



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden



Gold of Lapland®



RESERAPPORT Studieresa Frankfurt 2022-05-30 – 2022-06-02

Deltagare på bekostnad av förstudien Next Step:

Cecilia Wallinder, Gold of Lapland
Rüdiger Lohf, Best of Scandinavia

Deltagare på bekostnad av projekt Exportfokus:

Morgan Liljemark, Wild Lapland
Louis Brosky, Doro Camp
Christopher Storm, Granö Beckasin
Börje Stenlund, Malå Vildmarkscamp
Patrick Edin, Forsknäckarna

Deltagare på egen bekostnad:

Julie Berg, Best of Scandinavia
Gabriella Hed Vall, Visit Umeå

Deltagare utan kostnader Eva Gerling, Jörn Experience Hotel, (befann sig redan i Frankfurt och följde med oss under vissa besök)

Studieresan inleddes med att Frankfurt stad bjöd på en guidad rundtur i staden med buss, samt en guidad visning av stadskärnan innan vi checkade in på hotell Relaxa i Frankfurt. Hotellet låg på gångavstånd till DerTours huvudkontor som vi skulle besöka morgonen efter. Vi hade gemensam middag där vi pratade om förväntningar på studieresan och de frågor som vi skickat till Dino i förväg som vi ville få besvarade (se bilaga Prequestions for DerTour).

På morgonen den 31 maj gick vi till DerTours huvudkontor där Dino och Katharina mötte upp oss och visade oss deras nya lokaler. De bjöd på kaffe och smörgås innan mötet drog i gång.



Minnesanteckningar från mötet med researrangören DerTour

Representanter DerTour: Katharina Barry, Försäljningschef Nord- och Östeuropa & Dino Steinkamp, Europadirektör

Dino inledde med bakgrundsinformation om koncernen DerTour:

Etablerades 1906, ägs av ReWe Group, 10 000 anställda, omsätter 6,7 billion euros, säljs från resebyråer i Österrike och Tyskland varav 2400 helt egna som har tillgång till samtliga produkter världen över. Har även prisjämförelser för travel agencies genom bokningssystemen för Amadeus & Bistro.

Intresset att boka genom resebyråer har ökat märkbart under pandemin, det handlar om pålitlighet, säkerhet, trovärdighet, återbetalningsmöjligheter, lagstiftning och avbokningspolicy.

Ett problem som de ser i Västerbotten är att det finns för många olika bokningssystem, kunderna (och således även resesäljarna) vill ha snabb återkoppling, de har kort tålamod och behöver snabba svar till kunden. De vill helst se tillgängligheten och rätt information direkt i systemen utan att vänta, detta för att kunna ge sina kunder snabba och effektiva svar på detaljnivå. Vad ingår exempelvis i måltiderna? Är det tre-rätters, två-rätters middagar? Transfertider, hur lång tid tar aktiviteterna med mera.

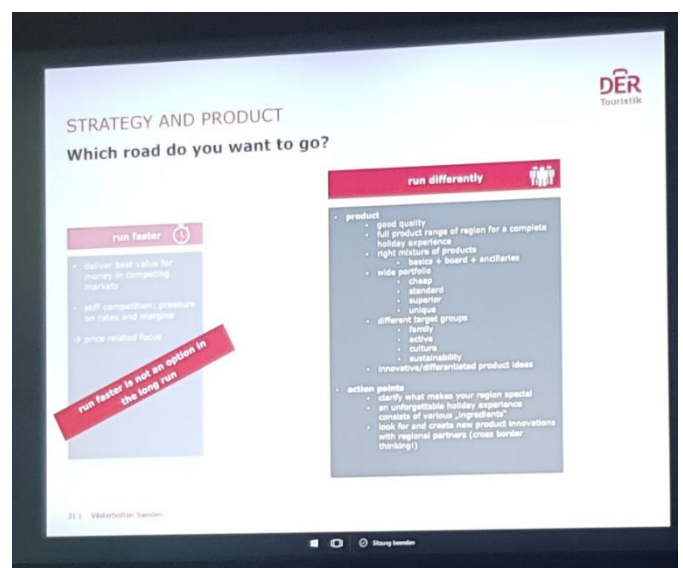
Rekommendation är att känna till sina hårda och mjuka USPs (Uniqe selling points) och kommunicera det i känslomässiga bilder för att skapa värde och engagemang hos slutkonsumenten – vad är det som gör vår plats speciell?



Väldigt hög konkurrens med sol- och badsemestrar nu efter pandemin men det bedömer dem kommer att vända, särskilt med tanke på de extrema värmeböljorna som Sydeuropa har drabbats av. Som jämförelse visade de statistik med bokningsförfrågningar Turkiet vs Sverige där Turkiet hade 1,9 miljoner förfrågningar jämfört med Sveriges 2500-3000. Det är en mindre men köpstark målgrupp på den tysktalande marknaden som benämns som Great escapers som längtar ut till naturen och ta del av kulturen som Västerbotten har att erbjuda. Rekommendationen är att skapa efterfrågan hos dessa resenärer och resesäljare (resebyråer) genom att prata om Västerbotten

Sweden på olika sätt genom sökmotorsoptimering, kampanjer och annat. Fyll Västerbotten Sweden med innehåll, som en del av Arctic, Lapland, konstraster, stad och landsbygd med mera. DerTour pratar om *travel agent training* genom webinarier, famtrips, fact sheets och vidare för researrangörers säljpersonal – för att en ny destination ska bli *top of mind* i resesäljarnas rekommendationer. De rekommenderar även att sätta *special employee rates* för researrangörernas säljpersonal, att genom rabatterade upplevelser – på det viset uppmuntrar en ny destination att resesäljaren reser till destinationen på sin egen fritid och blir mer benägen att lotsa kunder till en plats säljaren själv har besökt.

Enligt deras erfarenhet tar det fem år för en ny destination att få fäste och genomslagskraft.



Katharina och Dino gav oss flera goda råd att ta med i det framtida arbetet. Utifrån ett hållbarhetsperspektiv föreslår de att vi inte forcerar det utan arbetar systematiskt – *don't run fast – run differently!*

De beskriver också den känslan de fick när de besökte Västerbotten på försommaren 2020, att Västerbotten är ett Sverige i miniatyr, det vill säga att vi har det mesta av vad resten av Sverige har att erbjuda: fjäll, skog, älv, sjö, landsbygd, stad, natur och kultur. De fick känslan av *the true north* och använder ord som *identity, purity, lifestyle, personal, arctic, Sweden in a nutshell, full of contrasts and indescribable*. De betonar vikten av att kunna erbjuda en bredd av upplevelser för alla plånböcker under hela året. En året-runt-destination helt enkelt.

DerTour har sett ett skifte när det gäller ledtider när det kommer till bokning av resa till genomförande av resa till följd av pandemin. Tidigare bokade deras kunder sin sommaresemester i januari-februari och nu tenderar de att boka in sin resa senare – under mars-april. Förklaringen till det är med stor sannolikhet pandemin. De berättar att DerTour hade en egen stab som hela tiden under pandemin hade krisberedskap och följde slaviskt reserestriktionerna i alla länder.

Flygbolaget Eurowings har ett intresse att flyga direkt in i destinationer och skulle underlätta för logistiken till Västerbotten.

Hållbarhet är en outtalad förväntan från deras kunder, inget som pratas om i bokningssamtalen än så länge. Hållbarhet är dock väldigt viktigt för DerTour som organisation då deras värdeord och värderingar samlas under: *Drive, engage, respect*.

Mötet avslutades med att DerTour bjöd på lunch innan vi lämnade huvudkontoret klockan 14:00.

Se bilaga: Västerbotten Sweden Presentation 31.05.22 som Dino & Katharina höll för oss, med fokus på Västerbotten Sweden med början på sida 22.

Dagen avslutades med gemensam middag på värdshuset Am Hühnermarkt där vi fortsatte diskutera dagens lärdomar och framtida utmaningar.

Tisdagen den 1 juni reste vi med tåg till Würzburg, nordväst om Frankfurt där vi träffade Annalucia Hadrovic som är föreståndare för DER Reisebüro Theaterstrasse (en av DerTours egna resebyråer). Syftet med besöket var att se hur de arbetar med potentiella besökare, vad kunderna frågar efter, hur intresserade gäster är av arktiska miljöer/de nordiska länderna. DerTour säljer resor över hela världen så konkurrensen med andra destinationer är hög. Även här fick vi med oss hur viktigt det är att göra en ny destination känd hos framtida besökare. Att skapa efterfrågan.



2 juni

Taxi till flygplatsen för hemresa till Sverige igen.