besöksnäringen

18

Det bästa sättet att lära känna sin gäst

Är genom deras – kultur!



Länder



Företag



Livsstil

19

Kultur handlar om magkänsla

*Tänk aldrig:
"Så här är det..."*

*Ni måste vara diplomatiska
och generalisera*

*Tänk hellre:
"Det kan vara så att..."*



20

Att jobba effektivt I en internationell miljö

=

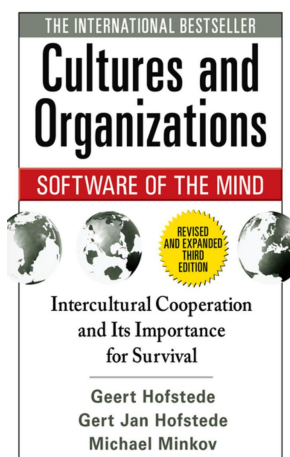
Utveckla rätt kunskap och kompetens

+

Acceptera att man kommer veta väldigt lite
om den nya kulturen I början

21

Det finns många dimensioner av kultur



Ranking, Individualism					Ranking, Masculinity				
Country	IDV	MAS	PD	UA	Country	IDV	MAS	PD	UA
USA	91	62	40	46	Japan	46	95	54	92
United Kingdom	89	66	35	35	Switzerland	68	70	34	58
France	71	43	68	86	United Kingdom	89	66	35	35
Sweden	71	5	31	29	Germany	67	66	35	65
Switzerland	68	70	34	58	China	20	66	80	30
Germany	67	66	35	65	USA	91	62	40	46
India	48	56	77	40	India	48	56	77	40
Japan	46	95	54	92	France	71	43	68	86
Russia	39	36	93	95	Russia	39	36	93	95
China	20	66	80	30	Sweden	71	5	31	29

Ranking, Power Distance					Ranking, Uncertainty Avoidance				
Country	IDV	MAS	PD	UA	Country	IDV	MAS	PD	UA
Russia	39	36	93	95	Russia	39	36	93	95
China	20	66	80	30	Japan	46	95	54	92
India	48	56	77	40	France	71	43	68	86
France	71	43	68	86	Germany	67	66	35	65
Japan	46	95	54	92	Switzerland	68	70	34	58
USA	91	62	40	46	USA	91	62	40	46
United Kingdom	89	66	35	35	India	48	56	77	40
Germany	67	66	35	65	United Kingdom	89	66	35	35
Switzerland	68	70	34	58	China	20	66	80	30
Sweden	71	5	31	29	Sweden	71	5	31	29

22



23



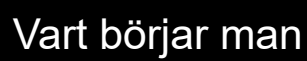
24



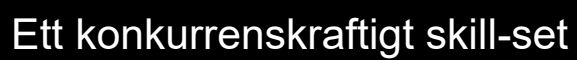
25



26



27



Teori

Praktik

Internationellt nätverk

Personlig service

IT &
Digitalt

Asien

Norden

IT &
Digitalt

28

Den magiska formulan



NyföretagarCentrum

IT'S A
BEAUTIFUL
THING WHEN
A CAREER
AND A
PASSION
COME
TOGETHER!



OSTROM HOSPITALITY CONSULTING GROUP





29

Utgångspunkten
har alltid varit
Gästen

- Vilka **färdigheter** har ni som tillför värde
- Vilka **kompetenser** har ni som tillför värde
- Vilka **kunskaper** har ni som tillför värde



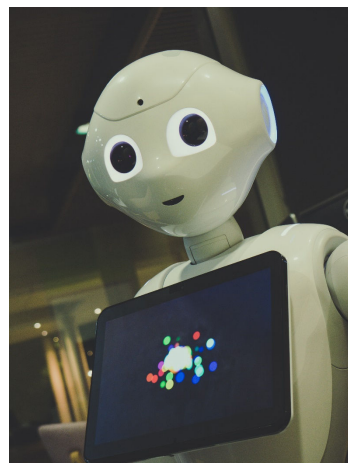
30



31

Digitaliseringen fortsätter

“Vi är ständigt uppkopplade och allt som kan digitaliseras kommer att digitaliseras!”



32

Effektivitet är ett nyckelord

Snabbt, Enkelt, Säkert!

Då är det viktigt att skapa den upplevelsen –

där gästen både hämtar inspiration, bokar- och betalar sin resa eller sitt hotell.



33

Mobilen absolut viktigast

8 av 10 använder mobilen under resan och bara 2 av 10 använder sin dator.



34

Att förstå
målgruppen
är lönsamt

Mer relevant =
Högre konvertering =
mer pengar på sista raden!



35

DRIVKRAFTERNA

Nya affärsmöjligheter inom besöksnäringen

36



37



38

Det globala resandet ökar dramatiskt

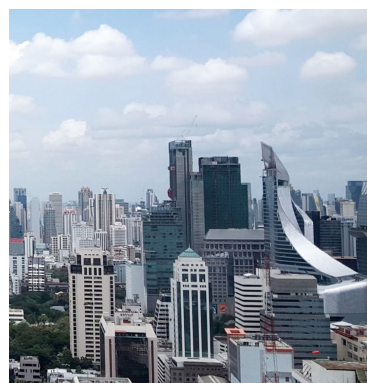
“Vi lever i en alltmer
urbaniserad värld, med stora
krav på mobilitet och
bekvämlighet”



39

Data-drivna städer & Automatisering

Redan nu är det möjligt för
städer att spåra, förutsäga
och anpassa flöden av
människor och trafik.



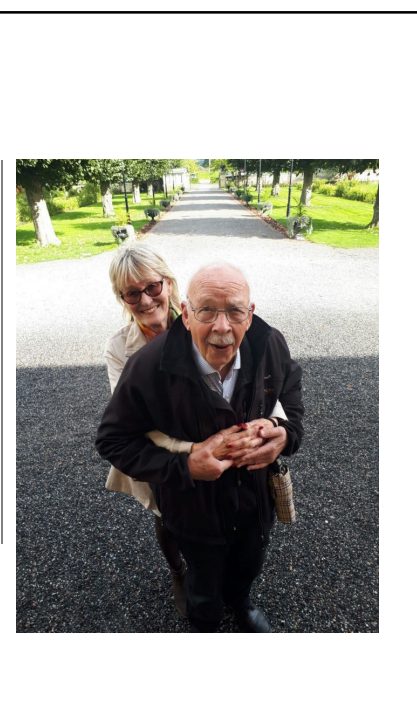
40



41

Äldre,
rikare och
friskare

“Andelen resor genomförda av seniorer (65+) kommer att mer än fördubblas fram till 2025”



42



43



44



45

Anpassat efter mig

Personifiering och Big Data ger möjligt att skraddarsy inspiration, erbjudanden, och reseupplevelser helt efter gästernas preferenser – **automatiskt.**

www.miamiandbeaches.com

46



47



48



49



50

Automatisk betalning via mobilen

Använd din mobiltelefon för
att checka in, beställa och
betala - helt automatiskt.

Barclays Dine & Dash

Ytterligare ett steg mot det
kontantlösa samhället.



51

Rådgivning

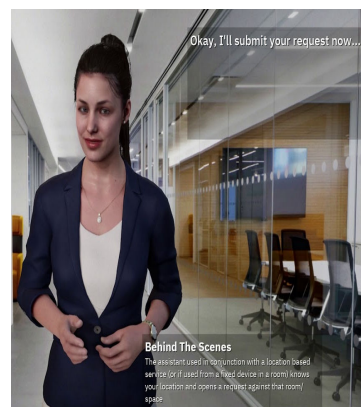
"Nya källor för inspiration"

52

Digitalt tillgänglig & Männskliga avatarer

Chatt direkt på webbplatsen,
röststyrningstjänster eller
chatbots.

"Det spelar ingen roll om det
är en riktig person eller en
dator idag så länge man får
relevanta svar."



53

Sinnesro

"Gästerna efterfrågar balans i kropp och själ."

54

Nedkopplad & Digital detox

Gästerna har aktivt börjat söka efter fler tillfällen för lugn och att träna på att **fokusera på nuet - inte på telefonen.**

Hotel Posta, Italien
När gästen anländer stoppas mobilen i en låda som förseglas med vax.



55

Hållbarhet

"Miljö och samhällsansvar blir ett hygienkrav."

56

Socialt ställningstagande

“Greta-effekten” &
Cirkulär ekonomi

Vi strävar efter att
konsumera mer hållbart även
om det inte alltid blir så,
särskilt hos priskänsliga
gäster och när det handlar
om resor.



57

KEY TAKE AWAYS

Nya affärsmöjligheter inom besöksnäringen

58

Förmågan att anpassa sig snabbt

Snabbt, Enkelt och Säkert!

Ny teknik, Big Data och automatisering av tjänster spar tid och redan nu har gästerna vant sig vid att det ska vara så – **överallt**.



59

Gästen – grunden för all personifiering

Marknaden är stor och möjligheterna många!

Vikten av att vara relevant
är idag större än någonsin

Direkt affärskritiskt att
förstå gästens betydelse
I den digitala affären,

De globala drivkrafterna &
konsumenttrender som
styr den utvecklingen.

60



OSTROM

Ny kunskap, Nya tjänster och Nya idéer
är det som kommer driva förändringen i besöksnäringen.

Med andra ord här behövs ni framtida entreprenörer!

The slide features a blue sky with white clouds at the top. Below the sky is a black rectangular area containing the text. At the bottom is a wide-angle photograph of a dense urban skyline with many skyscrapers.

61



Frågor?

A large, irregular blue ink splash or paint blot is centered on a white background. The word "Frågor?" is written in white serif font in the center of the blue area.

62

OSTROM

Working in digital marketing is an integral part of my strategy
to develop a competitive edge in the hospitality industry.

Johan Öström (CEO | Digital Strategist)
LinkedIn: Johan Ostrom
Phone: +46 723 503 708
Email: johan@ostromconsulting.com

Ostrom Hospitality Consulting Group
www.ostromconsulting.com

63