

Turismföretagande

fortsättningskurs

Vill du se kursen som audiovisuell (video) klicka här

Turismföretagande



- Hej och välkommen till fortsättningskursen Turismtjänster. Kursen är en valbar nätkurs som i fördjupar sig i turismtjänster marknadsföring av turismtjänster och turismföretagande.
- Kursen riktar sig till dig som siktar på yrkesexamen inom utbildningsprogrammen *Producent av resetjänster och Guide*.

Turismföretagande



- Under kursens gång får du bl.a. lära dig vad som är säreget för tjänsteföretag inom turismbranschen och vad man skall beakta då det gäller marknadsföring av den här typen av tjänsteföretag. Kursen är en självstudiekurs som omfattar åtta lektioner. Under kursen får du även höra tre olika turismföretagare berätta om sin verksamhet och om hur det är att vara turismföretagare.
- Studietiden för varje lektion beräknas ta ca 10 minuter i anspråk. Du kan själv välja i vilken ordning du läser lektionerna, gå tillbaka och repetera en viss del eller läsa mera genom att klicka på de länkar som finns utsatta.
- Under kursen kan du utöka dina kunskaper genom att svara på självstudiefrågor om lektionens innehåll.

Turismföretagande

INNEHÅLL

Modul 1 Turisttjänster

- Lektion 1: Inledning-tjänster
- Lektion 2: Turismprodukten
- Lektion 3: Baspaketet
- Lektion 4: Produktutveckling

Modul 2: Marknadsföring av turisttjänster

- Lektion 5: Utbud och efterfråga
- Lektion 6: Turismkategorier
- Lektion 7: Marknadsföring av turisttjänster
- Lektion 8: Kvalitet och kvalitetsskapande

Modul 1: Turisttjänster



- Lektion 1: Inledning-tjänster
- Lektion 2: Turismprodukten
- Lektion 3: Baspaketet
- Lektion 4: Produktutveckling

Lektion 1: Inledning-tjänster

- Tjänstesamhälle: > 50 % av de anställda arbetar inom tjänstesektorn
- Varför?
 - ❖ Ökad inkomst
 - ❖ Mera fritid
 - ❖ Större förväntningar på livet (ökad livskvalitet)
 - ❖ Nya tjänster p.g.a. utveckling: komplexa produkter
 - ❖ Omklassificering av verksamhet: privatisering, bolagisering
 - ❖ Låg produktivitet inom tjänstesektorn

Lektion 1: Inledning-tjänster

Tjänster

- En tjänst är en aktivitet som kan tillfredsställa ett behov.
- Tjänster är opåtagliga och resulterar inte i ett ägarförhållande.
- Tjänsten kan produceras skilt eller ingå som en del av en produkt.

Lektion 1: Inledning-tjänster

- En tjänst kännetecknas av vissa speciella egenskaper :
- Immateriell
- Unik
- Kan ej lagras
- Samtidig produktion och konsumtion
- Kunden medverkar i produktionsprocessen

Lektion 1: Inledning-tjänster



- Turisttjänster har ytterligare vissa speciella egenskaper:
- Internationella
- Säsongsbundna
- Likartade
- Komplementära produkter
- Oenhetliga

Lektion 2: Turismprodukten



Definitioner av en turismprodukt:

”A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, places, organizations and ideas.”

Kotler (1999)

Ett paket som består av olika konkreta och/eller immateriella tjänster som tillsammans utformar en helhetsprodukt.

Grönroos (2000)

”En turismprodukt är en upplevelse som baserar sig på kundens subjektiva utvärdering. Produkten har ett visst pris. Produkten skapas under den process där kunden utnyttjar tjänsten och samtidigt deltar i produktionsprocessen.”

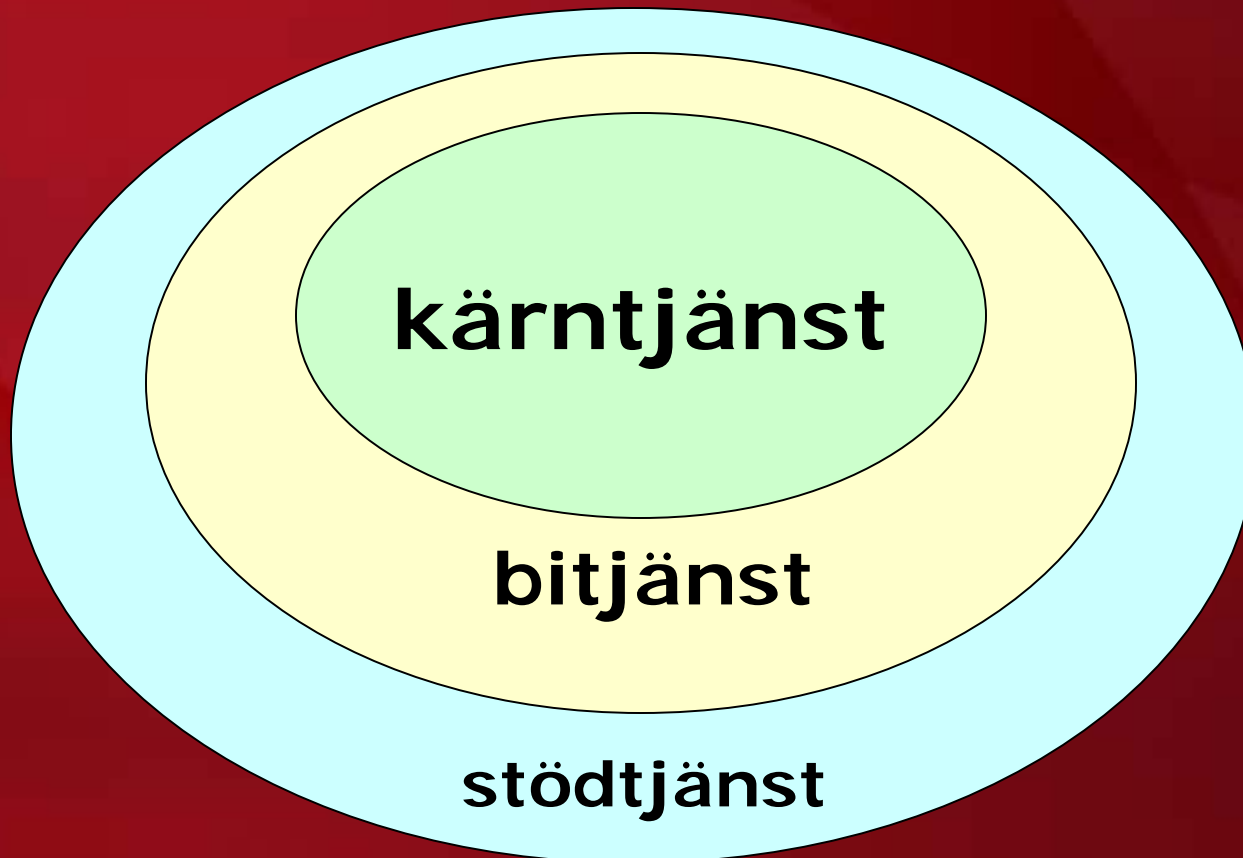
(Komppula & Boxberg 2002)

Lektion 2: Turismprodukten

- En turismprodukt består av olika delar
- Genom att kombinera olika delar kan innehållet varieras
- Delarna skapar en produkt om de passar ihop och/eller kompletterar varandra
- Tjänstens olika delar – vad består produkten av
Kärntjänst, bitjänst, stödtjänst (Grönroos)

Lektion 2: Turismprodukten

Tjänsten kan indelas på följande sätt:



Lektion 2: Turismprodukten

Tjänsten indelas i:

- Kärntjänst: orsaken till att företaget finns på M (flygresan Åbo-Stockholm)
- Bitjänst: krävs för konsumtionen av kärntjänst (check-in, baggagehantering)
- Stödtjänst: ge mervärde (servering, snabb transport)
- Dessa bildar tillsammans grundtjänstepaketet

Lektion 2: Turismprodukten

- Flytande gräns mellan bitjänst och stödtjänst
- Jfr. Servering på flyg: Åbo-Stockholm och
- servering på flyg: Stockholm-Tokio

Lektion 2: Turismprodukten

- En produkt är en nyttighet som levereras till kunden
- Produkten har ett bestämt innehåll och användningsändamål
- Ett kännetecken för en produkt är att den kan kopieras i flera exemplar med samma innehåll
- Tjänsten är en produkt när den har ett pris och ett innehåll som är fastställt på förhand
- Kunden kan bekanta sig med innehållet före köpbeslut

Lektion 2: Turismprodukten

Uppgift!

Fundera på eller diskutera i grupp:

- **Identifiera kärntjänst, bitjänst och stödtjänst i några olika turismföretag**
- **Försök hitta på en situation där bitjänsten blir en stödtjänst eller tvärtom.**

Lektion 3: Baspaketet

Turistfaciliteter

➤ Basfaciliteter

- Inkvartering, förplägnad, (möjlighet till avkoppling)
- Strategiska platser, efterfrågan - utbud

➤ Specifika faciliteter

- Faciliteterna bundna till ett rekreationsområde
- Utgår från destinationens resurser, ex. strand, fjäll
- Planlagt fritidscenter, semesterby

Lektion 3: Baspaketet

Inkvartering

1. Fullserviceanläggningar

- Hotell

Kräver inte förhandsbokning, men en del av kapaciteten kan vara reserverad för researrangörer.

Ofta kedjor, franchising-koncept.

- Pensionat, gästhem

Ofta små och privatägda, 10-20 rum.

Ibland exklusiv inkvartering.

Lektion 3: Baspaketet

Inkvartering

2. Delvis bemannade anläggningar

- Motell (bilburna gäster, lättillgängligt)
- Bed-and-breakfast
- Hostel (ungdomar, föreningar, lågbudget-resenärer)

Delvis gemensamma utrymmen (badrum, kök)

3. Självhushållsanläggningar

- Stugor
- Lägenheter

4. Medförd inkvartering

- Husbil och husvagn: campingplats
- Båt: gästhamn

5. Egen stuga

Lektion 3: Baspaketet

Inkvartering

- Inkvartering som attraktion
 - Gamla byggnader
 - Byggnader som ursprungligen har använts för andra ändamål
 - Speciell arkitektur

Lektion 3: Baspaketet

- **Servering/förplägnad**
 - Restauranger
 - Lunchrestauranger, barer
 - Pizzeria, Fast food (kedjor)
 - Caféer
-
- **Servering som attraktion**
 - Specialiteter
 - Få rätter
 - Lokala produkter och recept
 - Yttre omgivningen

Länk: www.finlex.fi

[28.4.2006/308](#) Lag om inkvarterings- och förplägnadsverksamhet

Lektion 3: Baspaketet

Franchising=

Uppgift!

- **Sök reda på olika franchising-koncept inom turismbranschen, både inkvartering, förplägnad och eventuella andra tjänster som kan räknas som turistiska.**
- **Ge flera exempel inom varje grupp. Vilka franchising-koncept finns i Finland?**

Lektion 3: Baspaketet

Uppgift!

- **Välj en region och undersök inkvarteringsutbudet enligt de fem kategoriseringarna för inkvarteringstjänster**
- **Sök reda på tre exempel på produkter där:
 - a) inkvarteringen
 - b) serveringenhar gjorts till en attraktion (i Finland)**

Lektion 4: Turismprodukten

Produktutveckling

- Affärsidé
- Kundsegmenten/behov och efterfrågan
- Företagets resurser och möjligheter
- Nätverk/samarbete med andra företagare
- Områdets/regionens resurser: attraktioner
- Företagsekonomiska synvinklar
- Lagstiftningen i branschen

Lektion 4: Turismprodukten

Produktutveckling

- utgår från kundernas behov
- kundernas önskemål
- För vem

Lektion 4: Turismprodukten

Produktutveckling

Produkten

- Vad ingår i produkten
- Hur och var kan/skall produkten användas
- Testa produkten-hur fungerar den?
- Företagarens ansvar /lagar
- Priset

Produktutveckling

Kunden

- Vilka är kunderna?
- Kundens roll i produkten
- Kundernas beteende/efterfrågan
- Kvaliteten – teknisk/funktionell

Modul 2: Marknadsföring av turisttjänster



- Lektion 5: Utbud och efterfråga
- Lektion 6: Turismkategorier
- Lektion 7: Marknadsföring av turisttjänster
- Lektion 8: Kvalitet och kvalitetsskapande

Lektion 5:

Utbud och efterfråga

Utbud

I turismutbudet ingår flera komponenter:

- Marknadsföring
- Information
- Transportsystem
- Attraktioner
- Tjänster

Efterfråga

- Kunderna på marknaden

Lektion 5: Utbud och efterfråga



Lektion 6: Turismkategorier

- Man kan skilja mellan många olika turistkategorier
 - Ett sätt att segmentera
 - Dessa kräver olika produktpaket och olika lösningar
-
1. kognitiv-
 2. undervisande-
 3. underhållande-
 4. kreativ-
 5. professionell-
 6. landsbygds-
 7. alternativturism
 8. fritid och rekreation

Lektion 6: Turismkategorier



1. Kognitivturism

- Kunderna vill erhålla
 - mera kunskap
 - ny kunskap
- kurser
- turisterna är starkt engagerade
- ex. ornitologer, biologer, geologer, fotografer
- geografi, ekologi, historia, natur och kultur

Lektion 6: Turismkategorier

2. Undervisande turism

- Kräver större insats av researrangören
- göra turisten intresserad
- oftast i naturlig miljö
- ex. skolgrupper, lägerskolor, men även olika temaresor

Lektion 6: Turismkategorier



3. Underhållande turism

SIT (Special Interests Tourism)

- Turism för särskilda intressen
- specialutrustning
- specialarrangemang, ex. slalom och golf.

- även aktivitetsturism
 - i skog och mark
 - berg
 - sjöar, forsar

Lektion 6: Turismkategorier

4. Kreativ turism

- Turisten aktiverar sig
- ofta i fysisk aktivitet
 - deltar i arbetet på:
 - bondgård
 - skogsbruk
 - fiskebåt

Lektion 6: Turismkategorier

5. Professionell turism

- Möten och konferenser
- Kan också ha andra syften.
- ex. arrangemang i glest bebyggda områden
- Konferensdeltagarna kan delta i annan turistkategorier

Lektion 6: Turismkategorier

6. Landsbygdsturism (rural tourism)

- Turisterna tas emot i ett hem /på en gård
- Småskalig turism
- Ibland äter turisterna äter tillsammans med familjen
- Ofta bisyssla
- Extra inkomster vid sidan av primärnäring eller annan sysselsättning

Lektion 6: Turismkategorier

7. Alternativ turism, ekoturism, hållbar turism, naturbaserad turism (NBT= NatureBased Tourism)

- lokal arbetskraft
- lokala produkter
- lokala traditioner
- ekologiskt hållbar
- småskalig
- Turisten lever som lokalbefolkningen

Lektion 6: Turismkategorier

8. Fritid och rekreation (relaxing)

- långvarig fritidsaktivitet
- Fritid och resande
- Avkoppling, motiv för turism
- fritidsbosatta
- äger eller hyr sommarstugor

Lektion 7:

Marknadsföring av turisttjänster

Marknadsföringens huvudsakliga uppgifter

- att skapa efterfrågan
- att tillgodose denna efterfrågan

Marknadsföring

- *aktiviteter för att skapa, underhålla och utveckla affärsrelationer .*
- *aktiviteterna lönsamma för både företag och kund*

Lektion 7: Marknadsföring av turisttjänster

Planering av marknadsföringen

- Nulägesanalys- var är vi idag?
- Målanalys- vart vill vi komma?
- Hur ska vi nå målet?
- Utformande och genomförande av marknadskommunikationen
- Uppföljning och utvärdering

Lektion 7:

Marknadsföring av turisttjänster

SEGMENTERING

- Marknadssegmentering är den process i vilken kunder med liknande behov delas in i grupper.
- Inom turismnäringen eftersträvar man så homogena segment som möjligt.
- Avgör vem som är dina kunder

SEGMENTERINGSGRUNDER

FAKTORER SOM BESKRIVER: (jfr. Lektion 6: Turismkategorier)

- Motivet till resan
- Kunden eller turisten
- Deltagandet i tjänsten

Lektion 7:

Marknadsföring av turisttjänster

Efterfrågan är bunden målgruppens

- 1) *tid och fysisk möjlighet*
- 2) *intresse och motivation* att resa

Efterfrågan kan vara:

- *Potentiell*
Intresse och motivation finns, men inte möjligheterna
- *Fördröjd*
Möjligheter finns, men inte intresse
- *Effektiv*

Företagets kunder

Lektion 7:

Marknadsföring av turisttjänster



Kommunikation:

- överföring av budskap
- skriftlig (brev, mail, reklam)
- muntlig (ord + gester & kroppsspråk)
- nå fram till ett resultat
- dialog mellan två eller flera personer
- Medan kommunikationen pågår
> kontroll att mottagaren uppfattat budskapet rätt

Reklam:

- Reklam är noga planerad verksamhet som grundar sig på kunskap om marknaden och företagets kunder.
- *Reklam = Kommunikation som betalas av en identifierad avsändare och som huvudsakligen förekommer i media och vars mål är att informera, öka produktkänningen, skapa positiva associationer och få produkten att sälja.*

Lektion 7:

Marknadsföring av turisttjänster

En bra reklam tvingar sig inte på, men ger läsaren information:

- vad är det fråga om för en produkt
- hurdan är den
- vad kostar den
- för vem är produkten tänkt
- eventuella förmåner
- Var finns produkten att få

Lektion 8:

Kvalitet och kvalitetsskapande



- Svårt att definiera kvalitet.
- Kvalitet är en subjektiv upplevelse som bygger på förväntningar.
- Förväntningar skapas av:
 - Marknadsföring, reklam, priset
 - Egna behov
 - Andras upplevelser (word-of-mouth)
 - Egna tidigare upplevelser

Lektion 8:

Kvalitet och kvalitetsskapande



- Upplevd service måste vara lika med eller bättre än förväntad
- Identifiera målgruppens önskemål
- Klart definiera och kommunicera företagets servicenivå:
 - de anställda vet vad de ska leverera
 - kunderna vet vad de får

Lektion 8:

Kvalitet och kvalitetsskapande



Den totala kvalitetsupplevelsen består av:

➤ **teknisk kvalitet** (vad?)

Resultatet av tjänsteprocessen

➤ **funktionell kvalitet** (hur?)

Hur kunden upplever processen

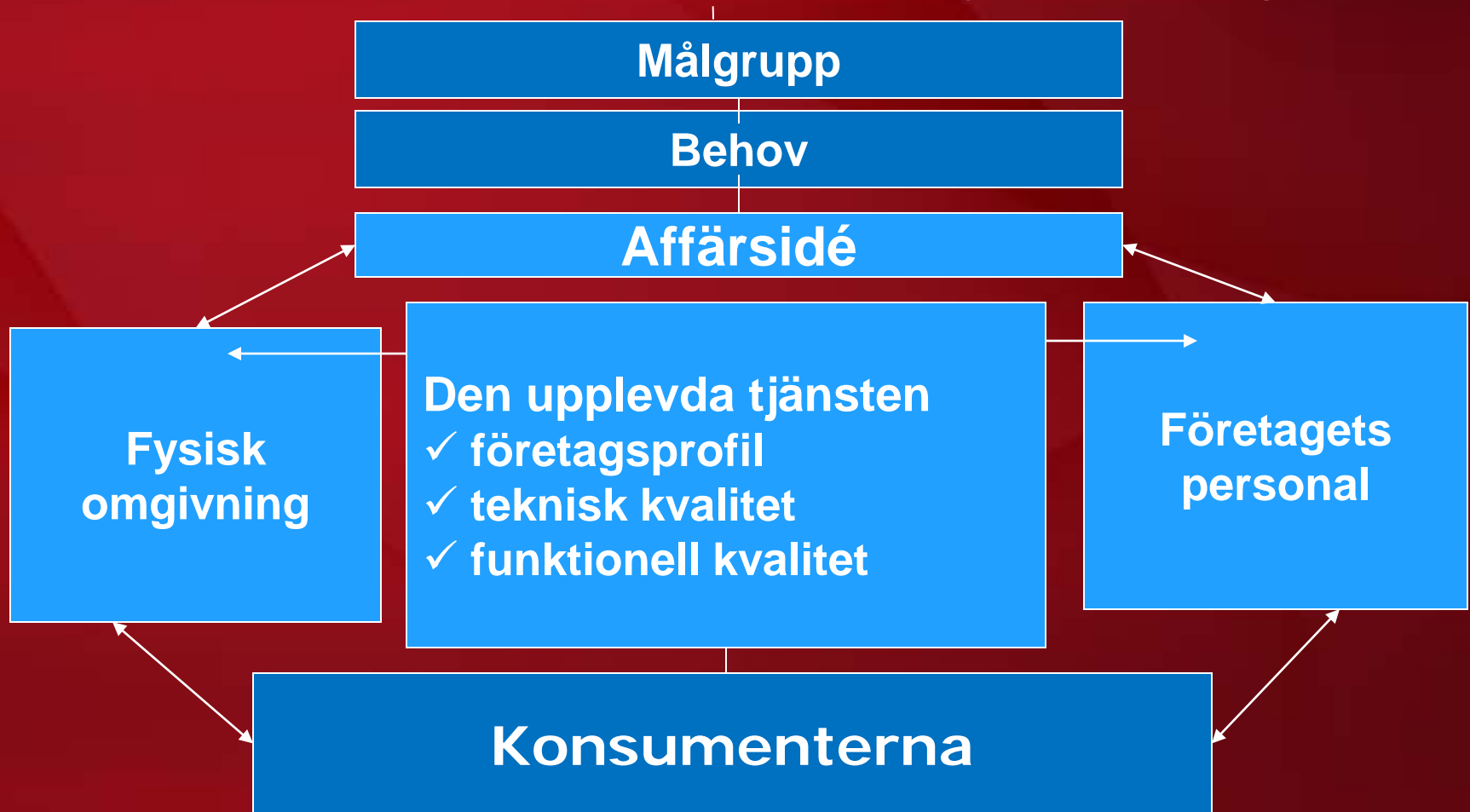
➤ **företagsprofil** (image)

Påverkar inte själva tjänsten, men har betydelse för kvalitetsupplevelsen

- Eftermiddagskaffe på caféet,
- en runda på minigolfbanan,
- övernattning på hotell i Åbo
-
- Attityder och serviceinriktning hos
- personalen, andra kunder (segmentering),
- hur kunden behandlas av personalen, miljön,
- möjlighet att få information, kösystem
-
- Bra företagsprofil
- ↓
- kunden ser positivare på företaget även då det brister i kvaliteten

Lektion 8: Kvalitet och kvalitetsskapande

Kvalitetsskapande resurser i ett tjänsteföretag



Lektion 8:

Kvalitet och kvalitetsskapande



1. Mycket nöjda kunder

- berättar om företaget för vänner och bekanta (minst 3 personer)
- berättar kanske varför även för personalen
- visar ibland sin uppskattning genom insändare till tidningar

2. Företrädesvis nöjda kunder

- tänker att servicen var väl ok, fastän den inte var speciell på något sätt
- konstaterar att det var det jag betalade för

Lektion 8:

Kvalitet och kvalitetsskapande



3. Något missnöjda kunder

- vill snabbt glömma hela saken
- anlitar kanske samma företag igen, men går lätt över till ett annat företag

4. Mycket missnöjda kunder

- byter i tysthet till ett annat företag, utan att det gamla företaget får veta varför
- klagar direkt till personalen/företaget
- klagar hos konsumenskyddsombudsman eller skriver insändare till en tidning
- berättar för vänner och bekanta
(i medeltal 11 stycken) om den bristande servicen

Länk: konsumentskydd

Lektion 8:

Kvalitet och kvalitetsskapande

Omständigheter som har negativ effekt på kvaliteten:

- störningar och avbrott
- långa köer och väntan
- opersonligt bemötande
- likgiltig eller övermodig attityd
- påträngande beteende och överdriven förtrolighet
- slarvig och oprofessionell personal
- ovärdad personal och ostädade lokaler
- tuggummi och cigaretter
- brutna överenskommelser
- plötsliga förändringar i priset
- byråkrati
- bristande resurser att bemöta klagomål

Lektion 8:

Kvalitet och kvalitetsskapande



- **Övning!**
- **Välj någon typ av turistföretag och tänk dig att du ska starta och driva företaget. Skriv upp punkter.**
- **Hurdan kvalitet har du i företaget, vad är viktigt?**
- **Hitta konkreta saker som gör att den tekniska och den funktionella kvaliteten kan upplevas som god i just ditt företag.**
- **Vad får kunden?**
- **Vad skall kunden inte behöva uppleva?**

Lektion 8:

Kvalitet och kvalitetsskapande



Övning!

- **Också du har säkert råkat ut för någon av de omständigheter som i allmänhet retar kunder mest och därmed leder till bristande kvalitet.**
- **Skriv ner några situationer när du blivit besviken eller arg på en tjänsts bristande kvalitet. Hur påverkade detta den totala kvalitetsupplevelsen?**
- **Tänk på att det ofta kan röra sig om ganska små saker. Analysera och förbättra tjänsterna du valt i uppgiften. Vad skulle krävas för att kvalitetsupplevelsen skulle bli bättre? Varför?**