

DRÖMMA

- **BILDER.** Ha bilder på reseanledningen för att få någon att börja drömma. Bilderna ska inspirera och ge information, likaså vara trovärdiga. Idag är vi bortskämda med bra bilder så om man har möjlighet och ekonomi att ta in professionell hjälp kan det vara värt att fundera på.
- **Film.** Ett annat kommunikationsmedel som skiljer sig mycket från bild. Film har möjlighet att leverera mycket mer information, men det krävs också mycket av betraktaren jämfört med en bild som fångar uppmärksamheten direkt.
- **Marknadsföring.** Marknadsför din nära natur. Många har inte varit på platserna som ligger i närheten av där man bor. Ni kommer själva behöva marknadsföra er lokala natur mycket för att folk ska känna till den.
- **Press.** Ett tips från Karin Fingal och Fredrik Schenholm är att låta frilansande journalister och fotografer bo gratis/ prova aktiviteter gratis (bra att fråga om publicitetsgaranti). För att få uppmärksamhet i press och liknande är det bra att våga satsa på nya former och var lyhörd. Alternativa boendeformer är något som pressen gillar och ger oftast bra marknadsföring, det kan t.ex. vara arkitektritade vindskydd som man kan boka. Omvärldbevaka om du har tid över, vad händer på andra delar som ingen har applicerat här ännu? Tystnaden i sig kan vara en säljanledning.
- **Det unika med vandringen.** Vad är speciellt med vandringen som du ska sälja in? Finns det några grottor, fina utsiktsplatser, intressanta byggnader, spännande historia eller annat som är intressant längs vandringen?
- **Kommunikation kring varför man vandrar.** Varför vandrar man? Enkelt och kort svar: Därför att man mår bra. Det kan t.ex. vara för att upptäcka nya platser, se vacker natur, må bra, få välmående, få ett lugn, socialt, hälsa m.m.
- **Nyttja teman.** Förläng säsongen och inspirera efter årstid. Använd förändringar i naturen för att skapa tjänster som är tematiserade. Många vill t.ex. komma ut och uppleva naturen med sina barn och även med hund detta kan man tematisera i olika produkter.
- **Inspirerande text som skapar förväntan**– En inspirerande text är viktigt som skapar en förväntan kring vandringen, tänk vem du skriver till. Det går bra att skriva texter själv men ett tips är att fundera på om det kan vara värt att ta kostnaden för att ta in någon som skriver.
- **Tillgänglig information.** Det måste vara enkelt att hitta bra information om att det går att vandra i närheten av boenden för att kunden ska gå vidare till planera-stadiet. Vilka kanaler vistas din målgrupp i? Om leden har en bra hemsida, Facebook eller andra kanaler – se till att synas där och var aktiv för att styra besökare till dig.

PLANERA

- **Konkreta detaljer om leden (längd, höjd, start, stopp, underlag – i text och bild).** För att gå från inspiration till hur man tar sig dit och vandrar behövs ofta mycket information och bilder för att skapa trygghet. För vem passar vandringen? Skriv om underlag och höjdskillnad, ha tillgängliga kartor (gärna digitala). Ett tips för att beskriva svårighetsgrad är att tänka till vem man kommunicerar och använda förklarande ord. Tala inte till den traditionella vandraren utan tala till en bred massa. Exempel på förklarande ord kan vara att det går att dra barnvagn, ”om du har svårigheter att gå passar denna vandringen inte dig” o.s.v. Finns många som vill ta sig ut men som känner sig otrygga i naturen.
- **Logistik.** Hur tar man sig dit? Var finns det parkeringsplatser, var är busshållplatsen (avstånd till närmsta hållplats, turtäthet, biljettsystem). Det är viktigt att man har ett tydligt alternativ i form av skjuts så att den som ska vandra kan känna sig trygg. Något som kan vara en bra lösning är att man gör ett vandringsspaket med hjälp av kollektivtrafiken.
- **Detaljer kring boende och faciliteter.** Var tydlig både genom text och bild vad gästen får (boende, säng, rum, frukost, mat, andra aktiviteter, natur, sevärdheter utmed leden, upplevelser m.m.)
- **Kunskap och kommunikation om bygden och andra reseanledningar.** Ofta är också andra kringaktiviteter viktiga för gästen och inte enbart vandringen. Vad finns det för fler reseanledningar i området? Om det är ett kompisgäng som är målgruppen så kan t.ex. middagar, bastu och bad samt andra aktiviteter ge ett mervärde till vistelsen. Ett konkret tips är också att ta reda på historik om området. Som vandrare vill man ofta ha mer information och historia utmed leden.
- **Trovärdig kommunikation.** Kommunicera exakt hur vandringen är för att gästen inte ska bli besviken. Är det ett kalhygge eller en dålig markerad led – kommunicera detta.
- **Nyttja existerande kunskapskällor.** Uppfinn inte hjulet igen, använd sådant som finns. Det bidrar till en attraktiv vandringsdestination. Det mesta konkretiseras ofta i en bra guidebok.
- **Målgruppsanpassat.** Det finns olika typer av vandringsturister. Vissa vill ha det enkelt och bekvämt och vandra kortare etapper medan andra har vandringen mer som en livsstil och gärna vill ha en tuffare vandring, men bo bekvämt. Fundera på vilken vandringsturist du har/vill ha och anpassa din text, bild och produkt till den.
- **Skapa en reseanledning och mervärde.** Boendet är ofta ingen reseanledning i sig. På Ramsvik Stugby och Camping har de något de kallar ”Ramsviksmodellen” och det innebär att man skapar en reseanledning med samarbete mellan logi och aktivitetsföretag. Detta ansvar ligger på logiföretaget. Det som är bra med denna modellen är att alla gör det de är bäst på, det blir marknadsföring i flera kanaler och allt blir bokningsbart tillsammans. Aktiviteterna höjer värdet på boendet och då kan de ta mer betalt. Ett tips är att ha aktiviteter för hela familjen där alla kan följa med.

BOKA

- **Produkten.** Genom att skapa en vandringsprodukt så får man en starkare reseanledning. Ramsvik Stugby & Camping använder sig utav vandringspaket som har varit väldigt lyckade. Deras tips kring paketering är att lägga in mycket i paketet, erbjuda olika prisnivåer och ha fullständig information, d.v.s. detaljerad information om hur stugan ser ut, vad det ingår för mat, svårighetsgrad på vandringen o.s.v. Man måste få gästen att känna sig trygg genom att veta att de har fått all information.
- **Hemsidan och digitala kanaler.** I dagens digitala värld så måste man se till att hemsidan är en motorväg från intresse till bokning. Så många som möjligt som kommer in på hemsidan ska bli sugna på att göra sin bokning. För detta krävs det att man inspirerar och skapar trygghet. Tala om vad sakerna kostar, om man inte skriver priset skapar detta en osäkerhet hos gästen. Viktigt att få gästen att börja beslutsprocessen och för detta så ska det vara så enkelt som möjligt. Det ska vara otroligt enkelt att trycka på bokaknappen.
- **Skapa trygghet.** För att gästen ska boka måste man ha skapat en trygghet. Detta gör man genom att skriva all information väldigt detaljerat samt att ha kunnig och serviceinriktad personal.
- **Pris.** Våga ta betalt! Kommunicera priset tydligt för att skapa en trygghet hos gästen. Tänk merförsäljning genom tillval eller färdiga paket. Fundera på hur du kan skapa merförsäljning efter bokningen.
- **Tydlighet.** Vad får jag när jag kommer och vandrar? Om ni har en produkt, kommunicera tydlig i text och bild vad som ingår och hur det går till.
- **Paketera dig med andra.** Om du själv inte är bokningsbar paketera dig då med någon som kan hjälpa dig. Se ”Ramsviksmodellen” under planerfasen.

UPPLEVA

- **Värdskap.** För att möta den förväntan som finns hos gästen är det viktigt att personalen på plats är kunniga och serviceinriktade.
 - **Kunnig personal.** Viktigt att personalen har koll på bygden, hur det fungerar med kollektivtrafik (avstånd till närmsta hållplats, turtäthet, biljettsystem) samt har koll på leden. För att ha bra koll på leden och kunna ge bra service till vandrare är det viktigt att man som entreprenör har vandrat leden själv. Ha gärna en etablerad kontakt med personen som är ansvarig för leden så det blir enkelt att förmedla om något behöver åtgärdas. För att personalen ska bli kunnig på vandring och andra kringaktiviteter kan man t.ex. erbjuda bonus till den personal som provar på och upplever de olika aktiviteterna som erbjuds på området (så har de gjort på Ramsvik Stugby och Camping).
 - **Nyfiken och uppmärksam personal.** Våga sticka ut och fånga upp vad som intresserar dina besökare. Har du gäster på plats, försök ta reda på vad de vill göra. Viktigt att personalen har en social begåvning och är nyfikna. Lyft fram saker som fungerar för en själv.
- **Hikers friendly.** Hur ger du ett mervärde till din gäst som ska vandra? Tänk utifrån frågorna: Vad är det gästen inte får missa på sin vandring? Vilken vandring passar till det rådande vädret? Vilken vandring passar till gästen? Var är de bästa fikaplatserna? Var är den bästa utsiktsplatsen? Finns det toalett och vatten o.s.v. Ett förslag är att ha en karta uppsatt på leden i boendet och lite gamla foton på hur de såg ut förr i tiden. Andra exempel är att ha vandringsböcker till försäljning, kartor på receptionsdisken, skavsårsplåster, att de får med sig lunchpaket (tänk målgruppsanpassad mat och smidigt, enkelt och näringsrikt).
- **Kultivera en fixarmentalitet.** Det är viktigt att som entreprenör kunna anpassa sig till rådande situation och det som kunden efterfrågar. Viktigt när man jobbar mot/med människor och uppskattas väldigt mycket hos vandrare,
- **Var synlig längs leden.** För att en led ska bli attraktiv måste företagen finnas. Se till att vandrarna lägger märke till dig. Det är vanligare att man skyltar från den fysiska leden i andra delar av Europa. Om det går så kan det vara ett bra alternativ, se också till att du finns synlig på kartor (både fysiska och digitala). Alla planerar inte sin vandring i minsta detalj utan vissa är mer spontana utmed leden.

MINNAS OCH DELA

Uppmuntra gärna gästen att dela sin upplevelse i sociala kanaler (t.ex. Tripadvisor, Facebook, Instagram) och uppmärksamma detta genom att svara och följa upp inlägg. Om du får feedback från en gäst, återkoppla. Om ni har skapat en hashtag (#) för ert företag kan ni uppmärksamma detta genom att sätta upp en skylt, där ni uppmuntrar gästen att tagga er och rekommendera.