



1



Tanken är
att
inspirera

- Tips och råd
- Kommunikation och vikten av en digital strategi.
- Fokus på de globala drivkrafter & trender

2



3

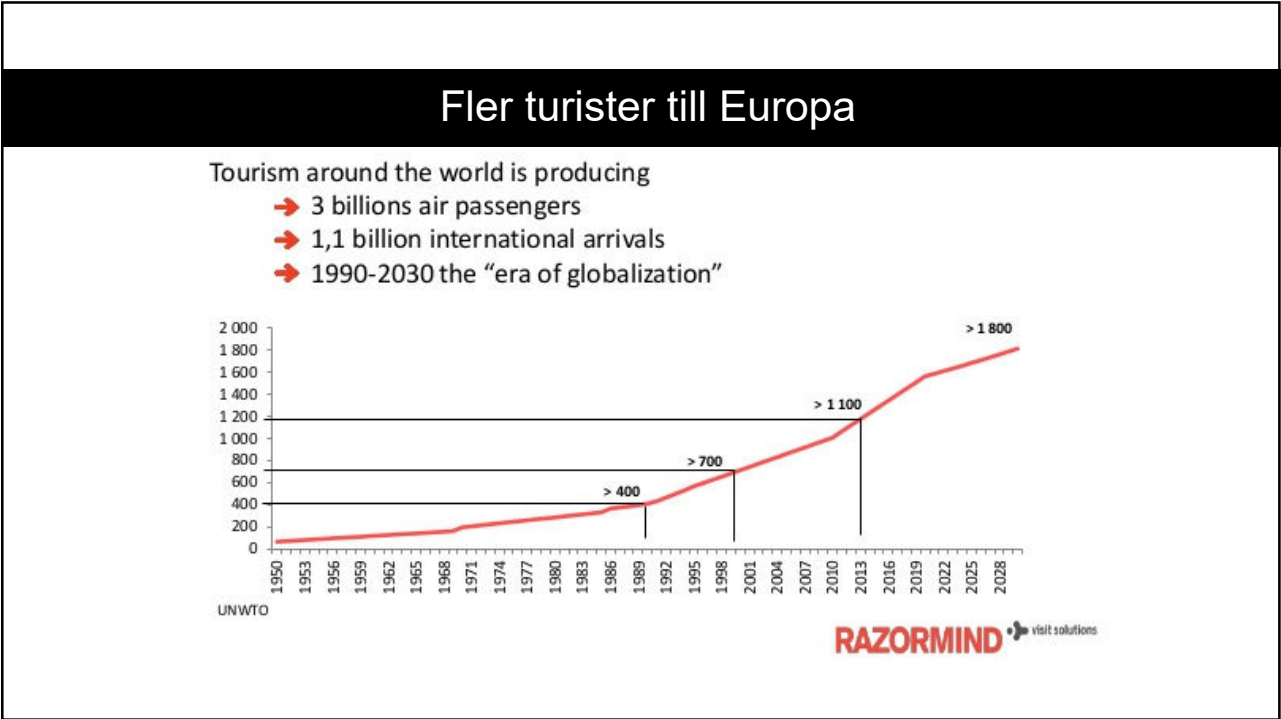


4

Den internationella turismen ökar

Prognosen från 2017 förutspår en snabb ökning av internationella ankomster och att dessa kommer passera 2 miljarder redan år 2027 (Oxford Economics)

5



6

Stor potential för Norden

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



7

Fler resenärer till Sverige

- Nya länder
- Nya kulturer
- Nya resenärer



8

Sveriges image utomlands

- Varumärkesundersökning
- Viktiga marknader och kundsegment
- “The global traveller”



9

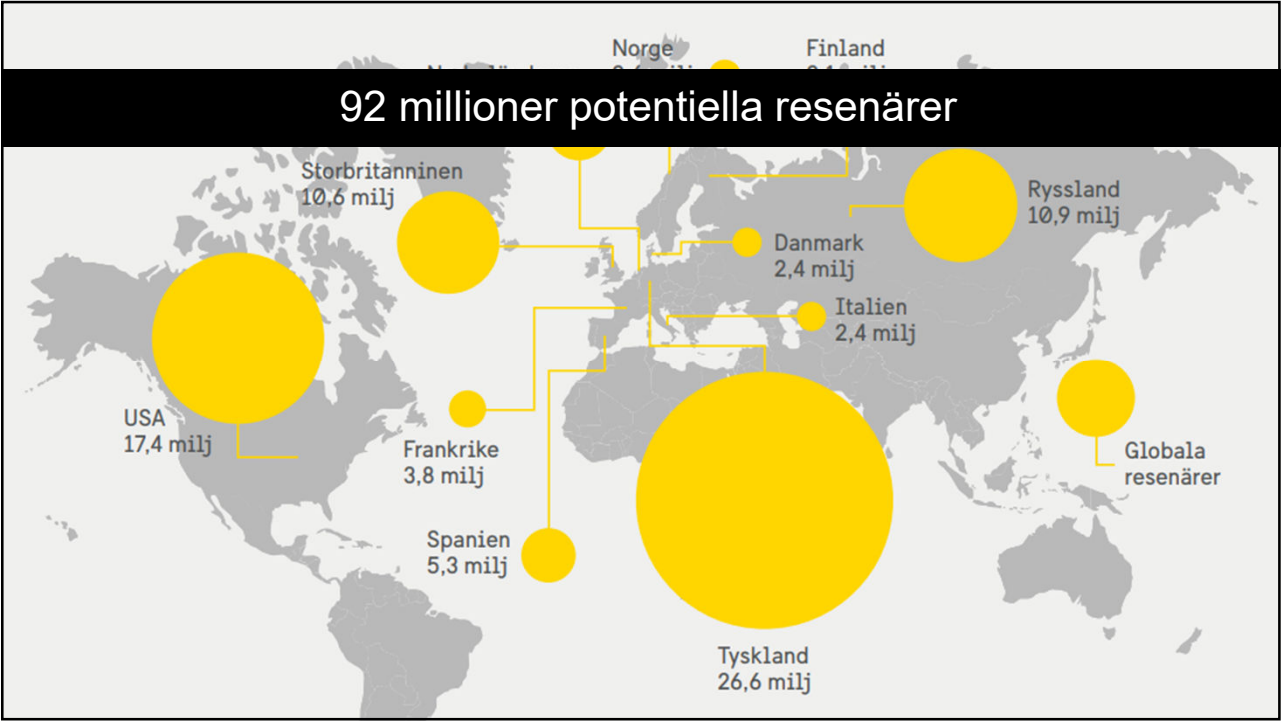
the Global traveller

Resvana människor nyfikna
på nya resmål och nya
upplevelser.

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



10



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

Alla passar inte i mallen



Foto: Calaimage/Johnér

Nyfikna upptäckare
(Curious travellers)



Foto: Stefan Isaksson/Johnér

Aktiva naturälskare
(Outdoor enthusiasts)



Foto: Maskot Bildbyrå AB/Johnér

Vardagssmitande livsnjutare
(Holiday hedonists)

15

Motiverade av
helt olika
upplevelser

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

16

Fånga resenärens uppmärksamhet

“För att vara mottaglig för ett erbjudande behöver personen känna sig nyfiken på destinationen!”

17

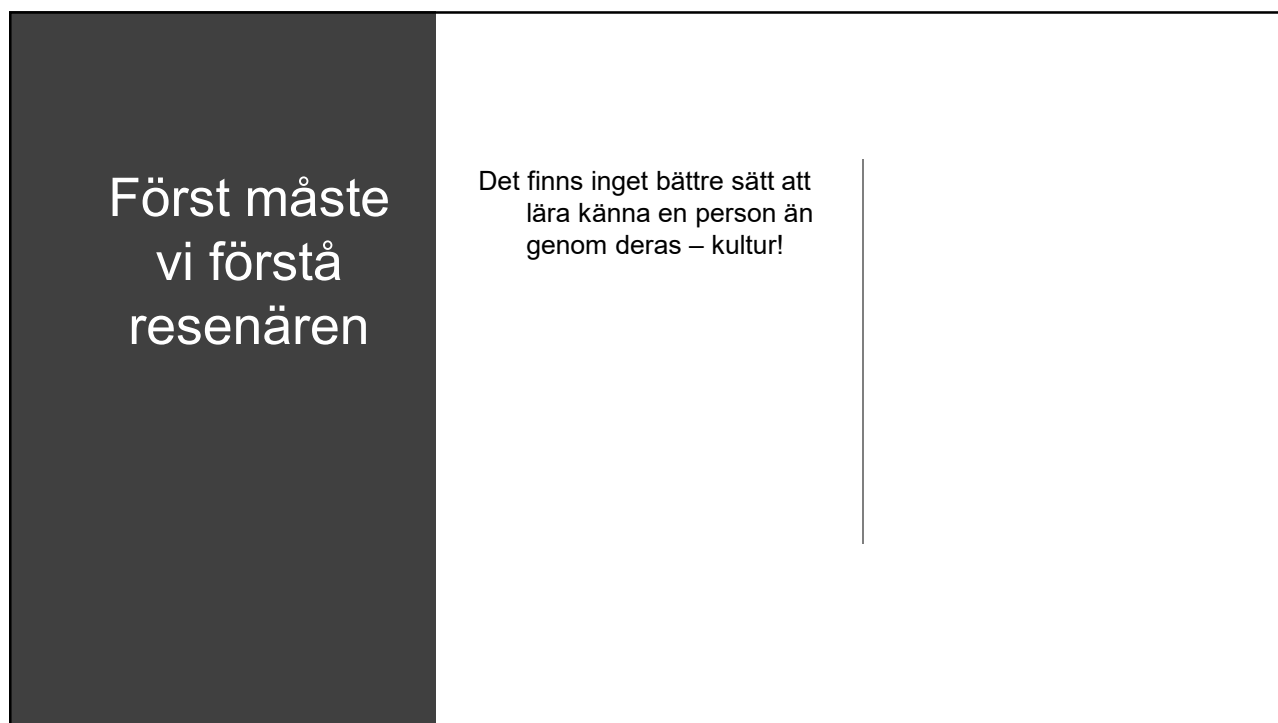
Här behövs det ny kunskap

Det är direkt avgörande för hur Sverige långsiktigt kommer lyckas i sin kommunikation och med sina erbjudanden till de internationella besökarna.

18



19



20

Kultur handlar om magkänsla

Tänk aldrig: "Så här är det..."

Tänk hellre: "Det kan vara så att..."

–
*Ni måste vara diplomatiska
och generalisera*

21

Europa



22



23

Det finns många dimensioner av kultur

THE INTERNATIONAL BESTSELLER

Cultures and Organizations

SOFTWARE OF THE MIND

REVISED AND EXPANDED THIRD EDITION

Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival

Geert Hofstede
Gert Jan Hofstede
Michael Minkov

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

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

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

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

24

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

25

Idag är de flesta inte redo



Johan Öström | OSTROM Consulting

26



27



Vart börjar man?

28

Sen växer man
i takt med
utmaningarna

- Internationell examen
- Internationellt nätverk

29

Ett konkurrenskraftigt skill-set

```
graph TD; Teori --- Praktik; Praktik --- Personlig_service[Personlig service]; Personlig_service --- IT_Digitalt[IT & Digitalt]; IT_Digitalt --- Norden; Norden --- Asien; Asien --- Teori;
```

30

Utgångspunkten
är alltid
resenärens
upplevelse

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

31

Digital Strategi & Marknadsföring



NyföretagarCentrum

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

OSTROM HOSPITALITY CONSULTING GROUP

CENTARA
GRAND
HOTELS & RESORTS

Nobis
HOSPITALITY
GROUP

32



33

Digitaliseringen fortsätter och vi är ständigt uppkopplad	“Allt som kan digitaliseras kommer att digitaliseras!”	Det är hög tid att konstatera att digitaliseringen är en självklar del i resenärens liv. Digital närvaro där resenären finns är idag en självklarhet, men långt ifrån alla finns tillgängliga online eller har en strategi för det.
--	--	---

34

Effektivitet är ett nyckelord

Snabbt, Enkelt, Säkert

Det blir därför viktigt att
upplevelser finns tillgängliga
där resenären hämtar
inspiration, bokar och
betalar sin resa.

35

På resan är mobilen absolut viktigast

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

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

36

Och på tal om digitalt

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 utifrån målgrupp och användarupplevelse.

37

Att förstå målgruppen är lönsamt

Ju mer man vet om hur resenäreren letar inspiration, vilka globala drivkrafter och trender som påverkar valet av resmål blir konverteringen högre.

Det betyder helt enkelt mer pengar på sista raden!

38



39



40

Där den
främsta
drivkraften är
globaliseringen

“Globaliseringen fortsätter
att vara drivkraften både
kommersiellt och kulturellt”

41

Det globala
resandet
ökar
dramatiskt

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

42

Automatisering & Data-drivna städer

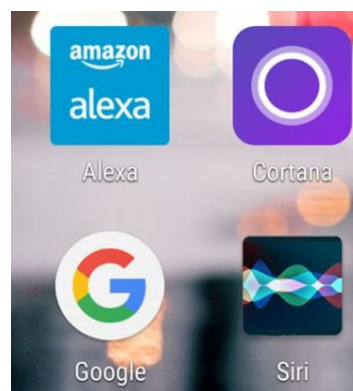
Bokningstjänster som Expedia/ Booking.com, webbsidor och portaler som t ex Foursquare/Tripadvisor, självbetjäning på flygplatser och hotell bara är början.

Redan nu på 2020-talet är det möjligt för städer att spåra, förutsäga och anpassa flöden av människor och trafik.

43

Röststyrningen och smartare AI

Och precis som alla AI enheter förbättras de konstant och blir bara smartare över tid.



44



45

Äldre,
rikare och
friskare

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

A photograph of an elderly couple walking on a path in a park. The man is in the foreground, wearing a dark jacket and a white shirt, and the woman is behind him, wearing a light-colored jacket. They are both smiling and looking towards the camera.

46



47

Konsumenttrender


Indviden


Upplevelser


Effektivt


Rådgivning

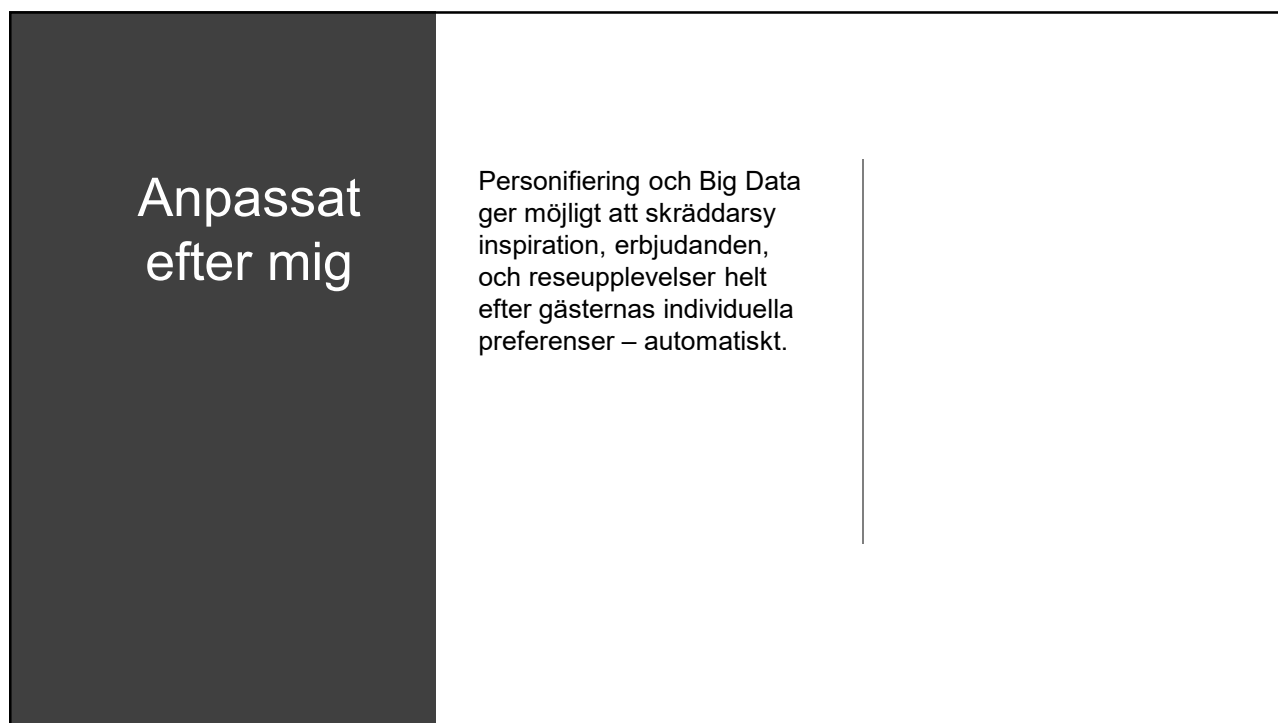

Sinnesro


Hållbarhet

48



49



50

Överraska mig!

Även om många utnyttjar
möjligheterna syns tendenser
till att konsumenter kommer
att vilja "slingra sig ur" denna
överprogrammerade livsstil.

51

Upplevelser

"Önskan att fylla livet med
nya erfarenheter och upplevelser"

52

En unik upplevelse

Är idag den ultimata
souveniren för resenärer
som vill ha möjligheter att
upptäcka det genuina och
ännu "utforskade" i
Sverige.

53

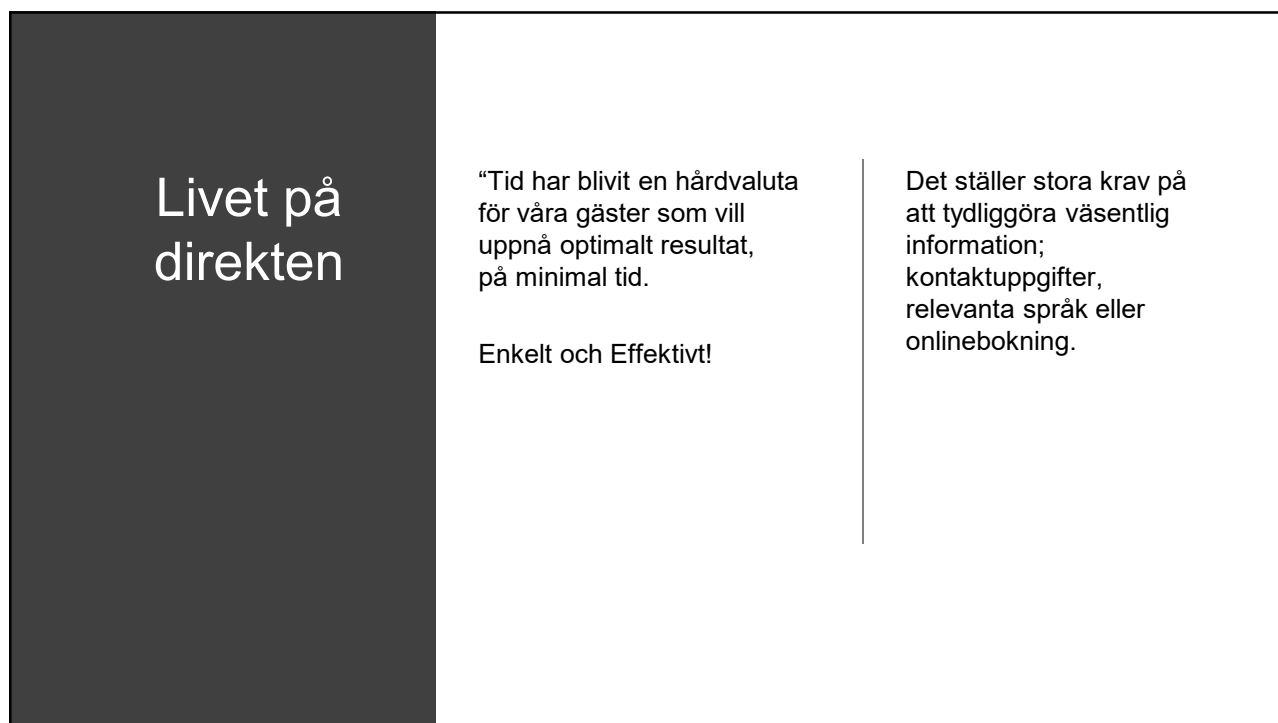
Engagerande berättelser

Storytelling ihop med
verktyg för att själva kunna
dela med sig av sina
upplevelser och berättelser
digitalt blir än mer kraftfullt

54



55



56

Effektivare med GPS

GPS kan hjälpa resenären till nya upptäckter, egen-guidade turer, att få information om historia och kuriosa runt utflyktsmål.

Och på så sätt bli mer effektiv, självständig och trygg på resan.



57

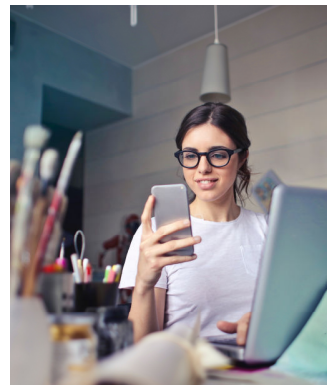
Rådgivning

"Viljan att inspireras av och inspirera andra!"

58

Influencers

Ett tips som kommer ifrån en influencer som resenären "känner" blir mer äkta än när samma budskap kommer ifrån ett företag.



59

Önskelistning

Det mer och mer vanligt att dela "önskelistor" med vänner för att få deras kommentarer, tips och idéer innan man reser.

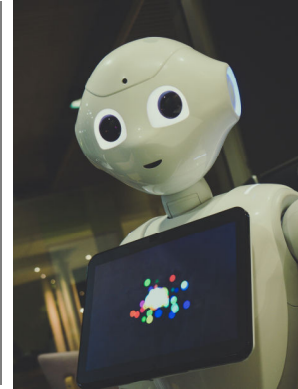
"Enligt Booking.com har 45% av resenärerna skapat en lista med sina drömresmål"

60

Digitalt tillgänglig

Via chatt på den egna hemsidan, en röststyrningstjänst eller en chatbot.

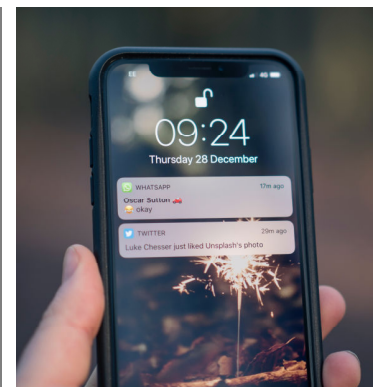
Det spelar ingen roll om det är en riktig person eller en dator idag så länge man får relevanta svar.



61

Köp i sociala medier

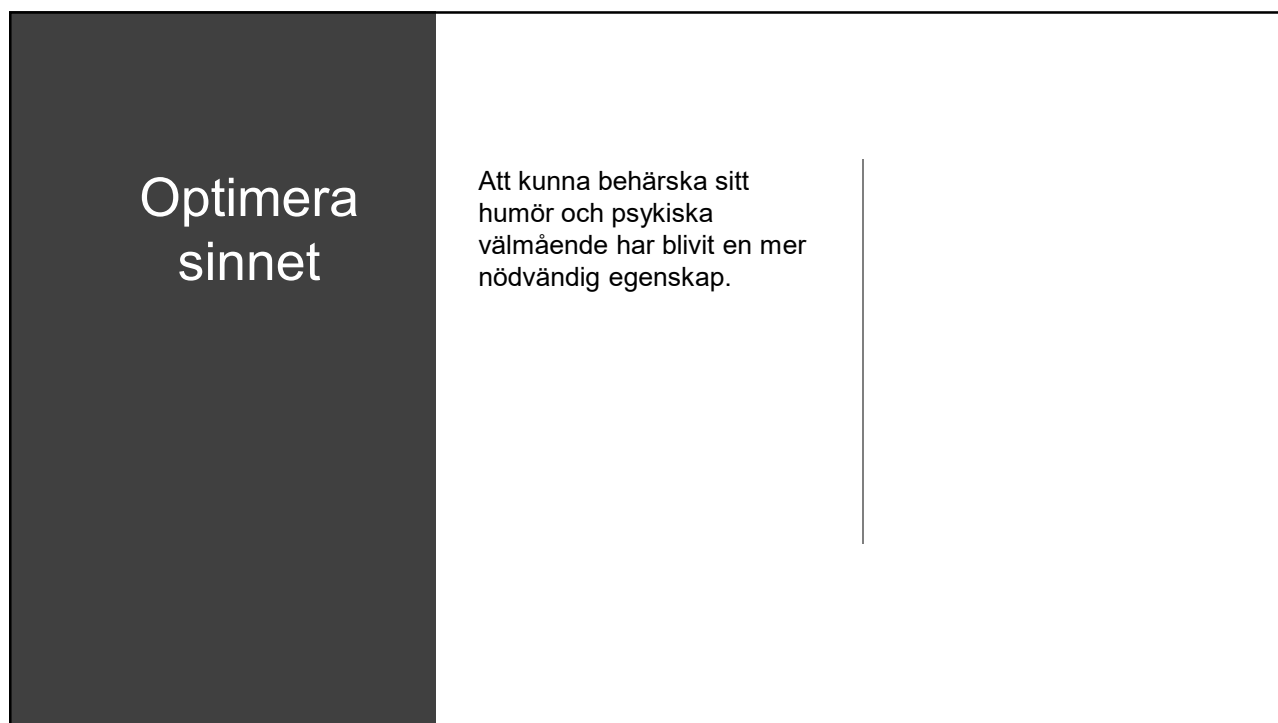
Genom att anpassa språket och våga ha en personlig ton kan man bygga förtroende och relationer med resenärerna.



62



63



64

Nedkopplad

Baksidan med att leva ett ständigt uppkopplat liv har fått konsumenter att börja söka efter fler tillfällen för lugn och att träna på att fokusera på nuet, inte på telefonen.

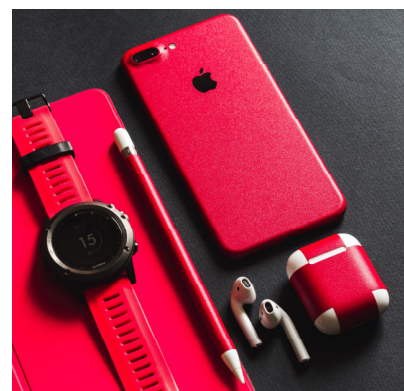


65

Vardagsatleten

En växande grupp ägnar mycket tid och energi åt att optimera sin fysik och kondition för att kunna prestera på max när det behövs.

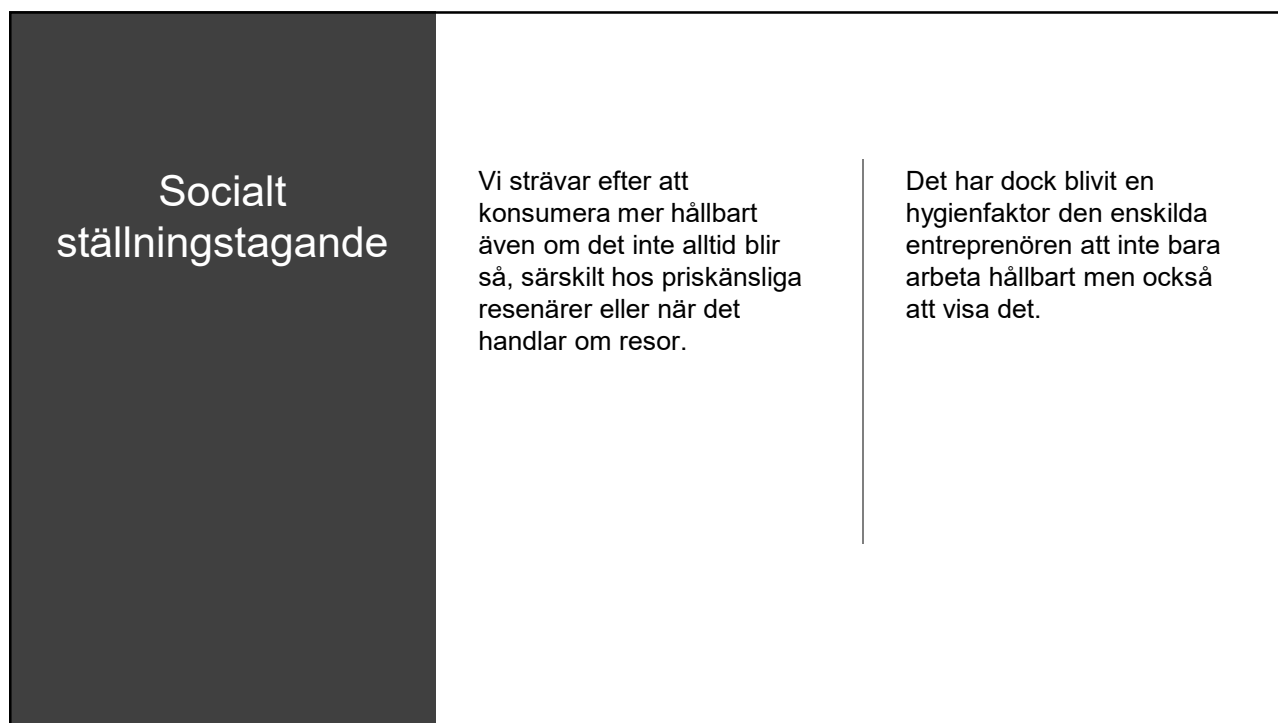
Genom appar, "wearables", förbättras möjligheterna att optimera sitt inre välmående, fysiska förmåga och sin mentala kapacitet.



66



67



68

Nolltolerans av risk & Säkra äventyr

Resenärer idag försöker alltid minska risken i resandet vilket gör att de söker sig till områden som upplevs mer säkra.

Resenärer gillar äventyr och numera behöver vi inte gå vilse utan kan lätt lokalisera oss via GPS eller t om beställa en Uber för att komma hem igen.

Mobilen gör att resenärerna kan förlita sig på att de klarar av att hantera varje situation.

69

KEY TAKE AWAYS

The Global Traveller -
nya affärsmöjligheter inom besöksnäringen

70

Förmågan att anpassa sig snabbt

Ny teknik, Big Data och automatisering av tjänster spar tid och redan nu har resenärerna vant sig vid att allt ska gå snabbt, enkelt och säkert.



71

Möjligheterna är enorma

Om ni utformar er affärsidé och koncept utifrån **kundupplevelsen, de globala drivkrafterna, och de trender som påverkar våra resenärer.**

Har ni stor chans att lyckas långsiktigt både med er kommunikation och med era erbjudanden –
speciellt med en tydlig **digital strategi!**

72



Världen förändras och framtiden tillhör dem som snabbast kan
anpassa sig till utvecklingen –

Med andra ord er framtida entreprenörer!



73



74



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

75