

EN MINIGUIDE TIL OVERNATNINGSSTEDER

10 GENVEJE

**- TIL MERE OG BEDRE FORRETNING
MED OUTDOOR-OPLEVELSER**



INTRODUKTION

Vi har samlet 10 tips og tricks til dig, der arbejder med overnatning og outdoor-oplevelser. Outdoor-produkter er forskellige. Det er overnatningsvirksomheder også. Derfor skal disse tips og tricks ses som overvejelser, der tilpasses den enkelte virksomhed og ikke som færdige løsninger. Ligeledes skal de indarbejdes i en proces når det involverer flere medarbejdere og afdelinger.

Disse 10 tips og tricks kan give lidt ekstra på top linjen og ofte ret meget ekstra på bundlinjen. Det er selvfølgelig en forudsætning at dit overnatningssted passer til målgruppen, at der er sammenhæng mellem din kvalitet og dine priser og at dine outdoorprodukter er af højt niveau osv.



1 OUTDOOR KAN KUN SÆLGES AF FANS

Hvis du eller dine medarbejdere ikke kan lide natur, er det svært at blive et godt overnatningssted for folk på outdoor-ferie, også selvom I ligger på en populær vandrerrute og det derfor giver økonomisk mening.

Derfor skal I kun arbejde med de outdoor-discipliner, I selv synes er spændende. I behøver ikke være hardcore udøvere, men passion kan man ikke snyde med. Hvis I har interesse for outdoor, så gør det tydeligt for jeres gæster med ord og billeder.

Det kræver ikke store investeringer at vise interesse for en bestemt outdoor-målgruppe, men det skal være tydeligt på jeres kontaktpunkter (hjemmeside, receptionen m.m.). Herudover skal alle medarbejdere have et minimum af viden om lokale ruter, grundlæggende forståelse for målgruppens behov osv.

2 INVOLVER ANDRE AKTØRER

Hvis du eller dit team ikke er eksperter i en specifik outdoor-disciplin, så brug eksterne samarbejdspartnere. Lever du af at sælge overnatninger, så lad andre have fokus på outdoor - medmindre det er din store passion.

Outdoor-oplevelser kan bruges til at tiltrække gæster på tidspunkter, hvor du har plads. Samtidig har ganske få overnatningssteder mere end 20% outdoor-gæster. Derfor skal du overveje nøje, om din virksomhed skal lave outdoor-oplevelser selv. Det er ofte mere økonomisk fornuftigt at samarbejde med outdoor-nørder, der er dygtige og brænder for en specifik outdoor-disciplin. Det gør det muligt for dig at samarbejde med udvalgte eksperter indenfor forskellige discipliner.

Din rolle bliver så at markedsføre og sælge oplevelserne, det er overnatningsvirksomheder ofte langt bedre til end lokale guider og små outdoor-aktører.



3 START- OG SLUTSTED ER VIGTIGT

Når gæsterne skal på guidet tur fra dit overnatningssted, så er start- og slutstedet en oplagt mulighed for salg. Gæsterne kommer typisk i god tid for at være klar, og det giver ventetid, hvor du kan sælge noget. Vælg derfor et startsted, hvor gæsterne kan købe noget, ellers spilder du muligheden for at hæve salget med en is eller en kop kaffe. Du kan ligefrem opfordre gæsterne til at komme tidligt og købe en frokost inden turen starter.

Eller sætte et skilt ud, hvor du tilbyder frisklavet kaffe og hjemmebagt kage, som kan sælge godt, når en flok gæster har været tre timer i skoven (i regnvejr). Samme skilt kan hurtigt tilpasses, så du kan sælge kolde drikkevarer og lokale is, hvis det er godt vejr.

I samme stil er børn (og deres forældre eller bedsteforældre), der har været på sælsafari, med stor sandsynlighed klar til at lave et køb, hvis du placerer en kurv med en sød sælbamse, hvor turen slutter. Du forstår pointen.

4 BESTSELLER-PRODUKTER

For at få succes med outdoor-oplevelser kræver det ofte, at du har nogle produkter, du kan sælge igen og igen. Det kan være ophold med samme tema eller undervisningsforløb med tilhørende overnatning. Du kan lave dem med bind for øjnene, fordi du sælger dem 40 gange hver sæson. Har du mange forskellige produkter, så kræver det mere arbejde og flere penge til markedsføring.

Nogle overnatningssteder lykkes med, at gæsterne forbinder dem med en specifik outdoor-aktivitet. Herefter er det lettere at få gæster til at købe deres produkter, og de kan også tage en højere pris, fordi de er blevet et outdoor-brand. Det giver din økonomi en solid bund. Endnu en grund til at undgå en bred profil.

5 SKAB SMÅ RITUALER

Mange gæster, der fx køber et MTB-kursus af dig, vil gerne sidde på en bænk bagefter og snakke om cykler, tricks, erfaring osv. Det er en oplagt mulighed for at sælge mere. Du kunne kalde det for "MTB-juice" eller noget andet mærkeligt, for at skabe et ritual omkring dine kurser. "MTB-juicen" kunne være en lokal øl eller en lækker most, som du ville sælge for 40-60 DKK ekstra pr. gæst. Ritualer kan skabes omkring alle outdoor-produkter. Det er bare smart, hvis ritualet rummer mulighed for mersalg for dig.

Små ritualer bliver hurtigt opfanget af dine gæster, og er noget, de kan fortælle andre om (word of mouth-marketing). Det er vigtigt, at ritualet rummer noget sjovt, mærkeligt eller anderledes, for ellers gider gæsterne ikke fortælle om det til andre.



Foto: Flying October

6 HUSK OPSALG

Du er eksperten, og anbefaler du noget, vil det oftest være sådan, at gæster lytter til dine forslag. Også selvom det involverer en regning, der vokser for gæsten. Når en gruppe har bestilt en guide, kan det være både god service (og god forretning) at spørge, om du kan hjælpe med frokost eller en forfriskning (øl og snacks) efter turen.

Hvis kunden takker nej, har du jo bare været sød og tilbudt lokalt kendskab for at gøre deres oplevelser bedre. Og hvis de siger ja, så har du øget omsætningen og indtjeningen på dagen med x kroner. Derfor kan det være dumt ikke at spørge. Spørg alle gæster om noget mere. Mange vil sige ja tak.

7 KRYDSSÆLG DINE ANDRE PRODUKTER

Mange overnatningsvirksomheder med outdoor-tilbud laver også andre ting. Tilbyder du f.eks. konferenceophold, så sørg for at gæsterne ved det, så de kan tænke på dit sted, når den virksomhed, de arbejder for, skal afholde en konference. Det samme gælder for fester og arrangementer. Det skader da ikke at fortælle gæsterne, hvad I laver af gode ting.

Det er simpel matematik. Hvis du har 1.000 outdoor-gæster pr. år og kan få 1% til at købe en konference, så sælger du 10 konferencer mere. Det samme gælder for fester og events, hvis dit overnatningssted har fokus på de forretningsområder.

Oftentimes kan I fortælle outdoor-gæsterne om jeres andre produkter ved at bruge kanaler som plakater, flyers osv. Allerbedst er det, når det bliver en del af outdoor-produktet, hvis f.eks. guiden nævner det.

8 DIFFERENTIER DINE PRISER

Outdoor kan som sagt bruges til at tiltrække gæster, men outdoor-produkter skal tænkes lidt ligesom dine værelser på et hotel eller hytterne på en campingplads. Det samme produkt kan have en meget forskellig pris afhængig af dag på ugen, tid på året osv.

Tænk på cykeludlejning. Skal cyklerne koste det samme hele året? Hvis alle dine cykler bliver lejet ud i juli måned, kunne du jo hæve prisen. Eller du kunne gøre det billigere i oktober, hvor færre gæster vil ud på cyklen. Du kunne også give én pris i solskin og en anden i regnvej, hvis du vil gøre noget anderledes for at skabe opmærksomhed med "regnvejsrabat på cykellejen".

Pointen handler ikke om cykeludlejning, men om 'yield management'/variable prissætning, som du sikkert kender fra værelser og hytter. Brug fleksible priser så det passer til din forretning. Også på outdoor-produkter.



9 SÆLG DEN NÆSTE OPLEVELSE

"Farvel og kom godt hjem" er ikke en god afslutning, når dine gæster har oplevet, at din virksomhed lige har leveret en virkelig god oplevelse. Fortæl dine gæster, hvad de ellers kan købe, inden du sender dem hjem.

Overnatningsvirksomheder har mange produkter. Og det bedste tidspunkt at sælge dem på er, når gæsten er glad og har dig frisk i hukommelsen. Der er penge i at planlægge gæsternes næste køb inden de tjekker ind. Det giver mulighed for at påvirke deres næste køb i løbet af deres ophold.

Kan du få 50% af gæsterne til at købe det næste kursus eller ophold, mens de er hos dig, kan du undgå at bruge tid og penge på at finde gæster til jeres "kajak for øvede" i efteråret (og de skal selvfølgelig på "masterclass kajak" bagefter). "Farvel – vi ses igen til efteråret" er sjovere - og mere profitabelt.

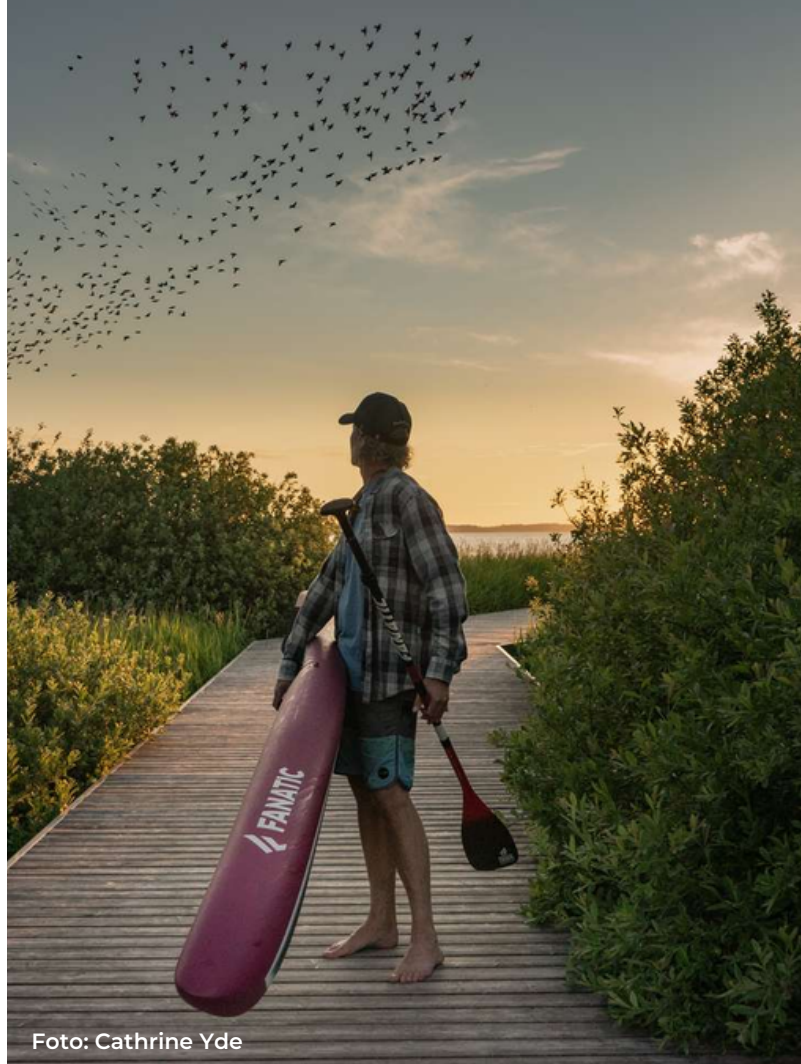


Foto: Cathrine Yde

10 GULD, SØLV OG BRONZE

Det sker ofte, at gæsterne kun bliver præsenteret for ét produkt. Og derfor ikke kan købe mere, som de måske ville have gjort, hvis muligheden var der. Når du arbejder med Guld-, Sølv- og Bronzeprodukter, kan du ofte lykkes med at sælge mere, uden det kræver ret meget af dig. Bronzeproduktet er det klassiske produkt, hvor man sælger f.eks. guidet tur med overnatning. Men måske vil en lille procentdel af gæsterne også gerne have personlig rådgivning med eksperten, massage og spabehandling eller noget helt tredje afhængig af dit produkt. Det er guldproduktet. Sølvproduktet er bronzeproduktet tilsat lidt ekstra, som du allerede har på hylderne. Det kunne være havudsigt, frokost, kaffe/the på værelset osv.

Ved at tilbyde et meget særligt "guldprodukt" oplever vi ofte, at mange gæster køber sølv i stedet for bronze. Måske fordi de ikke vil købe det billigste produkt, eller fordi du tilbyder dem lidt ekstra, de gerne vil betale for. For dig kan det betyde meget, hvis din gennemsnitskunde køber for 200 DKK ekstra af noget, der ikke koster dig noget særligt.

Guld, sølv og bronze tippet kan også bruges på dit overnatningsprodukt uden outdooroplevelser.



Foto: Thomas Høyrup Christensen



Foto: Flying October

KONTAKT

HAR DU SPØRGSMÅL TIL GUIDEN ELLER TIL AT ARBEJDE MED OUTDOOR SOM EN DEL AF DIN FORRETNING, SÅ TAG FAT I DIN KONTAKT HOS DESTINATIONSSLESKABERNE:

DESTINATION VADEHAVSKYSTEN
Linda Bilberg Nyholm, Projektchef
E-mail: lbn@vadehavskysten.dk

DESTINATION VESTERHAVET
Rasmus Sømod, Partnerskabschef
E-mail: rasmus@visitvesterhavet.dk

DESTINATION NORDVESTKYSTEN
Stine Dam Nielsen, Udviklingskonsulent
E-mail: sdn@visitnordvestkysten.dk

Denne guide er udarbejdet af Orange Elevator, juni 2022 for Destination Vadehavskysten, Destination Vesterhavet og Destination Nordvestkysten. Guiden er lavet i forbindelse med projektet 'Vækst og værdiskabelse hos Vestkysten turismeerhverv', som er medfinansieret af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse og Dansk Kyst- og Naturturisme.