



1

Tanken är att inspirera

Praktiska tips och råd för att bättre förstå
den inkommande turismen.

Vikten av kommunikation och att ha en digital strategi.

Några av de trender som påverkar besöksnäringen.

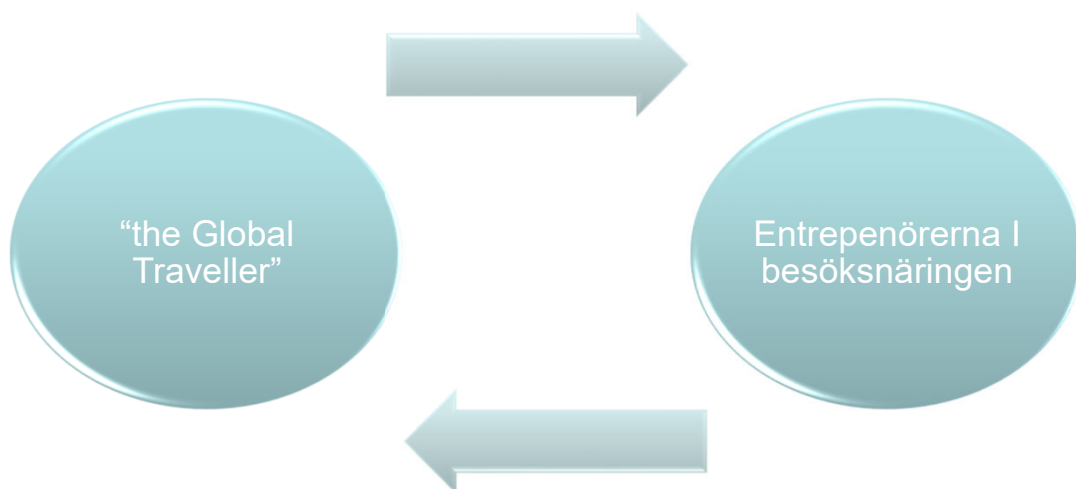
2

En värld full av möjligheter!



3

En enorm marknad



4

The Global Traveller -
nya affärsmöjligheter inom besöksnäringen

MARKNADEN

5

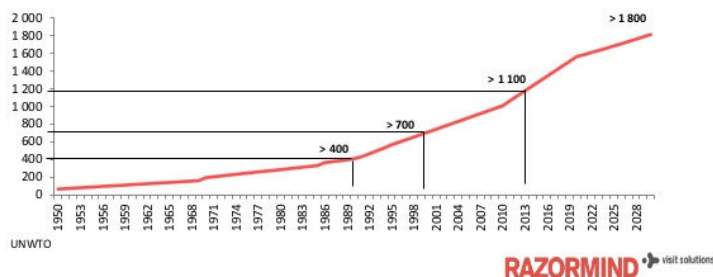
Den internationella turismen ökar

- Nya länder, kulturer och resenärer
- Teknikskifte
- Generationsskifte

World Tourism, arrivals

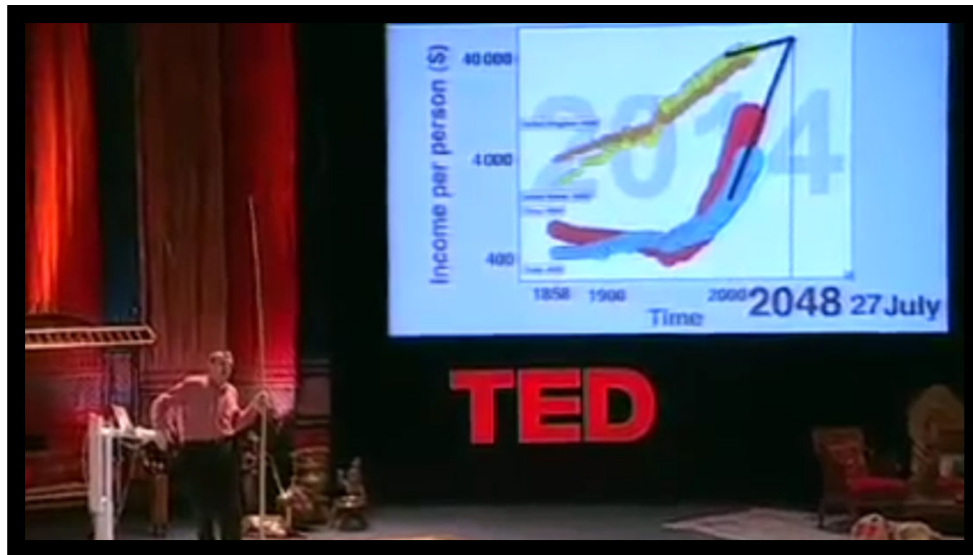
Tourism around the world is producing

- 3 billions air passengers
- 1,1 billion international arrivals
- 1990-2030 the "era of globalization"



6

Asia on the rise



7

Positivt för besöksnäringen

- Att få fler internationella turister till Sverige
- Att lära sig hantera olika kulturer
- Att kommunicera med olika kulturer



8

Sverige image utomlands

- Varumärkesundersökning
(august 2016)
- Viktiga marknader och kundsegment
- “The global traveller”



9

the Global traveller

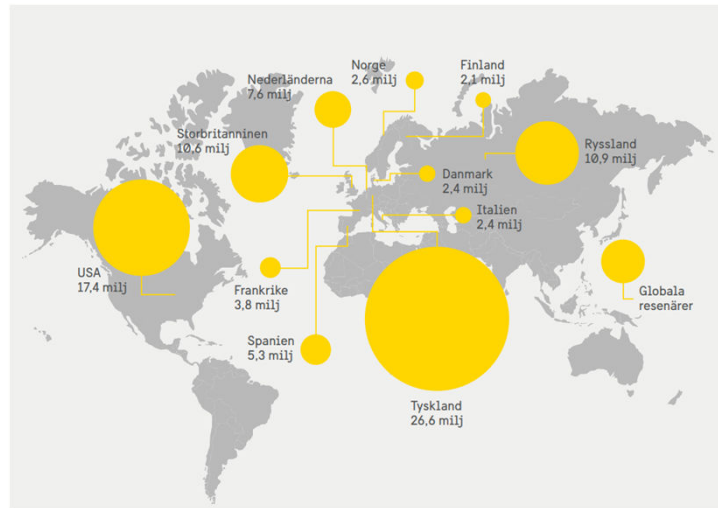
Resvana människor nyfikna på nya resmål och nya upplevelser.

Som åker på semester minst en gång per år, med minst en övernattnings utomlands.



10

92 miljoner potentiella resenärer



11

81 miljoner

Är redan intresserade
av att åka till Sverige!

Och då räknar man inte ens
med Kina och Indien!

12

Sverige som resmål

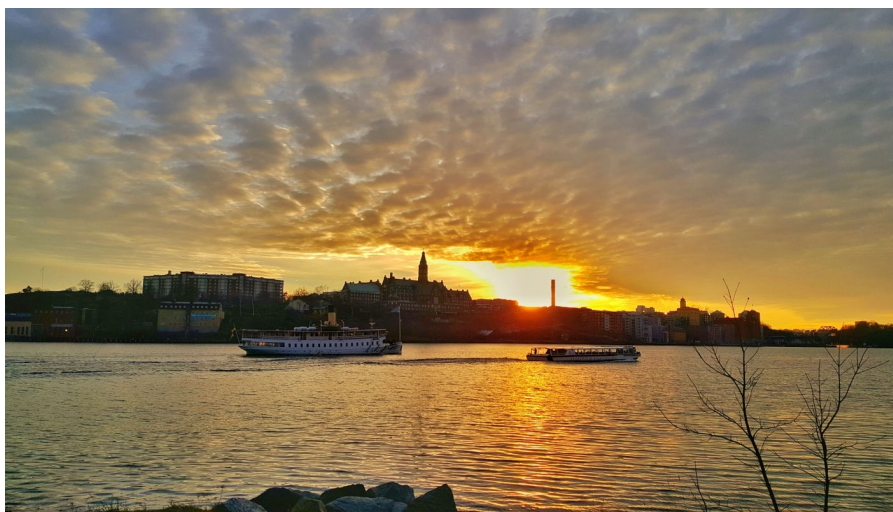


Bilden är väldigt positiv!

- Sverige ses som ett vackert land.
- Där det finns mycket att göra och upptäcka, både i naturen och i städerna.

13

Sverige är fantastiskt!



14

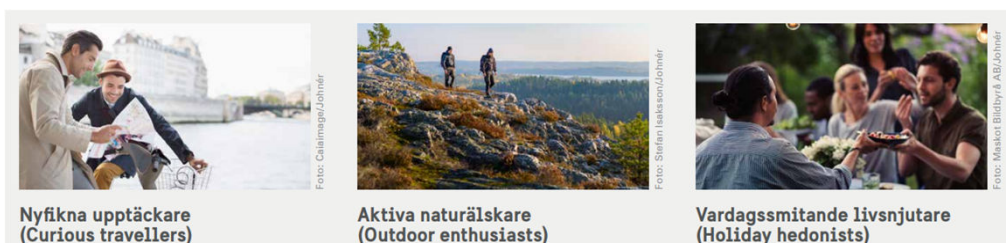
Hur fångar ni deras uppmärksamhet



15

One size does not fit all!

För att vara relevanta för alla Global Travellers har Visit Sweden identifierat 3 specifika segment.



16

En gäst på upptäcksfärd

Starkaste drivkraften är att koppla av och slippa rutiner,

att uppleva nya städer och platser
och att ha roligt och uppleva nya saker –
tillsammans.

Så hur kan vi få dem att känna sig
lite mer hemma under sin semester?

17

motiverade av helt olika upplevelser

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

Deras kultur och deras
drivkrafter kommer hjälpa er
att förstå vad de olika
segmenten vill göra och
förväntar sig av sin semester!

18

The Global Traveller -
nya affärsmöjligheter inom besöksnäringen

GÄSTEN

19

förstå gästens kultur



Det finns inget bättre sätt att
lära känna en person än
genom deras – kultur!

20

Definitionen

” Den mentala programmering som skiljer medlemmar av en grupp från en annan. ”

– Organisationsforskaren [Geert Hofstede](#) (1991)^[6]

21

Verkligheten

“Kultur handlar om magkänsla!”

Tänk aldrig: “Så här är det...”

*Tänk hellre: “Det kan vara så att...” –
Ni måste vara diplomatiska och generalisera*

22

Europa



vit

Kina



23



USA: Ohyra



Kina: Sällskapsdjur



Thailand: Förrätt

24

Vad skulle ni ta med er?

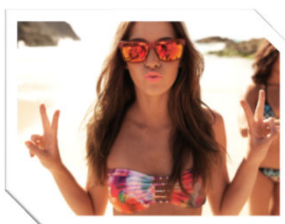
Till en varm och solig dag på stranden?



25

Det kan vara så att ni tar med...

Svensk kultur



Asiatisk kultur

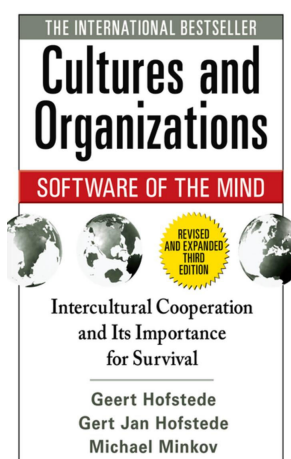


26

Är kunskapen om kultur användbar inom besöksnäringen?

27

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

28

Att jobba effektivt I en internationell miljö

=

Utveckla rätt kunskap och kompetens

+

Acceptera att man under en period kommer att ha
väldigt låg kunskap om den nya kulturen

29

Idag är de flesta inte redo!

Europeisk frukost



Asiatisk frukost



30

Är kunskapen om kultur användbar inom
besöksnäringen när det gäller att anpassa
sin affärsidé?

31

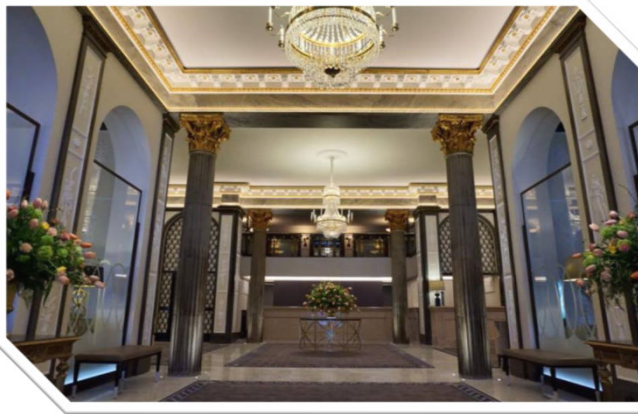
The Global Traveller -
nya affärsmöjligheter inom besöksnäringen

**MÖJLIGHETERNA FÖR ER
ENTREPENÖRER**

32

Vart börjar man?

Kärlek



Passion



33

Ett brinnande intresse fick det att växa

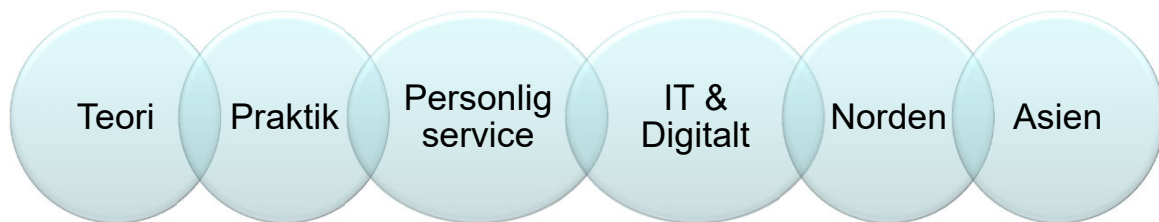


Ikapp med utmaningarna...

1. Internationell examen
2. Bevisa för dig själv, bevisa för andra och bevisa för industrin
3. Internationellt nätverk

34

Rätt skill-set är nyckeln



35

Digital Strategi & Digital Marknadsföring



36

Är kunskapen om kultur, i kombination med rätt skill-set användbar, eller rent av kritisk inom besöksnäringen?

37

The Global Traveller -
nya affärsmöjligheter inom besöksnäringen

3 TIPS PÅ AFFÄRSUTVECKLING FÖR BESÖKSNÄRINGEN

38

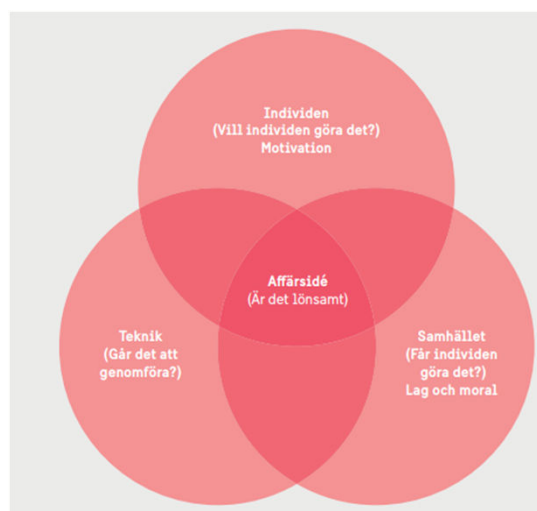
Tänk på gästens upplevelse



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

39

Tänk på gästens kultur och miljö



40

Digitaliseringen fortsätter

**Allt som kan digitaliseras
kommer att digitaliseras**

men vi fortsätter att vara människor.

41

Tänk på gästen som människa

Var kreativ

Var
personlig

Var öppen för nya
samarbeten

42

The Global Traveller -
nya affärsmöjligheter inom besöksnäringen

VIKTEN AV EN DIGITAL STRATEGI

43

Vår Global traveller är digital

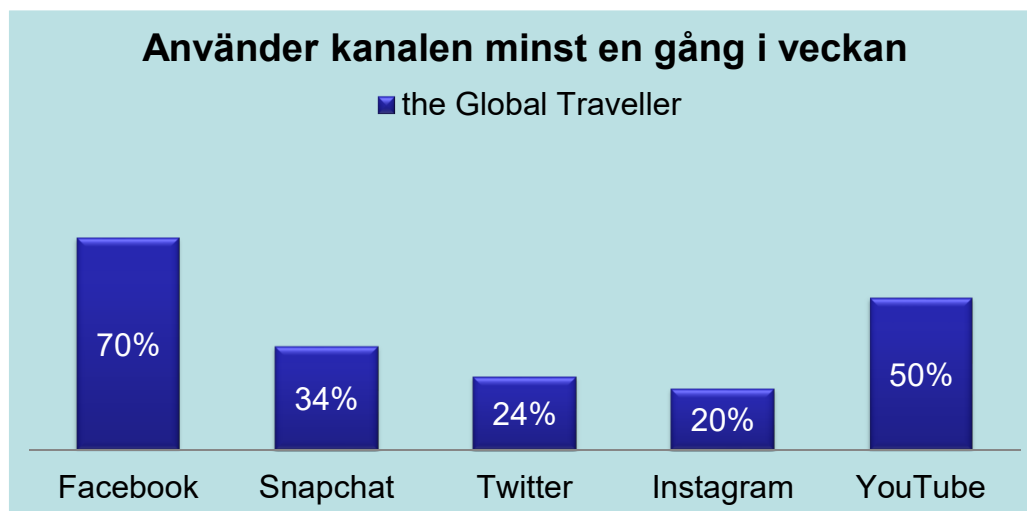


Ständigt uppkopplad –
där den digitala världen är en
naturlig del av deras vardag.

Precis som sociala medier!

44

De viktigaste sociala kanalerna

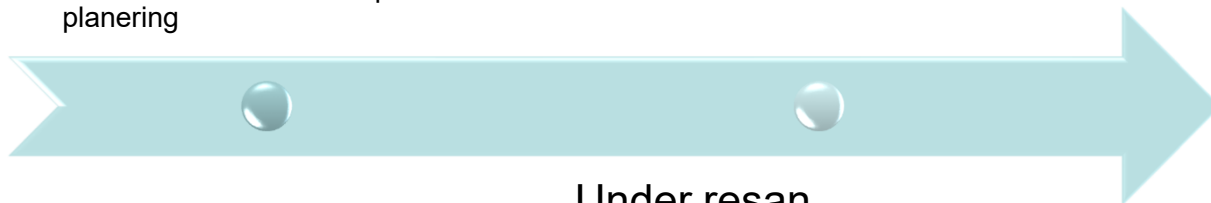


45

Den digitala resan börjar redan...

Innan resan

- Nästan alla använder datorn när de planerar resan och 4 av 10 använder även sin smartphone för planering



Under resan

- 8 av 10 använder sin smartphone, nästan 4 av 10 använder sin "padda" och bara 2 av 10 använder sin dator.

46

Våra vänner följer med på resan



60% av alla Global Travellers gör inlägg och postar bilder i social medier om sin semester!

47

Och på tal om digitalt och kultur

Webbplatser och digitala lösningar utvecklas i snabb takt och på löpande band!

Ändå har få en **digital strategi**, och ännu färre ser idag på sina webbplatser med kultur, målgrupp och användarupplevelse i åtanke.

48

Att förstå kultur är lönsamt

Psykologi blandat med ett kulturellt perspektiv och med ett tydligt syfte – bättre konvertering!



Det betyder mer pengar på sista raden!

49

Är kunskapen om kultur användbar i kombination med ett digitalt skill-set inom besöksnäringen idag?

50

The Global Traveller -
nya affärsmöjligheter inom besöksnäringen

NÅGRA STARKA TRENDER

51

1) Äldre, rikare och friskare



“Andelen resor
genomförda av seniorer
(65+) kommer att mer
än fördubblas mellan nu
och 2025”

52

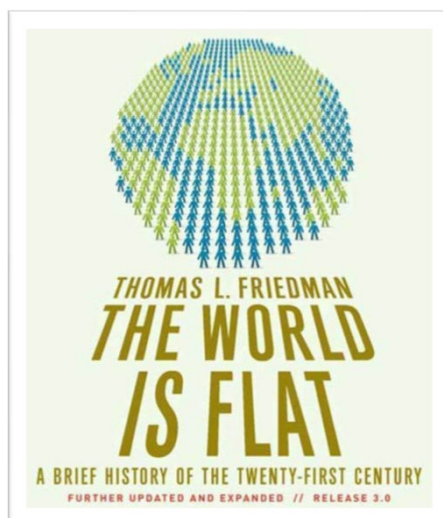
2) Trender inom arbetslivet

“Den ökande betydelsen av sociala färdigheter i arbetslivet allt viktigare”



53

3) Den globala tekniktillplattningen



“Olikheterna flyttar från tekniken till politiken”

54

The Global Traveller -
nya affärsmöjligheter inom besöksnäringen

KEY TAKE AWAYS

55

Möjligheterna är enorma

Om man kommunicerar och utformar ett
koncept utifrån **kundupplevelsen**,
målgruppens kultur och
de **trender** som påverkar gästen

Ska man långsiktigt lyckas i sin
kommunikation och med sina
erbjudanden måste man en
digital strategi!

56

OSTROM

Världen förändras och framtiden tillhör dem som bäst
anpassar sin verksamhet till utvecklingen –

Med andra ord er framtida entreprenörer!



57

Frågor



58



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