



Introduktion till

Att utveckla din produkt

– för dig inom Dalarnas besöksnäring

Välkommen!

→ Den här introduktionen är till för dig som arbetar inom besöksnäringen i Dalarna. Vi tror att du arbetar både operativt och strategiskt och att du dagligen möter gäster både från Sverige och andra länder. Du kanske jobbar i reception, restaurang, butik, hotell eller på ett aktivitetsföretag.

Med den här introduktionen vill vi inspirera och ge kunskap om hur du kan utveckla en ny produkt, tjänst eller aktivitet. Du får en mängd praktiska tips på vad du kan tänka på och reflektionsfrågor att fundera på själv eller tillsammans med andra.

Själva grunden i besöksnäringen är de produkter och tjänster som företag och organisationer säljer till gäster. En produkt eller tjänst kan vara en övernattning på en boendeanläggning, en avsmakningsmeny på en restaurang, ett cykelpaket med guide eller en vandring med matlagning.

För att göra det enkelt skriver vi genomgående om att utveckla en produkt, dessa råd kan därmed ven fungerar lika bra för att utveckla en tjänst eller en aktivitet.

Tack för att du är med och bidrar till att göra Dalarna till norra Europas ledande och mest attraktiva destination – med välkomnande och äkta upplevelser året runt. Dina utvecklade produkter är av värde för hela Dalarna!

Psst! Om du tycker att det är svårt att svara på någon fråga eller om du fastnar i någon del av processen – hör gärna av dig till affärsutvecklarna på Visit Dalarna. Vi finns här för att hjälpa dig!

Lycka till!

1. Förarbete – lägg grunden för att lyckas

Vem är gästen? → 04

Hur ser marknaden ut? → 05

Vilken är produkten? → 06

2. Paketering – alla delar på plats

En hållbar produkt → 08

Sätt rätt pris → 09

Lätt att boka → 10

Skapa förutsättningar för en bra upplevelse → 11

Kvalitetssäkra → 12

3. Lansering – välkommen till oss!

Berätta för gästen → 14

Berätta för varandra → 15

Låt gästen berätta för andra → 16

En checklista i fem steg → 17

Visit Dalarna → 18



Projektledare: Elin Alsiok och Carola Hahlin, Visit Dalarna

Textredigering: Jenny Asp textkonsult **Layout:** Anna Holm, Visit Dalarna

Foto: Alexander Neimert, Anna Holm, Sara Rönne, Tommy Persson

Materialet får inte förändras, förvanskas eller mångfaldigas utan skriftlig överenskommelse med Visit Dalarna.

KAPITEL 1

Förarbete *lägg grunden för att lyckas*

För att lyckas ta fram en produkt som väcker intresse, lockar gäster och skapar efterfrågan behöver du skaffa dig kunskaper om din gäst, marknaden och omvärlden. Det hjälper vi dig med i detta kapitel. Ju fler delar du tänker igenom innan du lanserar – desto större chans är det att din produkt blir framgångsrik och lönsam.



Vem är gästen?

Att känna sin gäst är avgörande. Genom att göra en målgruppsanalys får du ökad förståelse för dina gästers förväntningar, erfarenheter och önskemål – något som lägger grunden för din produkt. Allra bäst är det om du kan intervjuva någon eller några gäster ur den målgrupp du vill vända dig till med din produkt.

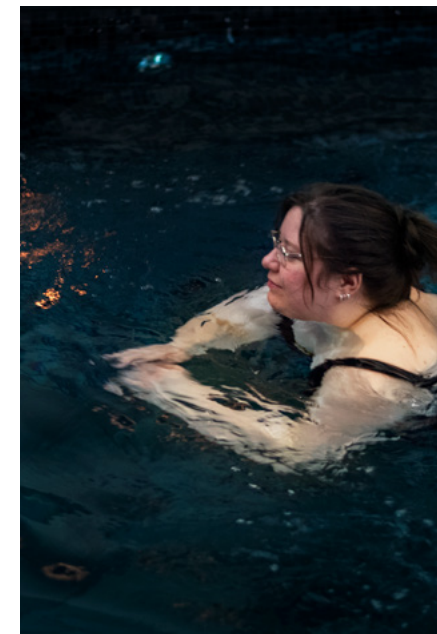
Besvara dessa frågor så detaljerat du kan:

- **Vilka vill du nå med din produkt?** Är det en speciell grupp av människor med ett gemensamt intresse? Befinner de sig i en speciell åldersgrupp?
- **Vilka drivkrafter har denna grupp av människor?** Vad är det som lockar dem att boka något?
- **Hur söker de information när de ska boka?** Vem reser de tillsammans med? När vill de helst resa?
- **Varifrån kommer gästerna?** Från Dalarna, från Sverige eller från något speciellt land? Försök att vara så specifik som möjligt – vilka gäster vill du börja att vända dig till?
- **Vad värderar målgruppen?** Service, tillgänglighet, hållbarhet, enkelhet att boka eller komma i kontakt med er?
- **Krävs särskilda förkunskaper eller utrustning hos gästerna?** Vad behöver man kunna, veta eller ha med sig som gäst? Har gästerna andra speciella behov?

Tips!

Läs mer om målgrupper och hur du vänder dig till internationella gäster på

corporate.visitsweden.com



Hur ser marknaden ut?

När du börjar få koll på vem du vill sälja till, är det dags att söka mer kunskap om marknaden och om omvärlden. Att göra en SWOT-analys är ett bra verktyg för att bli medveten om nuläget.

Börja med att ställa dig frågorna:

- **Hur ser marknaden ut?**
- **Finns det en efterfrågan av din produkt?**
- **Vilka behov kan produkten möta?**
- **Hur ser konkurrensen ut?**
- **Vilka trender finns inom ditt område?**
- **Hur tror du att framtiden kommer att se ut?** Vilken roll har din produkt i detta?

Tips!



Du kan ta del av trendrapporter på

corporate.visitdalarna.se

corporate.visitsweden.com

Gör en SWOT-analys

Strengths (styrkor) och weaknesses (svagheter) är sådant du kan påverka med din produkt. Opportunites (möjligheter) och threats (hot) kan du inte påverka – men förhålla dig till.

- Vilka styrkor ser du att din produkt har? Lista alla!
- Vilka svagheter ser du att din produkt har? Lista alla!
- Kan du vända någon svaghet till en styrka? Om ja, hur då?
- Vilka möjligheter ser du att det finns med att lansera din produkt?
- Hur kan du nyttja dessa möjligheter för att din produkt ska bli succé?
- Vilka hot kan finnas för att det inte blir succé när du lanserar din produkt?
- Vad behöver du göra för att kunna förhålla dig till dessa hot – så att du inte går back med produkten eller i konkurs med företaget?

Vilken är produkten?

När du nu har en tydlig lägesbild av kund, marknad och omvärld är det dags att börja beskriva din produkt ännu mer noggrant.

Besvara följande frågor:

- **Varför** skapar du den här produkten?
- **Varför** ska gästen köpa den här produkten?
- Vilken är din **idé**? Vad säljer du **egentligen**?
- Vilka **värden** skapar din produkt för gästen? Försök att lista så många värden som möjligt!
- **Uppfyller** produkten gästers **behov**?
- Finns det ett **intresse från gäster att betala** för den här produkten?
- Är produkten **tillräckligt lönsam** för att testa att utveckla den?
- **Vad är det unika** med den nya produkten?
- **Hur ska du paketera** din produkt? Är det som en enskild produkt? Är det tillsammans med andra delar eller som en komponent till något större? Blir produkten bättre i ett paket tillsammans med andra aktörer?
- På vilket sätt bidrar produkten till **hållbar utveckling**? Det kan handla om att hushålla med resurser, värna natur och kultur eller hjälpa gäster att agera på ett hållbart sätt.



Tips!



Utgå från affärsplanen när du utformar din produkt, för där finns redan mycket av grundarbetet gjort. När du utgår från affärsplanen vet du också säkert att produkten går i linje med företagets affärsidé, mål och vision.



KAPITEL 2

Paketering

alla delar på plats



En hållbar produkt

Som företag inom besöksnäringen behöver vi arbeta hållbart för att ta hand om våra besöksmål, bli lönsamma och bidra till en hållbar samhällsutveckling. Hållbarhetsaspekten blir också allt mer avgörande när gäster väljer vart de ska åka. Mer intryck och mindre avtryck, helt enkelt!



Kategorier inom hållbarhet:

- **Ekologisk**
Tänk på miljön när du utformar din produkt, så att du inte belastar natur- och kulturreсурserna på destinationen för mycket. Gör klimatsmarta val, hushåll med resurserna och uppmuntra gästerna till att göra medvetna val – både när de reser och är på plats.
- **Ekonomisk**
Att tänka till på ekonomin är viktigt när man utformar en hållbar produkt. Kommer produkten att gynna den långsiktiga lönsamheten i företaget? Eller kommer den bara leda till merjobb? Eller i värsta fall ökade kostnader och ett sämre resultat?
- **Social**
Personalen ska också hålla. Se till att den nya produkten inte innebär alltför mycket merjobb, för att du och dina medarbetare ska hålla över tid. Tydligt ledarskap och tydlig kommunikation är viktigt, och det kan du läsa mer om i kapitel tre under "Berätta för varandra".

Berätta vad ni gör

Många företag arbetar aktivt med hållbarhet men glömmer bort att berätta om det. Se till att du kommunicerar **hur** du arbetar och **vad** du gör, på din webbplats och i dina produktblad.



Psst!



Vill du arbeta mer med hållbarhet kopplat till din verksamhet? Hör av dig till oss på Visit Dalarna, så hjälper vi dig!



Sätt rätt pris

Att sätta rätt pris på sin produkt kan vara avgörande för att den ska bli lönsam, konkurrenskraftig och signalera värde. Men hur sätter man rätt pris? Vi ger dig ett par tips för hur du kan tänka.

- **Ta reda på alla kostnader**
Lista alla kostnader som kommer med att producera, köpa och distribuera din produkt, som materialkostnader och arbetskraft. Både fasta och rörliga kostnader ska vara med. Glöm inte heller att provision till samarbetspartners och återförsäljare till din produkt ska också vara inräknat i det totala priset.
- **Utvärdera konkurrensen**
Ta reda på vad liknande produkter kostar och bestäm hur du vill förhålla dig till det. Vad ingår i priset? Vad får man betala extra för? Har produkten unika egenskaper eller ger mervärde som målgruppen är villig att betala för?
- **Beskriv värdet för gästen**
Fundera över vilket värde din produkt ger till dina gäster. Vilka problem löser den? Vilka fördelar erbjuder den? Vad är det värt i pengar? Var tydlig med vad som ingår i priset och vad man kan köpa till. Kan du underlätta för kunden att göra tillval redan vid bokningstillfället?
- **Positionera din produkt**
Vilket varumärke vill du skapa? Om du siktar på att utveckla en lyxprodukt kan du sätta ett högre pris för att signalera exklusivitet. Om du vill vara mer prisvärd kan du välja ett lägre pris. Andra faktorer som vissa gäster vill betala för är enkelhet, bekvämlighet, exklusivitet och unicitet.
- **Differentiera priset**
Ibland kan det vara mycket gynnsamt att ha olika priser för olika målgrupper, som barn, vuxna, studerande och pensionärer. Ska du använda dig av rabatter eller kampanjer som ger olika priser vid olika tillfällen?
- **Utvärdera efterfrågan**
Om efterfrågan är hög kan du att sätta ett högre pris. Om efterfrågan är låg kan du behöva sätta ett lägre pris för att stimulera försäljningen. Därmed bör du kanske ha olika pris under hög- och lågsäsong, för att skapa en mer hållbar verksamhet. Ett tips kan vara att skapa tillfälliga paket med rabatt, för att testa efterfrågan.
- **Var flexibel**
Var beredd att justera priset över tid efter förändringar på marknaden, konkurrens och kundrespon. Det är värdefullt att med jämna mellanrum utvärdera din prissättning.
- **Glöm inte provision**
I din prissättning ska du alltid ta hänsyn till eventuell provision som uppstår när du samarbetar med en återförsäljare. En återförsäljare kan vara ett hotell, en researrangör eller en OTA (Online Travel Agent). Slutpriset till gäst ska alltid vara detsamma oavsett var gästen bokar.
- **Räkna med allotment**
Om du säljer via en återförsäljare så bör kompanjonsavtal hantera eventuell allotment. Allotment innebär att återförsäljaren har förtur på ett visst antal reserverade rum, bäddar eller platser på en guidad aktivitet fram till ett visst datum.

Psst!



Ta med **provision** i din beräkning, utvärdera **efterfrågan** och se till att beskriva **värdet** för gästen.





Lätt att boka

När gästen väl bestämt sig för att resa till dig ska det vara enkelt, tydligt och tryggt att boka. Det gäller att ha ett smidigt system och tydlig information, för annars är det risk att du tappar gästen. I dagens digitaliserade värld finns många olika lösningar att välja på, och vi ger dig några grundläggande råd för en enkel bokning.

- **Gör en grundlig analys** av bokningssystem innan du fattar beslut om vilket du ska nyttja. Du bör välja att ha bokning direkt på din webbplats och även gå via andra externa aktörer som Tripadvisor och Booking (kallas också för OTA, online-travel-agents). Ju fler ställen gästen kan hitta och boka ditt erbjudande på, desto bättre är det!
- **Välj en säker betallosning.** Det ska kännas smidigt och tryggt för både dig och gästen. Ha med fördel olika betalningsalternativ, som kort, Swish och faktura, för att kunna möta olika behov. Tänk också på att det bör finnas betalningslösningar som fungerar oavsett vilket land gästen kommer från.
- **Ha med all information.** Se till att all nödvändig information finns med på bokningssidan. Tid, pris, vad som ingår och vilka regler som gäller.
- **Glöm inte av- och ombokning.** Vad gäller om gästen bokar om eller bokar av? Detta ska vara tydligt redan från start, så att det inte uppstår missförstånd, problem eller uteblivna intäkter i onödan.
- **Svara på frågor.** Se till att kontaktuppgifter finns på bokningssidan om gästen har frågor och besvara helst frågor inom 24 timmar. Vi uppmunttrar att ha ett autosvar där det framgår att mejlet kommit fram och att du svarar så fort du har möjlighet.

Tips!



Fundera över vad du själv uppskattar när du handlar eller bokar på nätet. Vad får dig att genomföra ett köp? Vad får dig att avbryta? Vad fungerar extra smidigt och ger dig en bra upplevelse?



Skapa förutsättningar för en god upplevelse

Oavsett om du utvecklar en produkt, tjänst eller aktivitet vill du att gästen ska få en minnesvärd upplevelse vid sitt besök. Då gäller det att tänka till i förväg, se helheten och placera sig i gästens skor för ett ögonblick. För välkomnande och äkta upplevelser blir ofta till värdefulla minnen – som får gästen att vilja återvända.



Fundera gärna igenom dessa frågor relaterat till din produkt:

- **Hur blir gästen välkommen?** Hur vill du att det första intrycket ska vara av din produkt? Hur gör personalen? Finns information på andra språk?
- **Känner sig gästen välkommen i miljön?** Doftar det? Hur låter det? Hur ser det ut? Hur känns det?
- **Finns det en inbjudande känsla?** Hur jobbar ni med ljus, färger, design, arkitektur, skyltar, landskap och tillgänglighet?
- **Känns det tryggt** att vara gäst hos dig? Vad behövs för att dina gäster ska känna att det är tryggt – oavsett vilka erfarenheter de bär med sig från tidigare? Kommunicerar du vanliga frågor till gästerna?

- **Tillgodoser du grundläggande behov?** Finns förutsättningar för grundläggande behov, som toaletter, dryck, mat, förflyttning, sittplatser, vila och bra ventilation? Frågar du gästerna om deras behov? Hur länge stannar gästen på platsen? Och vad är det ultimata för din produkt? Hur kan du styra detta?
- **Hur många andra är det** på samma plats? Finns det risk för långa köer eller att det blir trångt? Bör du ha ett min/maxantal eller tydligt utmärkt hur man köar?
- **Upplever man platsen själv** eller med sällskap? Och spelar det någon roll för din produkt?
- **Hur ser interaktionen** och samskapandet med personalen eller andra gäster ut? Bjuds gästen in att vara medskapare i rummet? På vilket sätt? Behöver gästen vänta? Skapar det irritation eller förväntan? Går det att styra det till det positiva?
- **Stämmer marknadsföringen** överens med verkligheten? Vad visar du innan besöket? Vad finns på plats? Vad säger gästen efter besöket? Stämmer det överens? Lova inte mer än vad du är säker på att du kan hålla. Och tänk på att en människas upplevelse är unik och individuell – det går inte att bestämma hur någon ska känna eller uppleva något.

Kvalitetssäkra

Nu har du förhoppningsvis de flesta bitar på plats med din produkt. Men ett viktigt steg återstår innan du går vidare till lansering – och det är kvalitetssäkring. Du behöver testa din produkt och se till att du har alla formella avtal och försäkringar på plats.



- **Testa din produkt.** Be andra att testa din produkt som om de var kunder. Låt dem gå igenom hela processen från start och se om det finns några fallgropar längs vägen som du behöver åtgärda. Testa fysiskt, digitalt, som om man vore från Sverige eller från ett annat land samt om man har en funktionsvariation eller särskilda behov. Ta tacksamt emot synpunkter på hur din produkt kan bli ännu bättre.
 - **Välj dina samarbetspartners,** underleverantörer och återförsäljare med omsorg. Dessa blir en del av ditt varumärke och kan därmed påverka din nivå av framgång. Var noga med att göra en bakgrundskoll på aktörer du väljer att samverka med.
 - **Behövs kompanjonsavtal** mellan dig och dina samarbetspartners? Det är klokt att skriva detta när man är sams och det inte finns någon konflikt.
 - **Behövs resegaranti** kopplat till paketreselagen? Tänk på att denna lag uppdateras löpande och att du alltid bör vara uppdaterad på den senaste informationen, exempelvis via Visit Swedens kunskapsdatabas.
 - **Behövs andra försäkringar,** som ansvars-, tilläggs-, tredjeparts- eller egendomsförsäkring?
 - **Ta hjälp av en jurist** för att skriva **Ha en plan B.** Vad gör du om vädret inte är på din sida? Vad händer om någon blir sjuk? Vad gör du om olyckan inträffar? Att tänka till innan och ha en backup-plan gör både din produkt, dig och ditt företag robustare.
- ✓ *Är detta finansiellt stabila aktörer?*
 - ✓ *Hur har tidigare årsredovisningar sett ut?*
 - ✓ *Vem sitter i styrelsen?*
 - ✓ *Hur ser det ut i brottsregister?*
 - ✓ *Har dina samarbetspartners de försäkringar som krävs?*

KAPITEL 3

Lansering *välkommen till oss!*

Nu har du kommit till lanseringen, bra jobbat! Det är dags att marknadsföra din produkt för dina gäster och kommunicera internt så att alla på företaget vet vad som gäller för den nya produkten samt till andra besöksnäringens aktörer i närheten. Glöm heller inte att uppmana gästerna att inför, under och efter sitt besök sprida ordet vidare till andra.



Berätta för gästen

För att nå ut med din nya produkt behöver du marknadsföra den. Det går att göras på en rad olika sätt idag, och vi ger här ett flertal tips på vad du behöver tänka på för att nå din tänkta målgrupp – och locka dem till att vilja boka.



- **Ta fram argument** för din produkt. Hur löser produkten gästens problem? Vilka värden ger den gästen? Hur uppfyller den gästens dröm?
- **Ta fram säljtexter.** Hitta ett tydligt huvudbudskap som du backar upp med dina argument. Skriv texten utifrån vad du tror att målgruppen längtar efter och vill veta. Blanda säljande argument med fakta. Se till att ha med all nödvändig information på slutet.
- **Ta hjälp om det är svårt.** Om det är svårt att skriva texter som ska locka dina gäster, ta hjälp! AI-verktyg som Chat-GPT kan hjälpa till med utkast. Titta även på hur andra gör och ta inspiration från goda exempel och fundera på hur du själv blir inspirerad och sugen på att prova nya saker.
- **Välj bilder med omsorg.** Bilder lockar, inspirerar och påverkar oss känslomässigt. Se till att använda aktuella bilder med hög kvalitet och med människor på bilderna. Självklart har du en skriftlig överenskommelse med alla som väljer att synas på bilderna.
- **Välj kanaler för marknadsföring.** Hur vill du nå dina gäster på nätet med din produkt? Ska du synas i dina egna kanaler eller använda externa kanaler?
- **Välj format.** Fysiskt produktblad, webbsida, pdf, pressrelease, beskrivning i sociala medier, powerpointpresentation eller videoklipp. Möjligheterna är många för att presentera din produkt. Tänk på var du bäst når din målgrupp. Du kanske ska prova flera olika alternativ?
- **Översätt till engelska.** Oavsett vem du vänder dig till med din produkt, kommer alltid internationella gäster att dyka upp. Så se till att du har information på engelska, gärna även fler språk.
- **Testa ditt material.** Innan du gör din stora lansering, se till att testa ditt material på några personer och be dem lämna feedback. Blev de lockade? Förstod de erbjudandet? Var det tydligt hur de skulle boka eller köpa? Saknade de någon information?



Tipps!

Om du vill sälja din produkt på en internationell marknad, ta gärna del av Visit Dalarnas exportguide. Kontakta oss för att få tillgång till den!

Berätta för varandra

Att alla inom företaget är med på noterna och kan den nya produkten är viktigt. Det ökar sannolikheten för att gästens upplevelse blir bättre och att ni upplevs som ett kunnigt team. Det kan också stärka den interna känslan av stolthet. Det handlar ytterst om ett gott värdskap, något av det allra viktigaste för gästens upplevelse hos er.



Gå igenom vad som gäller för den nya produkten:

- Vad heter produkten?
- Vem vänder den sig till?
- När på året säljer vi produkten?
- Hur berättar vi om det för våra kunder? Var hittar de mer information?
- Vad krävs av besökaren? Specialutrustning att ta med sig? Förkunskaper? Ålder? Hälsostatus?
- Vilket pris tar vi? Har vi möjlighet att ge provision på priset? Rabatter?
- Var och när startar respektive slutar aktiviteten?
- Hur tar sig gästen till utmärkt plats? Hur hittar de dit? Finns det alternativa färdssätt?
- Kräver produkten försäkring eller resegaranti? Har eventuella underleverantörer även de försäkringar och avtal som krävs?
- Hur ser plan B ut om något händer?

Kom ihåg att även kommunicera detta till andra besöksnäringföretag i närheten, så att de också vet om den nya produkten och vad som gäller. Det gör att de lättare kan tipsa gäster.



Psst!



Du kan läsa mer om värdskap i vår **Introduktion till värdskap på dalavis**. Om du vill ta del av hur du kan berätta om din produkt kan du läsa mer i vår **Introduktion till guideyrket**. Kontakta oss för att få ta del av materialet.



Låt gästen berätta för andra

Nöjda gäster är dina bästa ambassadörer. De sprider ordet vidare till andra om din produkt och ditt företag, och det är den bästa marknadsföringen du kan få. Genom att arbeta aktivt på den digitala arenan kan du förlänga ditt goda värdskap även efter gästens besök.

- **Skapa en riktigt bra upplevelse.** Nyckeln till en nöjd kund är ett gott värdskap. Se till att tänka på allt i förväg och var lyhörd under besöket – för att din gäst ska få de bästa förutsättningarna till en minnesvärd upplevelse.
- **Var digitalt närvarande.** När gästen är på plats kan du gärna påminna om incheckningar och omnämningar, för att gästen enklare ska kunna berätta om sin upplevelse digitalt. Interagera med gästen när hen nämner er i sociala medier. Dela gärna gästens bilder och tacka för publiceringen.
- **Uppmuntra gästerna att lämna feedback.** För att få återkoppling av dina gäster kan du använda formulär, uppmuntra gästen att lämna recensioner och kommunicera med dina gäster i dina sociala medie-kanaler.
- **Lyssna på feedbacken.** Agera snabbt på feedback från en gäst – för att förbättra produkter, tjänster och kundupplevelsen. Var noga med kundsupporten och analysera statistiken på din webb för att förstå dina kunder ännu bättre.
- **Svara på recensioner** på bokningstjänster som Tripadvisor, Booking och liknande. Cirka 70 procent av alla gäster läser recensioner där, och ett bra bemötande stärker ditt varumärke enormt mycket. Testa att googla ditt företag – för att inte missa någonstans det nämns.
- **Nämn erbjudanden i recensioner.** När du svarar på en recension kan du med fördel även nämna om ni har något nytt erbjudande, som gästen gärna får komma och prova.



Ladda ner appen **Way2GO** för att få hjälp med att utveckla ditt företag digitalt. Det finns också tips för hållbarhet och att möta internationella gäster också.



En checklista i fem steg

Snyggt jobbat! Nu har du tagit dig igenom hela introduktionen och förhoppningsvis också lagt en gedigen grund till din nya produkt.

Som avslutning kommer här en checklista utifrån modellen Travel Lifecycle som fokuserar på gästens perspektiv.

Travel Lifecycle

1. Drömma

Gästen drömmer om och hämtar inspiration till sin nästa resa eller upplevelse.

- Finns ditt företag och din nya produkt på webben?
- Har du tagit fram inspirerande texter, bilder eller filmer om din produkt?
- Har du skrivit på sociala medier om din produkt?

3. Boka

Gästen har tagit ett beslut och bestämt sig för att testa din nya produkt.

- Går det att boka ditt erbjudande?
- Är det enkelt att boka och betala?
- Besvarar du frågor på mejl och telefon inom 24 timmar?

2. Planera

Gästen vet ungefär vad hen vill göra och jämför alternativ.

- Finns all information om produkten på nätet? Svarar du i texten på alla tänkbara frågor redan i förväg?
- Har du satt rätt pris på produkten?
- Finns du och din produkt på bokningstjänster som Booking och TripAdvisor?
- Svarar du på recensioner?

4. Uppleva

Gästen är nu på plats och det är dags att skapa en minnesvärd upplevelse för hen.

- Är alla i företaget införstådda med den nya produkten?
- Har ni gått igenom vad som är viktigt för ett gott värdskap?
- Är ni lyhörda för gästens behov när hen är på plats?
- Påminner du gästen om omnämningar?

5. Minnas

Gästen är hemma igen efter resan och delar med sig minnen av resan med andra.

- Interagerar du med gästen när hen nämner er i sociala medier?
- Delar du kunders bilder och tackar för publiceringen?
- Agerar du snabbt på feedback från gästen och använder den för att utveckla din produkt?



Visit Dalarna

Vi som har utformat den här introduktionen arbetar på Visit Dalarna – destinationsbolaget som har det regionala uppdraget att utveckla, marknadsföra och sälja besöksregionen Dalarna, nationellt och internationellt. Visit Dalarna driver även utvecklingsfrågor i samverkan med företag och organisationer.

- **Visit Dalarna arbetar tillsammans** med besöksnäringens aktörer så att de kan göra fler, bättre och hållbara affärer. Vi kommunicerar bilden av Dalarna som en attraktiv destination att besöka.
- **Vår vision:** Norra Europas ledande och mest attraktiva destination som erbjuder välkomnande och äkta upplevelser året runt.
- **Läs mer om vad vi kan göra för dig.** Våra affärsutvecklare vill gärna hjälpa er att utveckla era verksamheter, produkter, tjänster och ert värde till ytterligare nivåer. Hör av er om ni vill lära er mer om värdskap, så kan vi tipsa om mer litteratur och artiklar. Vi tipsar även gärna om fler aktörer som kan hjälpa er på er tillväxtresa. Det finns också mer material att ta del av i vår digitala kunskapsbank.

corporate.visitdalarna.se

Har du några frågor?

Mejla oss på info@visitdalarna.se eller kontakta några av kollegorna via:

corporate.visitdalarna.se/kontakt





