

TRAVEL PM ENT

Travel business. Simplified.

**Dette er en oppsummering av hovedtemaene
i presentasjonen Håvard Utheim holdt for
Nordland og Västerbotten «Smart Tourism»**

(Men jeg har ikke oppsummert min mor da må jeg skrive en bok)

Turisme er en industri der kontakten mellom mennesker står høyest. Det er mange punkter i kundereisen som innebærer interaksjon mellom mennesker. Samtidig er reiseliv i aller høyeste grad en high-tech industri.

Teknologien er avgjørende på alle nivå av turisme. Vi kan nesten si det så enkelt som at uten teknologi, ingen reiselivsbransje. Du må forholde deg til det enten du vil eller ikke. Den som ikke tilpasser seg forsvinner.

Hvis turismen skal gi inntekter i hele verdikjeden er det svært viktig å forstå hvordan man skal klare å bruke teknologi på en måte som hjelper til med dette. Helst slik at hvem som helst kan forstå og bruke det.

Teknologi er på sitt beste når du ikke merker at den er der

Turisme er en serie av tjenester, infrastruktur og opplevelser satt i system. Noen ting er håndgripelig som infrastruktur, utstyr, senger og mat, mens service, opplevelser og følelser er mer uhåndgripelig.

Turistnæringen er veldig kundesentrert. Din jobb og eksistens avhenger av å gi kunden en best mulig opplevelse. Reiseliv handler om mennesker, og derfor må teknologien som brukes hjelpe disse.

I reiseliv brukes teknologi på oftest på 11 forskjellige måter

Teknologien kan **muliggjøre** opplevelser for turister. For eksempel ved at innovasjoner som Brim Explorers elektriske turistskip der du kan dra på lydløs hvalsafari med sonarer og undervannsdroner kan stimulere til å reise ved å inspirere folk til å oppleve noe helt nytt.

Teknologien kan sees på som en **skaper** av opplevelser fordi den gir helt nye settinger for opplevelser. Her kan vi nevne Brim Explorer igjen, og deres bruk av sonarer og undervannsdroner for å gi passasjerene et innblikk i livet under vann.

Teknologien kan beskrives som en **attraksjon** i seg selv når den blir det viktigste i turistenes opplevelse. For eksempel et besøk hos NASA eller liknende.

Teknologien kan være en **forbedrer** av opplevelsen ved å gi en mer komfortabel setting og ved å hjelpe turister med å finne frem, eller ved å gi dem tilgang på informasjon.

Her kan GPS være et godt eksempel.

Teknologien kan **beskytte**. Både ved sikkerhetssystemer for de reisende, men også ved å beskytte de naturlige miljøene og attraksjonene de besøker.

Teknologien kan være **pedagogisk**, fordi den hjelper til med å formidle informasjon om de stedene, menneskene og tingene vi besøker

Teknologien kan være et **alternativ** ved at reisende til en sårbar, farlig eller utilgjengelig ressurs får alternative opplevelser. Dette kan være for eksempel live-kamera eller VR-briller.

Teknologien kan ha en viktig rolle som **fasilitator** bak scenene. For eksempel i bookingsystemer eller CRM-systemer.

Back office, internett og sosiale medier er viktige **verktøy** for reiselivsbransjen. For eksempel som verktøy for markedsføring.

Teknologien kan for de reisende ha en viktig funksjon for **oppbevaring av minner**.

Video, film, statusoppdatering og liknende.

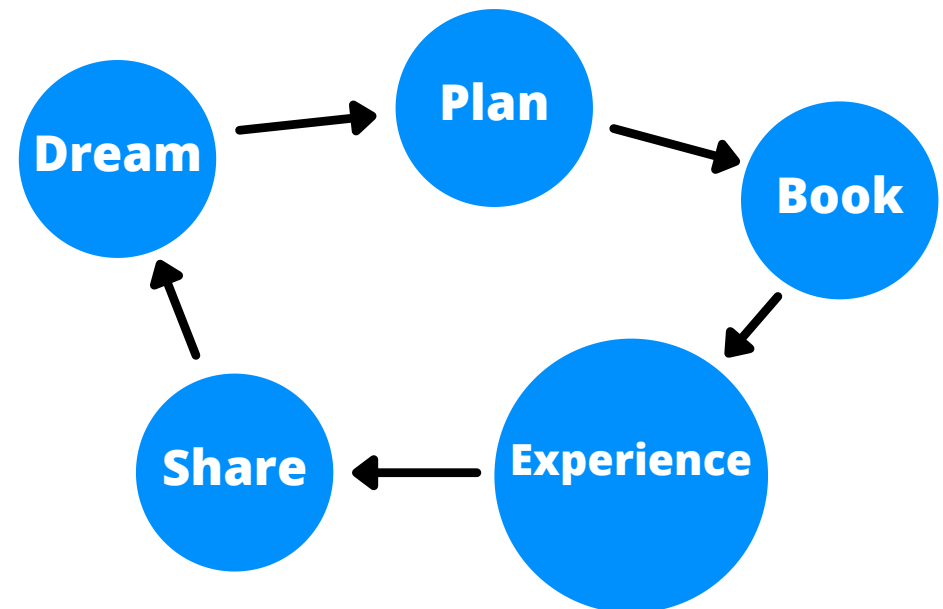
Teknologien kan også være en **ødelegger** av turistopplevelser ved å påvirke sosiale, miljømessige og økonomiske sider av opplevelsene, attraksjonene eller arrangementene. Her kan vi si at et irriterende berg av selfie-sticks er blant de mindre problemene, mens sammenbrudd av bookingsystem og tapte reserverasjoner kan ødelegge hele opplevelsen.

Den digitale kundereisen

En persons opplevelse av deg starter lenge før han eller hun blir kunde. En digital kundereise er prosessen fra en person hører om deg til den kjøper eller booker, og det kunden gjør i etterkant. I denne prosessen finnes det mange kontaktpunkt mellom deg og kunden.

Hvert av disse kontaktpunktene er en mulighet til å imponere kunden, men også til å gi et dårlig inntrykk. Innen reiseliv pleier man å dele kundereisen inn i fem forskjellige faser.

1. Drømme - Nå skal du bli lagt merke til. Tips: Prøv å inspirere.
2. Planlegge - Kunden blir mer konkret, sørg for være tilgjengelig
3. Booke - Kunden har bestemt seg, gjør det enkelt å booke fra deg
4. Oppleve - Nå er kunden hos deg. Hvordan kan du imponere
5. Dele - Hvordan få kunden til å fortelle ordet videre. Hvordan få R tallet høyere enn 1.



Det viktigste å tenke på

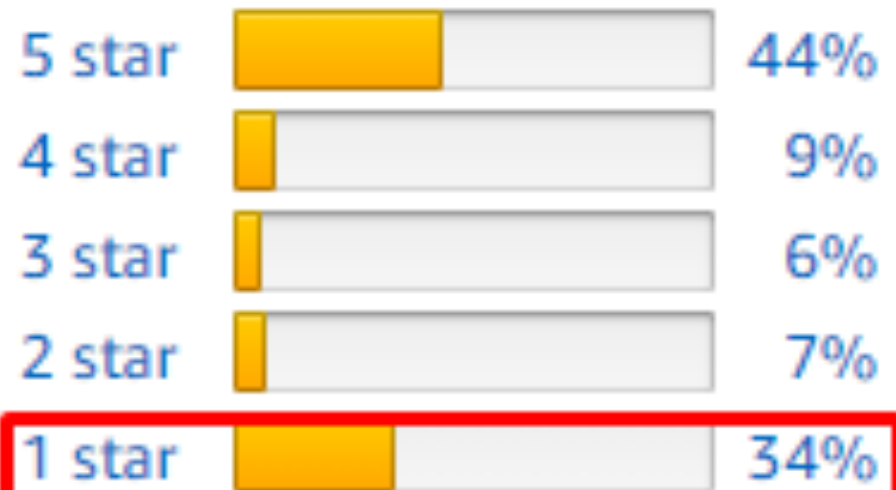
1. Identifiser kontaktpunktene. Da kan du forbedre dem
2. Tenk på hvilke forventinger kunden har på hvert punkt
3. Forskjellige kanaler gir forskjellige forventninger
4. Vær tydelig og ærlig slik at du kan overgå forventningene
5. Husk å ha en rød tråd gjennom alle kontaktpunktene

Dårlige anmeldelser
er nesten alltid på
grunn av at
kundene har feil
forventninger

Customer Reviews

★★★★☆ 11,201

2.8 out of 5 stars ▾



Ett tips:
Det er enklere å
overgå lave
forventninger



En konkret ting. Nettside.

- Førsteintrykk handler om følelser. Bygg tillit
- Enkel og tydelig slik at de finner det de leter etter
- Call to interaction - Få kunden til å ta kontakt
- Funksjonalitet er viktigere enn design. Alltid.
- Inspirerende bilder hjelper uansett da

Knowledge Spectrum er et fint rammeverk for å øke konverting på websiden din.

Kunden trenger en viss kunnskap om din tjeneste, for å bli trygg og booke eller kjøpe noe fra deg. Venstre side symboliserer null kunnskap, ingen kunnskap, du vet ingenting. Høyre side er litt som Gud eller Allah, all kunnskap.

I tillegg trenger du bare å tenke på 2 dimensjoner.

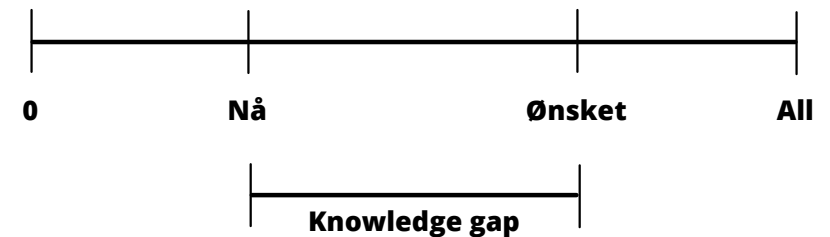
Brukeren sitter på det vi kaller det nåværende kunnskapspunktet Produktet, eller destinasjonssiden din, call to action, altså det du vil at de skal gjøre ligger på det vi kaller ønsket kunnskapsnivå.

Du må prøve å begrense kunnskapskløften Det er egentlig alt du trenger å gjøre.

Enten skal du øke mengden kunnskap som er nødvendig for brukeren din, eller så må du redusere mengden kunnskap som trengs for å bruke produktet eller ta en avgjørelse om å kjøpe fra deg. Kort sagt hjelpe de å få tillit.

Du trenger ikke gå til en designskole for å vite hvordan du løser dette. Du trenger ikke en dyr nettside. Men det trengs prøving og feiling frem til det fungerer

Knowledge spectrum



Disse artiklene kan være relevante for prosjektet

(Trykk på lenkene for å gå dit, eller søk de opp samlet her: <https://travelopment.com/norsk/>)

<https://travelopment.com/design-thinking-innovasjon-og-reiseliv-post-covid/>

travelopment.com/teknologi-og-turisme

<https://travelopment.com/hvordan-kan-reiselivet-bidra-til-sdg-malene/>

tra-vel-op-ment / tra'veləpmənt :noun

- *a transformation of a destination, person or business generating economical, social and environmental improvement*