NASJONAL DIGITAL LÆRINGSARENA

Vg2 Reiseliv

Fagstoff til eksamen

Innhold på ndla.no er nå tilgjengelig i PDF- eller ePub-format som hjelpemidler til eksamen. Disse filene kan lagres på egen datamaskin og leses i digitalt format, eller de kan skrives ut og tas med til eksamen. Dette er automatisk genererte filer som ikke er manuelt bearbeidet.

Dette dokumentet er en tekstutgave av det digitale læreverket for faget slik det forelå på ndla.no april 2015. For å se det komplette læreverket, slik det er sammensatt av ulike medietyper og interaktive elementer, gå til http://ndla.no.

Ved eksamen vil man ikke ha adgang til Internett, og dermed vil i hovedsak kun tekst og bilder være tilgjengelig. Animasjoner, simuleringer, lydfiler og video er interaktive ressurser som krever tilkobling til nett.

Sentralt gitt skriftlig eksamen i Kunnskapsløftet følger to hovedmodeller for hjelpemidler. I modell 1 er alle hjelpemidler tillatt. Unntak er Internett og andre verktøy som tillater kommunikasjon. For norsk og fremmedspråkene er heller ikke oversettelsesprogrammer tillatt.

Modell 2 er en todelt eksamen. Der er det i del 1 tillatt med skrivesaker, passer, linjal og vinkelmåler. I del 2 er alle hjelpemidler tillatt med unntak av Internett eller andre verktøy som tillater kommunikasjon.

Disse fagene følger modell 2 for hjelpemiddelbruk uten forberedelsesdel; matematikk i grunnskolen, matematikk i grunnskoleopplæringen for voksne, matematikk, fysikk, kjemi og biologi i videregående opplæring.

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse **2**

Vertskapsrollen **11**

Behov og ønsker 11

Ansikt til ansikt med gjestene 11

Gjester er forskjellige 13

Avdekke og dekke behov 15

Behovsteori 18

Motivasjon 20

Å finne gjestens «bølgelengde» 22

Oppfatter du hva jeg sier? 24

Hvem er gjesten? 26

Gjester med spesielle behov 28

Gjester med spesielle ønsker 31

Å omgås ulike gjester 33

Formidling 35

Formidling 35

Kulturlandskap 37

Naturlandskap 38

Samisk kulturarv 40

Kulturbasert reiseliv 43

Ulike verktøy til ulike oppdrag 46

Guiderollen i norsk reiseliv 48

Muntlig formidling – stemme 49

Muntlig formidling – pust og kroppsspråk 51

Guiderollen – før oppdrag 53

Mikrofonbruk 54

I bussen 55

Når bussen stopper 56

Vandring 57

På museum og andre samlinger 58

Kommunikasjon og samspill 59

Lokalt samarbeid gir helhetlige reiseopplevelser 59

Transport 61

Overnatting 63

Servering 65

Opplevelser 66

Distribusjon 68
Personlig opptreden 70
Vertskapets atferd 70
Relasjonskompetanse og sosial kompetanse 71
Å være vertskap for gjester med spesielle behov 73
Ubehagelige situasjoner 75
Hva sier vår klesdrakt om oss som vertskap? 77
Bedriftens ansikt utad 79
Tilpass kroppsspråket til situasjonen 82
Å tolke kroppsspråk 84
Kroppsspråk og sosial kompetanse 87
Respekt og avstand 89
Revir og intimsone 91
Kulturelle særtrekk 93
Kroppsspråk og kulturelle forskjeller 93
Kulturelle særtrekk 95
Verden blir mindre 97
Kulturforskjeller 99
Kultur som kilde til konflikt 101
Å skille mellom kultur og individ 103
Ulike kjønnsrollemønster 105
Norsk kultur? 106
Å bli kjent med det ukjente 108
Kulturen som reisemål 110
Mitt andre fremmedspråk 112
Fortell hvem du er – på tysk 112
Fortell hvem du er: gloser 114
Fortell hvem du er: oppgaver 116
Hils på gjester eller kunder, presenter deg selv eller andre 117
Hils på gjester eller kunder, presenter deg selv eller andre: gloser 120
Hils på gjester eller kunder, presenter deg selv eller andre: oppgaver 122
Hilsener og høflighetsfraser 123
Hilsener og høflighetsfraser: gloser 125
Hilsener og høflighetsfraser: oppgaver 127
Tallene fra ett til seksti 128
Tallene fra ett til seksti: gloser 130
Tallene fra ett til seksti: oppgaver 132
Ukedager og tider på døgnet: aktiviteter 134

Ukedager og tider på døgnet: aktiviteter – gloser 136
Ukedager og tider på døgnet: aktiviteter – oppgaver 138
I resepsjonen: bestilling av hotellrom 140
I resepsjonen: bestilling av hotellrom – gloser 142
I resepsjonen: bestilling av hotellrom – oppgaver 144
Det helhetlige reiselivsproduktet 146
Det helhetlige reiselivsproduktet 146
Analysemodellen 147
Min bedrift 149
Min destinasjon 151
Sikkerhet 153
Uønskede hendelser 153
Typer uønskede hendelser 154
Førstehjelp og mulig forebygging 155
Opptreden på skadested 157
Skader og symptomer ved ulykker 159
Rutiner ved dødsfall i reiselivsbransjen 161
Brann og brannårsaker 163
Brannslokkemidler 165
Ran 168
Tyveri 170
Oppgaver 171
Oppgaver til typer uønskede hendelser 171
Oppgaver til «Opptreden på skadested» 172
Oppgaver til brannslokkemidler 173
Informasjonskilder 174
Informasjonssamfunnet 174
Eldre reisebeskrivelser 175
Trykte reiseguider og reisehåndbøker 176
Trykt produkt- og destinasjonsinformasjon 177
Redaksjonell omtale 178
Blogger 179
Søkemotorer med booking og brukermedvirkning 180
Salg og markedsføring 181
Behov- og motivasjonsteori 181
Reiselivssegmenter - Reiser: fra krig til fornøyelse 181
Reiselivssegmenter - Turisme i Norge på 1800-tallet 183

Reiselivssegmenter - Masseturisme 186
Reiselivssegmenter - Bærekraftig reiseliv 188
Reiselivssegmenter - Bærekraftige produkter 190
Reiselivssegmenter - Bærekraftige reisemål i Norge 192
Reiselivssegmenter - Globale bærekraftige reiser 194
Reiselivssegmenter - Behov for bærekraftig ferie? 196
Reiselivssegmenter - Reiselivsnæringen 198
Reiselivssegmenter - Organiseringen av reiselivet 200
Reiselivssegmenter - Norsk bærekraft 202
Reiselivssegmenter - Internasjonal bærekraft 204
Kjøpsatferd 206
Kjøp av reiselivsprodukter 206
Kjøpepress – arbeidsoppdrag 208
Kjøps- og forbrukeratferd 209
Kultur og kjøpsatferd 212
Sosiale forhold og kjøpsatferd 214
Personlige forhold og kjøpsatferd 219
Livslange kundeforhold 221
Kjøpsatferd i forbrukermarkedet 223
Kjøpsatferd yrkesreiser 225
Ulike kanaler ved profesjonelle innkjøp 227
Kjøpsatferd ved store innkjøp 229
Kjøpsatferd på Internett 231
Trygg netthandel 233
Kvalitetsutvikling 235
Hva menes med kvalitet? 235
Hva menes med servicekvalitet? 238
Utfordringer for reiselivet 241
Garanti er kvalitetssikring 243
Prosesskvalitet 245
Blomstrende service 248
Servicefundamenter 251
Enkle metoder for kvalitetssikring 253
Vanskelige gjester … 256
Hvis alt går galt … 259
Kommunikasjon i kriser 261
Markedsføring 263
Markedsføringens virkemidler 263

Reiselivsproduktet 265
Sett pris på produktet 268
Påvirkning og kommunikasjon 270
Plassering og distribusjon 272
Personale 274
Internett og e-handel 276
Merkevarebygging 278
Kunde- og markedsorientering 280
Markedsplanen 283
Kampanjeplanen 286
Salgsprosessen 288
Hva menes med salg? 288
Salg i reiselivet 290
Gjensalg = gjenkjøp 292
Mersalg = plussalg 295
Salg til nye kunder 298
Behovsforståelse 301
Salgskompetanse 304
Salgskanaler 306
Kombinere salgskanaler 309
Salgssamtalen 311
Internasjonal markedsføring 314
Utfordringer for norsk reiseliv 314
Tenke helhetlig 316
Hva menes med konkurransefortrinn? 318
Bærekraftig norsk reiseliv? 320
Hvordan utvikle konkurransekraft? 322
Nordisk konkurranse 325
Internasjonal konkurranse 327
Regjeringens satsing 329
Innovasjon Norge 331
Salgs- og presentasjonsteknikk 333
Digitale salgs- og presentasjonsverktøy 333
Kundedatabase 335
CRM-system 337
Internett og www 340
Internett som salgskanal 342
Telefonsalg 344

Skriftlige verktøy 347
Datamaskiner 349
Salgspresentasjoner 351
Layout, tekst og bilder 353
Fremføre salgspresentasjon 355
Reservasjonssystemer 357
Hva er et reservasjonssystem? 357
Reservasjon på fly og båt 359
Reservasjon for buss og bane 363
Reservere overnatting og spisested 366
Globale reservasjonssystemer 370
Webdesign 374
Verdens viktigste informasjonskanal 374
Oppgave - Verdens viktigste informasjonskanal 376
Bestemme innhold til nettsidene 377
Oppgave - Bestemme innhold til nettsidene 379
Utforme informasjon til nettsidene 380
Oppgave - Utforme informasjon til nettsidene 383
Bestemme hvordan nettsidene skal se ut, og hvordan de skal fungere 384
Oppgave - Bestemme hvordan nettsidene skal se ut, og hvordan de skal fungere 387
Søkemotoroptimalisering 388
Salgs- og markedsrett 390
Digital markedsføring 390
Blogging for salg 392
Sosiale medier 394
Søkemotorer 396
Netthandel 398
E-post 400
Pakkereiser 402
Telefonsalg 404
CRM og kundedatabaser 406
Aktuelle lover 408
Juss og etikk 410
Etablering og drift 412
Reiselivsnæringens oppbygning 412
Vekst gjennom samarbeid 412
Den lille røde høna 414

Eventyret om den lille røde høna 416
Destinasjon Norge – nasjonal strategi for reiselivsnæringen 417
Lokal organisering av reiselivet 418
Regional organisering av reiselivet 420
Nasjonal organisering av reiselivet 422
Trender i reiselivet 424
Hva er en trend? 424
Megatrender 425
Hva skaper trender? 426
Demografi 428
Økonomi 429
Politikk, demokrati og sikkerhet 430
Teknologi 431
Miljø og natur 432
Informasjon og medier 433
Verdier 435
Prising 437
Pris 437
Kalkyler 438
Hvordan kan vi finne riktig pris? 440
Former for prissetting 441
Likviditet 443
Å kjenne reiselivsmarkedet 445
Rabatter og prisavslag 447
Budsjett og regnskapsanalyse 449
Økonomistyring 449
Resultatbudsjett 450
Likviditetsbudsjett 453
Budsjettkontroll 455
Analyse av lønnsomhet 457
Analyse av inntekter og kostnader 459
Organisering og samarbeid 461
Selskapsformer 461
Etablering og registrering 463
Offentlige krav og regler 464
Serveringsbevilling 465
Skjenkebevilling 467
Samarbeid med andre 469

Kjedesamarbeid i reiselivsnæringen 471
Kjedesamarbeid – bare fordeler? 473
Driftsrutiner 474
Daglige arbeidsoppgaver i resepsjonen 474
Programfaget Vertskapsrollen 475
Programfaget Salg og markedsføring 476
Programfaget Drift 477
Inn- og utsjekking 478
Event management 479
Lokal transport 481
Sentralt regelverk 482
Lover og regler i reiselivet 482
HMS (helse, miljø og sikkerhet) 485
Personvern 487
Markedsrett 489
Markedsføring per post, telefon og e-post 492
Forbrukerombudet 494
Kvalitetsvern ved pakkereiser 496
Forbrukerrådet 499
Klage på pakkereiser 503
Klage på transport 505
Etikk 508
Hva er etisk handel? 508
Etiske utfordringer i reiselivet 511
Etisk turisme 514
Juss og etikk 516
Typisk norsk å være naiv? 519
Beskytt barna 522
Fra kameraderi til korrupsjon 525
Etiske dilemmaer 527
Etiske retningslinjer 530

Tverrfaglige heldagsprøver 532
Tverrfaglig heldagsprøve - Hotel Union Øye 532
Tverrfaglig heldagsprøve - Terra Travel AS 534

Arbeidsoppdrag 535
Markedsføring av OL i Sotsji 2014 535
Salg og markedsføring - Friele + Farmen = Sant! 537

Vertskapsrollen

Behov og ønsker

Ansikt til ansikt med gjestene

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Ansikt til ansikt med gjestene (102239)

Hvordan ønsker vi å bli tatt imot i resepsjonen på et hotell eller på et spisested? Her skal vi se på hva vi mener med vertskap, og forventninger gjestene har til vertskapet.

«Er det noen hjemme?»

Tenk deg at du er invitert i bursdagsselskap til en god venn. Ytterdøra står på gløtt. Du titter inn, men ser ingen. Du åpner døra forsiktig og går inn. Fremdeles er ingen å se, ingen å høre. Hvorfor er det ingen som tar deg imot? Du blir litt urolig. Har det skjedd noe? Du står og venter en stund. Etter et par minutter kommer vennen din og moren hans opp fra kjelleren med kaker og brus. Usikkerheten din forsvinner.

Hva hvis en lignende situasjon hadde oppstått om du hadde kommet inn i en restaurant eller en resepsjon på et hotell? Hvis resepsjonisten ikke løfter blikket når vi kommer, oppfatter vi det som uhøflig og et uttrykk for manglende interesse. Vi setter pris på å bli sett og tatt godt imot. Et vennlig blikk og et smil får oss til å føle oss velkomne. Øyekontakt signaliserer interesse. Et blikk – eller manglende blikk – forteller mer enn mange ord.

Hva er en vert?

En **vert** er en person som tar imot gjester. Ordet *vert* hører sammen med *beverte*, som betyr «å servere et måltid». Som vert skal du sørge for at alle gjestene dine føler seg velkomne, at de trives, og at de får mat, drikke og god service. De som har denne oppgaven, kaller vi **vertskap**.

Vertskapsrollen må ses fra gjestens perspektiv. Et profesjonelt vertskap sørger for at alle har det trivelig, og utfordringen her er at gjestene har forskjellige forventninger. Gjester forteller venner og kjente hvordan de opplevde å være gjest, noe som gjør rollen som vertskap viktig og utfordrende.

Hva er en gjest?

Gruppeoppgave

Gi eksempler på og drøft hvordan dere ønsker å bli mottatt og betjent i en hotellresepsjon.

Et blikk og et vennlig smil gjør at du føler deg velkommen!
Fotograf: Egil Svendsby

God mat og hyggelig vertskap gjør restaurantbesøket til en god opplevelse!
Fotograf: Gøran Bohlin

Gruppeoppgave

Forventninger til vertskap

Når vi bor på hotell, er vi hotellets gjester. Ordet *gjest* kommer av det norrøne ordet *gestr*, som betyr «fremmed».

En *gjestgiver* er en person som tar imot reisende og gir dem kost og losji mot betaling.

Et *gjestebud* betyr å invitere gjester.

Å være *gjestfri* er å være gavmild. Er du gjestfri, steller du godt med gjestene.

Både gjesterollen og vertskapsrollen varierer med årsaken til at vi er på reise. Som yrkesreisende har vi andre forventninger enn gjester som er på ferie.

Ta utgangspunkt i forventningene dere har til vertskapet på et overnattingssted.

Gi eksempler på og drøft hva vertskapet kan gjøre for å svare til ulike forventninger.

Travel mann på forretningsreise.
Fotograf: Corbis

Oppgave

Ta for deg ulike gjeste- og vertskapsroller (for eksempel hotell, finere restaurant, veikro).

Tenk deg følgende gjesteroller på de ulike stedene:

- en tenåring på feriereise med venner (lenke til skjema 1)
- en gruppe pensjonister på ferietur (lenke til skjema 2)
- en mann i 30-årene på yrkesreise (lenke til skjema 3)

Hvilke forventninger vil du ha hvis det er ditt første besøk? Hva hvis du er stamgjest?

Gjester er forskjellige

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Gjester er forskjelllige (102242)

Det du umiddelbart ser og hører, sier ikke alt om gjestene! Det er lett å dømme folk etter det første inntrykket vi får av dem. Som profesjonelt vertskap må vi se under overflaten og skaffe hos innsikt i hva gjestene forventer og ønsker.

Alle skal føle seg velkomne

Tenk deg at du er resepsjonist i et typisk sommerhotell som har gjester fra mange land, i ulike aldersgrupper og fra forskjellige sosiale klasser.

Forestill deg ulike situasjoner.

- **Situasjon 1:** Inn i resepsjonen kommer fire ungdommer. De er kledd i jeans og bærer stappfulle ryggsekker. De kom med rutebussen og ser ut som ryggsekkturister.
- **Situasjon 2**: Inn i resepsjonen kommer en mann i 30-årene. Han er kledd i mørk dress og bærer en fin stresskoffert. Utenfor hotellet ser vi en flott, ny Mercedes.
- **Situasjon 3**: Inn i resepsjonen kommer et yngre par med to barn. Det ene barnet ligger i barnevogn, det andre ser ut til å være 4–5 år. Foreldrene er kledd i dyre merkeklær. De forteller at resten av bagasjen ligger i bilen utenfor.

Et profesjonelt vertskap skal sørge for at alle gjestene føler seg velkomne.

Du ser bare toppen av isfjellet

Vi har lett for å dømme folk etter førsteinntrykket. Det umiddelbare inntrykket av en ny gjest forteller sjelden alt om dette mennesket. «Klær skaper folk», heter det i reklamen. Klær og hårfrisyre er viktig for førsteinntrykket. Mørk, krittstripete dress og merkeklær sier noe om tilhørighet, hvem vi identifiserer oss med.

En servicearbeider må undersøke hva som befinner seg under overflaten. Vi kan sammenligne med et isfjell, der vi bare ser det som er over vannflaten. For å se hele isfjellet, må vi under overflaten.

Et profesjonelt vertskap sørger for at alle gjestene føler seg velkomne!
Fotograf: Royalty-Free

Den største delen av isfjellet er under overflaten!
Fotograf: Denis Scott

Rollespill

Ulike gjeste- og vertskapsroller

Del klassen i grupper som tar for seg hver av de tre situasjonene som er beskrevet i teksten: ungdom på ferie, yrkesreisende, småbarnsfamilie.

La hver elev forberede sin rolle, og gjennomfør korte rollespill.

Etter rollespillet

Skuespillerne forteller hvordan de opplevde situasjonen med tanke på forventningene som henholdsvis verter og gjester. De andre elevene kommenterer rollespillet.

Hvem er gjestene våre?

En servicemedarbeider må være i stand til å levere service som gjestene setter pris på. Det krever kunnskap om gjestene våre og deres forventninger. Jo mer vi vet om gjestene, desto bedre spesialister kan vi bli på å levere den servicen de ønsker. For en restaurant eller et overnattingssted kan det være vanskelig å tilfredsstille både yrkesreisende, feriegjester og kurs- og konferansegjester.

Gjesten betaler ikke alltid regningen fra hotellet eller restauranten selv, betaleren kan for eksempel være et firma eller en organisasjon. Når gjesten og kunden, altså den som betaler, ikke er den samme, må vår service og markedsføring rette seg både mot gjesten og kunden.

Menn på forretningsreise.

Fotograf: Patrik Giardino

Avdekke og dekke behov

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Avdekke og dekke behov (102250)

Ulike behov krever ulike løsninger. Resepsjonistens oppgave er å avdekke hvilke ønsker og behov de forskjellige gjestene har. Hvis vi kan levere en tjeneste som kan dekke gjestens behov, løser vi et problem for vedkommende.

Knutepunkt for service

På hoteller, andre overnattingssteder og passasjerskip er resepsjonen et knutepunkt for service og informasjon. Store hoteller, hotellkjeder og passasjerskip har ofte egen booking-avdeling, men når gjestene ankommer, er det resepsjonen som overtar ansvaret.

Resepsjonisten har blant annet følgende oppgaver:

- å betjene sentralbordet
- å ta imot rombestillinger
- å hjelp kundene med innsjekking
- å yte service
- å informere om attraksjoner og aktiviteter
- å hjelpe kundene med utsjekking

Forespørsler og rombestilling går ofte til resepsjonen. En resepsjonist må være en dyktig selger og servicemedarbeider.

Å avdekke behov

Resepsjonistens oppgave er å avdekke hvilke ønsker og behov de forskjellige gjestene har. Vi må gå ut fra at gjesten kjenner sine egne behov. Når vi snakker med gjesten, kan vi finne ut hva han eller hun ønsker.

Gjester som har klart for seg hva de vil ha, kan som oftest beskrive behovene sine. Hvis behovene er uklare, kan vi stille spørsmål for å få kunden til å gi utfyllende og oppklarende svar. Folk flest forteller mer enn gjerne om seg selv.

La oss tenke oss at du er resepsjonist på et stort feriehotell på Rodos. Hotellet tilbyr det de kaller «en sjenerøs form for *all inclusive*», for gjestene sine. Sent en kveld kommer det nye gjester fra Norge. Blant de nyankomne finner vi blant annet disse:

- En vennegjeng med jenter og gutter som er rundt 18–19 år. Et langt skoleår er over, og ungdommene har hatt kvelds- og helgejobb for å spare penger til ferien. De spøker med hverandre og virker pigge og opplagte.
- Et ektepar som er i 50-årene. Han er anleggsarbeider, hun er renholder. De er tydelig trøtte og slitne etter den lange reisen.
- Et ungt par som er tydelig nyforelsket. Han ser ut til å være rundt 30 år, hun er i 25-årsalderen. De setter seg for seg selv i en sofa i resepsjonen.

Situasjonen vil være svært forskjellig med de ulike gjestene.

Repetisjon behov: Behov og ønsker , Maslows behovspyramide og Hva ønsker kunden?

Å dekke behov

Resepsjonen om bord i et cruiseskip kan kanskje bli din framtidige arbeidsplass? Her ser vi cruiseskipet «Emerald Princess» ved Akershus festning i Oslo.
Fotograf: Trond J. Strøm

Gruppeoppgave

Resepsjonistens oppgaver

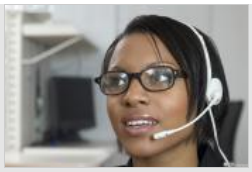
Drøft og gi eksempler på resepsjonistens arbeidsoppgaver.

Hjelpespørsmål:

Hva vil du si er typiske arbeidsoppgaver og kjennetegn på resepsjonistens arbeidssituasjon?

Hvorfor mener mange at resepsjonisten har den viktigste oppgaven på et hotell?

Det er viktig å tilpasse seg gjestens tankegang. En god servicearbeider forsøker å finne tjenester og aktiviteter som passer for gjestene. Hvis vi kan levere en tjeneste som kan dekke gjestens behov, løser vi et problem for vedkommende.



En av resepsjonistens oppgaver er å betjene sentralbordet.
Fotograf: Corbis

Gruppeoppgave

Resepsjonistens råd

Hvordan oppfatter du behovene hos de tre gruppene?

Hva kan du gjøre for å avdekke behovene?

Hvordan vil du plassere gjestene på rom?

Hvilke aktiviteter antar du de ulike gjestene ønsker seg?

all inclusive = alt inkludert

God service! Daglig leder på campingplassen tar et bad hver dag og noterer badetemperaturen.
Fotograf: Helge Mikalsen

Tenk over

Teller hver krone for å skjule sin nød

På Internett kan vi lese om folk som ikke har råd til å reise på ferie. Det finnes mange triste skjebner:

- «Hedda (5) får ikke gå i bursdag eller reise på ferie. Hun og mammaen teller hver krone og skjuler sin nød.»
- «I fjor fikk Tuva Linnea og Mikael ferietur med Røde Kors. I år blir det hjemmesommer. 85 000 barn lever i fattige familier i Norge.»

Vi må ikke glemme at mens enkelte velger og vraker blant eksotiske feriemål, er det i vårt rike land mange som ikke har råd til å reise på ferie.

Drøft årsaker og virkninger av ikke å ha råd til å reise på ferie – spesielt eksempler på at dette varer over flere år.

Behovsteori

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Behovsteori (102253)

Her skal vi se på hvordan ulike behov påvirker valg av reiselivsprodukter. Som servicemedarbeider trenger vi innsikt i behov som psykologisk begrep, teorier og klassifisering av behov.

Nå har jeg behov for ferie

Kanskje har du hørt far eller mor si: «Å, jeg er så sliten. Nå har jeg virkelig behov for ferie.»

Mennesker har ulike behov som må dekkes for at vi skal leve og trives. Vi kan for eksempel være tørste og sultne, eller vi kan føle oss utrygge. Behovene varierer fra individ til individ og fra situasjon til situasjon. I forbindelse med ferie kan det være fest og moro, natur- og kulturopplevelser, fred og ro, sol og varme, fysiske aktiviteter, personlig vekst og utvikling, samvær med familie og venner.

Ferievaner kan blant annet forklares med grunnleggende forestillinger om menneskelige ønsker og behov. For bedre å forstå hva som betyr mest for oss selv og andre, kan vi studere teorier om behov.

Maslows behovsteori

Den amerikanske psykologen Abraham Maslows behovspyramide blir ofte brukt som grunnlag for å forstå hva ulike behov kan bety i forbindelse med ferie.

I Maslows behovspyramide er det fem behov.

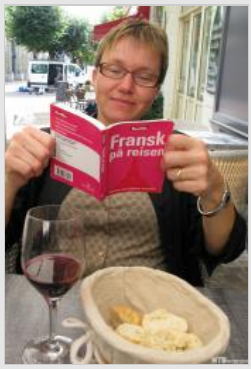
En enklere behovsteori

Amerikaneren Clayton Alderfer forenklet Maslows behovsteori. Han mener at vi bare har tre grunnleggende behov:

- **Eksistensbehov** er knyttet til overlevelse og tilsvarer fysiologiske behov og trygghetsbehov hos Maslow.
- **Relasjonsbehov** dreier seg om sosial tilknytning, vennskap og gode relasjoner og tilsvarer sosiale behov hos Maslow.
- **Vekstbehov** er knyttet til personlig utvikling og tilsvarer behov for selvrealisering hos Maslow.

Alderfers modell kalles ERG etter forbokstavene i de engelske betegnelsene (*Existence, Relatedness, Growth*).

Både Maslow og Alderfer poengterer at flere behov kan være aktive samtidig. Vi kan for eksempel forestille oss å dekke fysiologiske og sosiale behov ved å samle gode venner til et godt måltid.



Det gode liv? Vi har ulike behov og ønsker for ferien
Fotograf: Berit Keilen

Oppgave

Intervju om feriemotiv

Velg ut en person i familien eller blant venner og kjente, og still følgende spørsmål:

- Hvilke planer har du for sommerferien?
- Hva foretrekker du å gjøre i ferien?

Skriv svarene i en kort rapport.

Barnefamilie som koser seg i svømmebassenget på hotellet.
Fotograf: Reuters

Flere behov kan dekkes samtidig! Her er to unge gutter på freestyle-festival.
Fotograf: Martin Ruetschi

Oppgave

Mine behov i ferien

Ta utgangspunkt i dine egne ferievaner.

- Skriv en kort oppsummering av hva du foretrekker å gjøre når du har ferie.

- Drøft hvordan dine ferievaner kan forklares ut fra behovsteori (Maslow eller Alderfer).

Motivasjon

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Motivasjon (102255)

Motivasjon er det som beveger eller driver oss til å handle – en grunnleggende drivkraft hos hvert enkelt menneske. Hvilke motiver har vi for å reise? Hvilke behov ønsker vi å dekke?

Hva får oss til å handle som vi gjør?

Å ha et motiv betyr å ha en grunn til å gjøre noe. Begrepet *motivasjon* kommer fra det latinske ordet *movere*, som betyr «bevege». Motivasjon er altså det som beveger eller driver oss til å handle, til å gjøre noe. Vi kan si at det dreier seg om en grunnleggende drivkraft hos hvert enkelt menneske.

Vi skiller gjerne mellom indre og ytre motivasjon.

Indre motivasjon

Indre motivasjon er en selvbestemt drivkraft som er fri fra ytre press. Det betyr at vi gjør noe, for eksempel en aktivitet, på grunn av interesse for selve aktiviteten.

Ytre motivasjon

Ytre motivasjon er når vi gjør noe for å oppnå en belønning (ros, anerkjennelse, premie eller lignende), eller når aktiviteten har et mål utenfor selve aktiviteten.

Både indre og ytre drivkrefter kan bevege oss. Vi kan si at motivasjon er en indre drivkraft for handling som – i større eller mindre grad – kan bli stimulert av ytre faktorer. For eksempel kan vi reise på ferie til Syden fordi vi har lyst på sol og varme. Men vi kan også bli stimulert til å reise fordi gode venner inviterer oss med. Nysgjerrighet og lyst til å se og oppleve noe nytt og annerledes er sannsynligvis en sterk drivkraft for å reise.

Hvilke behov skaper ferievaner?

Hva får oss til å velge feriemål og aktiviteter i ferien?

Gruppeoppgave

Indre eller ytre motivasjon?

Ta utgangspunkt i en ferie du har gjennomført, eller som du planlegger.

Drøft og gi eksempler på om drivkraften er preget av indre eller ytre motivasjon.

Drivkraften – motivasjonen – kan være en sterk interesse for selve aktiviteten, som her med løssnøkjøring på Strandafjellet.
Fotograf: Øyvind Nordahl Næss

Gruppeoppgave

Ferie som status?

Drøft påstanden om at status er drivkraften i valg av feriemål og aktiviteter.

Det er blitt hevdet at den store drivkraften er status. Det gir oss status å fortelle om hvor langt vi har reist, kjente steder vi har besøkt, og hvilke samfunnstopper og kjendiser vi har sett. Derfor besøker vi verdenskjente severdigheter og drar på hytteferie i nærheten av mennesker som det er stas å fortelle om.

Hva tror du er motivasjonen for disse turistene på spa-ferie ved Dødehavet i Jordan?

Fotograf: Terje Bringedal

Å finne gjestens «bølgelengde»

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Å finne gjestens «bølgelengde» (102261)

Kommunikasjon i vertskapsrollen: En profesjonell serviceyter skal kunne snakke med alle mennesker. Hvordan kan vi finne hver enkelt gjests «bølgelengde», og hva er forskjellen på enveis- og toveiskommunikasjon?

Å finne gjestens «bølgelengde»

De fleste av oss har opplevd at vi er mer på bølgelengde med noen mennesker enn med andre.

Budskap mellom mennesker blir tolket og gitt bestemte meninger. Vi mottar informasjon, sorterer den, organiserer den, tolker den og gir den mening ut fra våre egne forutsetninger.

God kommunikasjon er kjennetegnet av evnen til å tilpasse seg ulike mennesker. Når vi snakker med gjester, er det viktig å finne deres «bølgelengde». Som det er sagt: «Den kloke taler med bønder på bønders vis og med lærde menn på latin.»

En profesjonell serviceyter skal kunne snakke med alle mennesker: unge og gamle, kvinner og menn, akademikere og kroppsarbeidere, folk med forskjellige interesser, meninger og holdninger.

I møte med en person kan du spørre deg selv: Hva er spesielt med dette mennesket? Hvilke hensyn bør jeg ta når jeg kommuniserer med akkurat denne personen eller denne gruppen?

Servicekommunikasjon

I serviceyrket gjelder det ikke å vinne diskusjoner, men å kommunisere på en måte som får gjestene til å føle seg vel.

Hvis vi virkelig ønsker å forstå andre mennesker, er det ikke nok å forstå ordene som blir sagt. Vi må anstrenge oss for å forstå tankene og følelsene bak ordene. Først når vi gjør det, kan vi si at vi forstår et annet menneske.

Kommunikasjon kommer av latinsk *communicare*, som betyr «forbinde» eller «gjøre felles». Å kommunisere betyr å dele noe med andre. Effektiv kommunikasjon er blant annet preget av klar tale, åpenhet og evne til å skape og vedlikeholde tillit.

Evnen til å bruke ord og vendinger som er tilpasset en utvalgt målgruppe, er et kjennetegn på god kommunikasjon.

Å utveksle meldinger

Kommunikasjon forutsetter en sender og en mottaker, og oppstår ved at sender og mottaker utveksler meldinger eller budskap.

- Avsender sender en melding som stemmer med tankene han eller hun har.
- Mottakeren skal kunne høre meldingen.
- Mottakeren skal forstå hva avsenderen mente med meldingen.

En god serviceyter finner gjestens «bølgelengde».
Fotograf: Tim Pannell

Rollespill

På bølgelengde?

Gå sammen to og to. Den ene tar rollen som servicearbeider, den andre tar rollen som gjest.

Del 1: Forberedelse

Skriv noen stikkord om rollen du skal spille (som for eksempel alder, kjønn, utdanning, hjemsted, livssituasjon).

Del 2: Gjennomføring

Sett i gang rollespillet.

Bytt på rollene som servicemedarbeider og gjest.

Etter rollespillet

- Skuespillerne forteller

- Mottakeren skal huske meldingen.
- Mottakeren skal helst oppfatte det avsenderen sa eller skrev, på en positiv måte.
- Mottakeren skal handle eller gi en tilbakemelding med utgangspunkt i avsenderens melding.
- Avsenderen gir ny melding med utgangspunkt i mottakerens svar.

God kommunikasjon forutsetter åpenhet og velvilje hos begge parter. En mottaker som ønsker å forstå en melding, forsøker på beste måte å tolke hva avsenderen egentlig mener. Mottakerens tolkning av meldingen gir grunnlag for en tilbakemelding som oppklarer om sender og mottaker er på «bølgelengde».

Aktiv lytting

Salg og service krever evne til å lytte. Aktiv lytting vil si at avsenderen av et budskap blir hørt og forstått, og at følelsene som ligger til grunn for ordene, er forstått og akseptert. Aktiv lytting hjelper oss til å forstå hva gjesten egentlig ønsker, tenker og mener.

hvordan de opplevde situasjonen. Var kommunikasjonen god?
- De andre elevene kommenterer rollespillet.

Hva synes du om kommunikasjonen mellom servicemedarbeideren og gjestene på dette bildet? Fotograf: Faris Randy

Konsentrerte unge fotballspillere lytter til treneren før kamp. Fotograf: Espen Bratlie

Oppfatter du hva jeg sier?

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Oppfatter du hva jeg sier? (102264)

Samme hendelse kan bli tolket forskjellig av ulike mennesker. Når vi snakker med andre mennesker, er det viktig at vi er skjerpet og konsentrert.

Samme virkelighet, ulike oppfatninger

Den som har sett en bilulykke, har opplevd hvor forskjellig ulike øyenvitner forteller om det de så. Vi finner knapt to mennesker som betrakter og beskriver den samme virkeligheten likt.

Ulike oppfatninger kommer dels av at vi har begrenset kapasitet til å motta og bearbeide informasjon, dels av at vi tolker den ulikt. Variasjonen fra person til person fører til at vi – hver på vår måte – danner oss ulike oppfatninger av mennesker og hendelser.

Sansing og persepsjon

Våre sanseinntrykk (syn, hørsel, lukt, smak, bevegelse) blir formidlet via nervesystemet og til hjernen. Her blir inntrykkene bearbeidet, fortolket og sammenstilt til en meningsfull helhet.

Psykologene kaller dette *persepsjon*, som kommer av det latinske ordet *perseptio*, som betyr «fornemmelse, forestilling, sansning». Å *persipere* betyr «å oppfatte».

Gjennom persepsjon bygger vi selvbildet vårt og oppfatningen vi har av andre mennesker og omgivelser. Psykologene beskriver persepsjon som både en aktiv og en passiv prosess.

Aktiviteten består av:

1. **Seleksjon** (utvelging): Bare en del av sanseinntrykkene blir valgt ut til videre behandling. Det er begrenset hva vi kan oppfatte om gangen, og vi må derfor gjøre et utvalg.
2. **Organisering:** Vi oppfatter sanseinntrykkene som helheter og mønstre. En regelmessig banking blir lett oppfattet som en rytme.
3. **Utfylling:** Vi har en tendens til å omskape noe ufullstendig til noe vi oppfatter som fullstendig eller helhetlig. Når vi ser greiner og en stamme, kaller vi det et tre. Når vi hører en enkelt tone eller en strofe, kaller vi det en melodi.

Mange av oss tar sanseinntrykk og tolkninger av dem for gitt, og vi tenker ikke alltid over hvorfor og hvordan vi får bestemte oppfatninger – eller om denne oppfatningen stemmer med virkeligheten. Vi tror på noen mennesker og mistror andre. Vi får sympatier og antipatier uten at vi alltid forstår hvorfor.

Øyenvitner til en ulykke kan ha ulik oppfatning av det de har sett.
Fotograf: Gisle Oddstad

Et sterkt sanseinntrykk – nordlys sett fra dekket på Hurtigruten.
Fotograf: Stein J. Bjørge

Gruppeoppgave

Hva ser du?

Gå sammen i smågrupper på 4–5 elever.

Læreren viser tre ulike fotografier ved hjelp av lysark eller lignende – ett og ett foto om gangen. (Læreren har på forhånd valgt ut fotografier.)

Mellom hvert foto blir elevene bedt om å drøfte:

- Hvor i verden tror dere fotografiet er tatt?

- Gi eksempler på hvilke aktiviteter menneskene på fotografiet holdt på med.

- Var menneskene på fotografiet stort sett glade eller triste? Hadde de det bra eller dårlig?

Hvordan vil dere ellers beskrive det dere så?

Hvem er gjesten?

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Hvem er gjesten? (102267)

Det første inntrykket vi får av mennesker, påvirker måten vi møter dem på. Som vertskap må vi være klar over at de aller fleste er mye mer enn førsteinntrykket. Vi må derfor bli bedre kjent med gjestene slik at vi kan yte god service.

Hvem er gjestene våre?

Vi velger ut, ordner og utfyller sanseinntrykkene forskjellig. Hver og en av oss ser verden gjennom sine egne «briller» og tolker inntrykkene ut fra egne erfaringer. Det kan være en stor utfordring i samtaler mellom en gjest og en servicemedarbeider.

Med lynets hastighet vil hjernen vår selektere (velge ut), organisere (ordne) og fylle ut det vi ser og hører. Overgangen fra tanke til handling – at vi sier eller gjør noe – skjer på bakgrunn av måten hjernen bearbeider sanseinntrykkene våre på.

Førsteinntrykket

Det første, umiddelbare, inntrykket vi får av et annet menneske, er viktig. Vi danner oss en oppfatning av vedkommende – om han eller hun er høflig eller uhøflig, sint eller blid, pågående eller sjenert.

Men vi kan ikke stole på førsteinntrykket. Det er en stor risiko for å ta feil hvis vi lar det første inntrykket bli stående uten nærmere undersøkelse. En servicemedarbeider gjør klokt i å bli bedre kjent med gjestene. Ofte vil vi oppdage at mange mennesker er mye mer enn det første inntrykket vi fikk av dem.

Bearbeiding av sanseinntrykk

Bearbeiding av sanseinntrykk er preget av hva vi har opplevd tidligere. Vi bærer med oss en hel rekke erfaringer og opplevelser som preger måten vi tar imot og forstår andre mennesker på.

Ansikt til ansikt med gjesten er det viktig å tenke på at vi bruker mange sanser for å forstå han eller henne. I tillegg til ordene vi bruker, er kroppsspråket viktig både for å forstå og bli forstått. Øynene kan se ting som ørene ikke fanger opp.

Hvem er gjesten? Hva slags menneske er han, og hva kan vi vente oss av denne gjesten?
Fotograf: Jens Sølvberg

Rollespill

Hvem er denne gjesten?

Dette rollespillet krever litt forberedelse.

Fase 1: Velg to–tre elever som skal spille gjester. La elevene få noen minutter til å forberede hva de skal si, ha på seg og gjøre. Sørg for at de spiller ulike typer!

Noen former for kroppsspråk er enkle å tolke: En løftet pekefinger, en knyttet neve, et varmt håndtrykk og et bredt smil kan fortelle mer enn mange ord. Samtidig er kroppsspråket upresist og kan bedra oss, for eksempel hvis gjesten spiller skuespill.

På seg selv kjenner man andre?

Vi har en tendens til å fortolke inntrykk alt etter hvordan vi selv er. Den ærlige er tilbøyelig til å se ærlighet hos andre, mens den uærlige ser løgnere. Den dristige ser utfordringer der den engstelige ser hindringer. Den lykkelige ser glede, harmoni og lykke, mens den ulykkelige ser triste ansikter og livets skyggesider.

Når vi vet at folk er forskjellige, burde vi heller tenke: På seg selv kjenner man ingen andre!

Fase 2: La en og en elev komme inn i klasserommet med litt spesiell påkledning. Han eller hun sier noe usammenhengende og rotete om ferieplanene sine.

Oppgaver til klassen:

- Beskriv elevens påkledning.

- Gjengi mest mulig av det eleven sa.

- Oppfattet du eleven som sympatisk eller usympatisk?

God service gir fornøyde gjester!
Fotograf: Somos Images

Gruppeoppgave

Er alle som meg?

Drøft påstanden «På seg selv kjenner man andre».

Hvorfor bør en servicemedarbeider være varsom med å tillegge andre mennesker samme oppfatning som han eller hun selv har?

Gjester med spesielle behov

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Gjester med spesielle behov (102273)

Det er viktig at omgivelsene er tilrettelagt slik at flest mulig mennesker kan delta i samfunnslivet. Det gjelder også på reiser og på hoteller. Kravene om universell utforming har stor betydning for reiselivsnæringen.

Gjester med funksjonshemning

I Norge regner man med at opp mot 10 % av befolkningen har en funksjonshemning. Mange av dem trenger tilrettelegging av det fysiske og sosiale miljøet for at de skal kunne delta i aktiviteter.

Det er et mål å øke funksjonshemmedes deltakelse i arbeids- og samfunnsliv. Når forholdene er lagt til rette for det, kan funksjonshemmede delta på linje med andre. Ofte er det slik at utformingen av omgivelsene kan forsterke en funksjonshemning. Men hvis forholdene er lagt til rette for eksempel for rullestolbrukere, med heiser, brede dører, adkomst uten trapper og så videre, er det ikke så vanskelig å ta seg fram.

Funksjonshemmedes Fellesorganisasjon (FFO) definerer funksjonshemning slik:

«Som grunnlag for sin virksomhet har FFO en forståelse av funksjonshemning som en konflikt mellom individets forutsetninger og miljøets og samfunnets krav til funksjon på områder som er vesentlige for etablering og opprettholdelse av menneskers selvstendighet og sosiale tilværelse.»

(§ 1 i FFOs vedtekter)

Universell utforming

Lover og forskrifter stiller krav om universell utforming av bygninger, uteområder, transportmidler og produkter. Hensikten er å utforme et samfunn som er tilpasset alle mennesker.

Blant en rekke lover og forskrifter nevner vi blant annet

- plan- og bygningsloven
- teknisk forskrift til plan- og bygningsloven
- diskriminerings- og tilgjengelighetsloven
- rundskriv T-5/99 Tilgjengelighet for alle

Krav om universell utforming og likestilling har stor betydning for reiselivet – ikke minst for spise- og overnattingssteder og transportmidler.

Aktuelle kilder:

- lover og forskrifter: http://lovdata.no/
- plan- og bygningsetaten i kommunen
- Norges Handikapforbund: http://nhf.no/

Soveplass for funksjonshemmede?

En ordning med stjernemerking viser hvor godt hotellene er tilgjengelige for bevegelseshemmede, hørselshemmede, synshemmede samt personer med astma og allergier.

Funksjonshemmet alpinkjører og ledsager under Ridderuken 2012 på Beitostølen.
Fotograf: Paul Sigve Amundsen

Oppgave

Hva er funksjonshemning?

Søk informasjon om funksjonshemning. Du kan intervjue funksjonshemmede i lokalmiljøet og søke på Internett.

Skriv en kort rapport om funksjonshemminger.

Informasjonstavle med punktskrift, Botanisk Hage i Oslo.
Fotograf: Bård Løken

Ordningen er et samarbeid mellom **Funksjonshemmedes Fellesorganisasjon** (FFO) og **Norsk Akkreditering.** Det er utarbeidet kriterier med sjekklister for å bli akkreditert. Du finner sjekklistene her:

- Generell sjekkliste for funksjonshemmede
- Sjekkliste: Bevegelseshemmede
- Sjekkliste: Hørselshemmede
- Sjekkliste: Synshemmede

Med sine 72 medlemsorganisasjoner, som til sammen har mer enn 335 000 medlemmer, er FFO Norges største paraplyorganisasjon for organisasjoner av funksjonshemmede og kronisk syke. Du finner informasjon om alle organisasjonene på FFOs nettsted.

Astma og allergi

Astma er en kronisk betennelsessykdom i luftveiene som fører til økning i luftveienes overømfintlighet.

Dette medfører i sin tur til gjentatte episoder med hoste, tetthet i brystet, tungpust eller økende surkling; særlig om natten eller tidlig morgen. Mellom episodene/anfallene kan pusten virke normal. Astma kan starte i alle aldre – fra spedbarnsalder til pensjonsalder. Astma er ofte en arvelig sykdom som hyppig forekommer sammen med atopisk eksem og høysnue. Men noen får astma uten at det finnes i slekten.

Allergi er en form for overømfintlighet, uten at man kan si at all overømfintlighet skyldes allergi. Spesielle stoffer – allergener – utløser de allergiske symptomene.

De vanligste allergiske sykdommer er astma (som også kan ha andre årsaker), høysnue, helårlig allergisk snue, eksem og annet kløende utslett (som elveblest). Allergisk sjokk er en sjeldnere, men alvorlig tilstand som krever hurtig behandling. 10 % av den voksne befolkningen i Norge har astma. Nyere forskning viser at forekomsten av astma blant barn i Oslo er 20 %.

Gruppeoppgave

Astma og allergi

Drøft og gi eksempler på hvilke praktiske hensyn et spisested kan/bør ta til folk med astma eller allergi.

Lenke:

Norges Astma- og Allergiforbund

Oppgave

Universell utforming

Søk informasjon om universell utforming i lover og forskrifter. Bruk Internett og lokale kilder.

Hvilke krav til bygninger, uteområder og transportmidler finner du?

Drøft hvilke konsekvenser slike krav kan ha for reiselivet.

Bevegelseshemmet eldre dame venter på innsjekking på flyplass.
Fotograf: Roger Hardy

Arbeidsoppdrag

Tilpasning til funksjonshemmede?

- Ring eller oppsøk et lokalt overnattingssted.
- Intervju en representant for overnattingsstedet (hotellsjef, resepsjonist) om tilpasning til funksjonshemmede. (Bruk Generell sjekkliste for funksjonshemming som utgangspunkt.)
- Eventuelt: Inspiser overnattingsstedet.
- Skriv kort rapport om overnattingsstedets tilpasning til funksjonshemmede.

Den generelle sjekklisten kan kombineres med spesielle sjekklister for blant annet

- bevegelseshemmede
- hørselshemmede
- synshemmede

Bruk sjekklistene til
Norsk Akkreditering.

Gjester med spesielle ønsker

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Gjester med spesielle ønsker (102331)

Undersøkelser av folks ferievaner viser at alder og livssituasjon påvirker valget av reisemål. Hva ønsker du deg av ferien? Og hva tror du eldre personer ønsker?

Like barn leker best

Er du glad i småbarn? Liker du å omgås eldre mennesker? Hva med hunder på hotellet?

Undersøkelser av folks ferievaner viser at alder og livssituasjon påvirker valget av reisemål. Ungdom vil ha fest og moro. Barnefamilier søker steder som passer for barna. Eldre søker stillhet og ro.

Mange reisende som ikke selv er foreldre, vil gjerne ha egne barnesoner på fly, og de vil bo på barnefrie hoteller.

Ungdom

I 1972 etablerte Den Internasjonale jernbaneunionen (UIC) **Interrail** for å markere sitt 50-årsjubileum. Interrail gav unge mennesker en fantastisk mulighet til å reise billig med tog. Det var lenge en veldig populær måte å se verden på, men den er nå i stor grad blitt erstattet av flyreiser.

Backpackere (ryggsekkturister) ser de samme tingene som før, men de reiser i kortere perioder. Mange unge bruker penger på aktiviteter som surfekurs og safari underveis. Reiser «med mening» blir mer og mer populære, og frivillig arbeid i utviklingsland er i vinden som aldri før. Mange reiser for eksempel til Afrika og Asia for å jobbe på barnehjem eller med dyr.

På et nettsted leser vi: «Populære reisemål for ungdom og andre som føler seg ungdommelige, er for eksempel Rodos by, Agia Napa på Kypros, Palma Nova på Mallorca, Sunny Beach i Bulgaria, Alanya i Tyrkia, Playa del Inglés på Gran Canaria og Playa de las Americas på Tenerife. På alle disse stedene er det livlig uteliv.»

Barnefamilier

Bø Sommarland – perfekt for barnefamilier?
Fotograf: Bård Løken

Noen foretrekker sydenferie med fest og uteliv.
Fotograf: Trond J. Strøm

Gruppeoppgave

Hotell for fest og moro?

Fortell hverandre hva som er øverst på ønskelisten for ferien.

Er du backpacker, flashpacker eller partyløve? Ønsker du fest og moro eller ferie «med mening»?

Oppgave

Barnevennlig hotell

Søk på Internett for å finne barnevennlige hoteller.

En familie med småbarn ønsker barneseng, barnestol ved spisebordet og hjelp til å varme opp barnemat. Familier med småbarn misliker ofte rom i etasjer høyt oppe og med balkong – de setter pris på å få et romslig rom for familien på bakkenivå.

På enkelte hoteller får barna en overraskelse ved innsjekking, en egen barnefilmkanal, lekekrok og frokost med morsom barnebuffet. Barnefamilier setter pris på informasjon om badeland eller andre lokale aktiviteter og attraksjoner for barn.

Seniorer

Mange seniorer reiser mye, de bruker stadig mer penger og kan være hjemmefra i flere måneder. En del pensjonister reiser til varmere strøk om vinteren.

Gjennom et langt liv har mange av besteforeldrene skaffet seg en del faste vaner. Ellers er de ikke en ensartet masse. Noen eldre er friske og oppegående, mens andre kan være litt skrøpelige og dårlige til beins. Noen har behov tilsvarende bevegelseshemmede. Mange er aktive og setter pris på trim og massasje og muligheter for spaserturer i natur eller rolige områder. Dagsturer til severdigheter i nærområdet kan være populært.

Hvilke krav og forventninger har eldre til et overnattingssted? Hva forventer de av et hotell som tilbyr langtidsferie?

Gjester med hund

Noen hoteller har forbud mot hunder, mens på andre hoteller er hunder velkomne. Hvis hotellet tillater hunder, er det en fordel å reservere spesielle rom for gjester med firbeinte venner. Man bør unngå rom med heldekkende tepper for gjester med hund, og dyr skal aldri plasseres i rom som er tilpasset allergikere.

Lag en oversikt over tilbud som regnes som barnevennlige.

Liten gutt som koser seg med is på restaurant. På ferie i Italia.
Fotograf: Dag Jenssen

Eldre par på sykkeltur. Mange eldre mennesker er spreke og aktive!
Fotograf: Jørgen Schytte

Oppgave

Noe for bestefar og bestemor?

Undersøk hva eldre mennesker forventer av en hotellferie.

Du kan intervjue eldre naboer eller eldre i familien, eller du kan søke på Internett.

Skriv en kort rapport om hotelltilbud som passer for eldre.

Å omgås ulike gjester

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Å omgås ulike gjester (102332)

I reiselivsnæringen er det viktig å kunne omgås ulike typer mennesker. Her skal vi se mer på *relasjonskompetanse* – hvordan du skal kunne etablere og vedlikeholde god kontakt med gjestene.

Relasjonskompetanse – sosial kompetanse

Som servicearbeider er du ikke en privatperson, men en profesjonell representant for arbeidsstedet ditt. Du må kunne skape kontakt med gjestene – unge og gamle, kvinner og menn, jenter og gutter, ungdom og voksne – uansett hvilke interesser, meninger og holdninger de har.

En servicearbeider må ha evne til å få et godt forhold til alle gjester. Dette krever *relasjonskompetanse*, det vil si evne til å omgås ulike mennesker. Det handler ikke om å endre sin personlighet, men å tilpasse kommunikasjonen til ulike mennesker og situasjoner.

Når du står i forbindelse med et annet menneske, er det en *relasjon,* eller et forhold. Et menneske som har relasjonskompetanse, har evne til å etablere og vedlikeholde gode relasjoner til andre mennesker. Dette kalles også *sosial kompetanse*.

Å skape gode relasjoner

Relasjonskompetanse betyr evne til å omgås alle slags mennesker: åpne og spontane, sjenerte, tilbakeholdne og forsiktige, brautende, frekke og ubehøvlede.

Disse ferdighetene blir regnet som viktige for å skape gode relasjoner:

- **Evne til å ta alle mennesker på alvor**: Vi må ikke la oss lure av førsteinntrykket, men vise interesse for å finne ut hva som skjuler seg under overflaten.
- **Evne til å stille spørsmål**: Hvis vi vil bli kjent med nye mennesker, er det lurere å stille spørsmål enn å snakke som en foss. Men spørsmålene må ikke være frekke eller nærgående!
- **Evne til å skape tillit**: Å skape tillit tar tid, og relasjonsbygging er tidkrevende. Gode relasjoner er en «ferskvare» som stadig må pleies.
- **Innsikt i andre mennesker** – evne til å forstå andres ønsker og behov.
- **Selvinnsikt** – evne til å forstå sine egne følelser, ønsker og behov, vite hva man selv ønsker, vil og kan.
- **Empati** – evne til å sette seg inn i andres væremåte og tankegang. En servicearbeider må kunne forstå ulike mennesker og fange opp deres behov. Dette er en av nøklene til god gjestebehandling.

En servicearbeider må kunne se situasjonen fra gjestens side. Det handler om å vise omtanke og respekt for andres synspunkter, følelser, ønsker og behov. Noen tilegner seg dette gjennom oppveksten sammen med familie, naboer og venner som viser oppriktig interesse for sine medmennesker.

Når du skal omgås ulike mennesker på en profesjonell måte, kreves åpenhet og erfaring.

Mennesker med andre verdier

En servicemedarbeider er en profesjonell representant for arbeidsstedet sitt. Fra resepsjonen i Jumbo Hostel som er innredet i en gammel jumbojet! Fotograf: Knut-Erik Mikalsen

Hyggelig måltid på pensjonatet Edvardas Hus på Tranøy. Vertskapet tar godt vare på gjestene sine. Fotograf: Annemor Larsen

Oppgave:
Møte med fremmed kultur og/eller religion

Servicearbeidere møter mennesker fra fremmede kulturer, som har andre verdier, religioner og politiske meninger.

Alle mennesker blir preget av sin kultur – av oppvekst og erfaringer, sosial tilhørighet, religion, politisk syn, interesser, kunnskaper, alder, kjønn og personlighet.

Det kan være krevende å omgås mennesker som har helt andre verdier enn oss selv. Vi kan lett få forenklede forestillinger – *stereotypier* – om fremmede mennesker og grupper av mennesker. Vi *putter folk i bås*, og *skjærer alle over én kam*.

Hvis vi forhåndsdømmer en hel gruppe mennesker, en kultur eller religion, kan det være vanskelig å kommunisere. En grunnleggende regel for god kommunikasjon er derfor å møte hvert menneske som et enkeltindivid, ikke som medlem av en bestemt gruppe.

På mange arbeidsplasser innenfor service blir det sett på som uhøflig å diskutere religion og politikk med gjestene.

Oppgaven kan gjennomføres i klassen eller i smågrupper.

- En elev med røtter i en fremmed kultur og/eller religion forteller kort om kjennetegn ved denne. Legg vekt på likheter og ulikheter ved det som er «typisk norsk».

- Resten av elevene lytter og forbereder spørsmål for å utdype kjennskapet til den fremmede kulturen/religionen.

NB! Hensikten er ikke å diskutere, men å bli bedre kjent!

Kvinner i fargerike klær på hindufestival i Oslo 2010. Fotograf: Stian Lysberg Solum

Formidling

Formidling

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Formidling (117361)

Begrepet formidling brukes i mange forskjellige sammenhenger. Hvis du er guide og skal formidle noe til en gruppe turister, må du både ha fagkunnskap og kunnskap om den gruppa du skal formidle til.

Vi bruker begrepet formidling i svært ulike sammenhenger. Felles for de aller fleste av dem er at den som formidler, altså formidleren, hjelper en mottaker som ellers ikke uten videre kunne skaffet seg den aktuelle informasjonen eller kompetansen på egen hånd.

Vi vil bruke flest eksempler fra guideyrket. Om du skal arbeide som guide eller i andre roller i reiselivet, er dette den funksjonen som tydeligst bygger på formidling om og av lokale reiselivsopplevelser. Deler av teksten bygger på Norges Guideforbund (NGF) sitt kursmateriell.

En engasjert og kunnskapsrik guide forteller og viser rundt i sølvgruvene ved Kongsberg. Interesserte turister følger med.
Fotograf: Espen Bratlie

Den gode mattelæreren evner å sette sammen det beste opplegget for alle elevene.
Fotograf: Hartmut Schwarzbach

Fagkunnskap og formidlingsevne

Formidleren har gjerne en kombinasjon av fagkunnskap og kunnskap om hvordan målgruppen best tilegner seg denne fagkunnskapen. La oss ta et enkelt eksempel med en mattelærer:

Når du lærer matematikk på skolen, er det en selvfølge at mattelæreren har gode kunnskaper i matematikk. Som fagekspert kan hun kalle seg matematiker, men det er ingen garanti for at en god matematiker blir en god mattelærer.

Like viktig er det at hun har opplæring i pedagogikk og erfaring som pedagog. Denne kompetansen omfatter hennes generelle evner til å lære fra seg, hennes kunnskaper om ulike elevgrupper og alderstrinn og de ulike pedagogiske metoder og verktøy hun bruker. Selv om vi nå nærmer vi oss, er det fortsatt for tidlig å gi henne diplom som god mattelærer.

De siste brikkene som må på plass for at vi skal kunne snakke om en god mattelærer, er lærerens evne til sette sammen de beste opplæringsoppleggene for deg, venninnene og vennene dine. Nøkkelen til å lykkes som formidler i matematikk er å ha spesialkunnskap om hvordan pensum i mattefaget best kan formidles til elevene med deres unike behov.

Norsk kulturarv er vårt fag

Vi kan ikke gjøre deg til en fullbefaren formidler av norsk kulturarv. Vi skal derimot se litt nøyere på «faget» kulturarv gjennom noen eksempler fra et veldig stort pensum. Vi skal også se litt på de mest vanlige metodene innenfor natur- og kulturformidling.

Kulturarv omfatter både naturbaserte og kulturbaserte opplevelser.

Kulturlandskap

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Kulturlandskap (117363)

Norsk kulturlandskap er en viktig attraksjon for turistene – både for de norske og de utenlandske. Gårdsbutikker og besøksgårder er eksempler på utvikling av reiselivsprodukter med tilknytning til kulturlandskapet.

Kulturlandskap er menneskeskapt

Kulturlandskap er landskap som på ulike vis er påvirket av mennesker. Det finnes ulike typer kulturlandskap. For eksempel har mennesker i jeger- og sankerkulturer gjort begrensede naturinngrep i sitt landskap, husdyrhold har gitt oss beitelandskap, vi har landskap med dyrka jord og industriområder kombinert med landbruk, og vi har urbaniserte byområder.

For Norge og mange andre land er kulturlandskapet en viktig attraksjon for mange turister, for eksempel for bobilturistene.

Mange nye reiselivsprodukter utvikles helt bevisst i nær tilknytning til kulturlandskapet. Gards- og bygdeturisme, lokal mat og lokalt håndverk er basert på turistenes interesse for norsk kulturlandskap.

Kulturlandskap

Fotograf: Bård Løken

Bobil på rasteplass inne i Lærdalstunnelen. Tunnelen er 24,5 km lang – en av verdens lengste tunneler.

Fotograf: Helge Sunde

Trusler mot kulturlandskapet

Fraflytting, gjengroing og samferdselsutbygging er blant de største truslene mot kulturlandskapet.

Fraflytting fra mange bygder fører til at mange innstiller drifta på gårdsbrukene. Mange bruk forfaller, mens noen holdes ved like og brukes som fritidsboliger. Tradisjonelt er arbeidsplassene i landbruket grunnlaget for store deler av tjenestetilbudet og bosetningsmønsteret for øvrig. De færreste er interessert å besøke fraflyttede norske bygder.

Gjengroing er også knyttet til fraflytting og endrede driftsformer i landbruket. Der utmarka tidligere ble holdt åpen av beitedyr og vedhogst, gror vakre landskap nå igjen av kratt og løvskog. Plantefelt med gran som før ble tynnet og hogd, stenger nå for utsyn og tilgang til skog og fjell.

Den siste store trusselen mot kulturlandskapet er samferdselsutbygging der spesielt lange og hyppige tunneler reduserer opplevelsen av å ferdes i et levende kulturlandskap. Hensikten med utbyggingen er sørge for raskere og tryggere transport. Ulempen er at forventingene om å ferdes i åpne kulturlandskap, ikke alltid innfris.

Naturlandskap

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Naturlandskap (117364)

Vi snakker ofte om naturlandskap som «uberørt natur», selv om det er svært sjelden at naturen ikke er påvirket av mennesker.

Skapt av naturen selv

Naturlandskap er det motsatte av kulturlandskap. Naturlandskap er ikke påvirket av mennesker. Selv om disse to motsetningene høres åpenbare og enkle ut, er det ikke alltid like lett å trekke grensene i praksis.

Større landskap som er totalt uberørt av menneskelig aktivitet, er svært sjeldne fenomen. Likevel er begrepet «uberørt natur» en gjenganger i norsk språk, også i markedsføringen til reiselivet. Norge er et land med store arealer i forhold til folketallet. De arealene som har vært aktivt bosatt, er oftest land- og skogbruksarealer der aktiv og bærekraftig bruk av naturressursene gir mange turister en opplevelse av nærhet til naturen.

Fjellandskap – uberørt natur.

Uberørt natur eller kulturlandskap?
Opphavsmann: pra081

Vi bruker vanligvis betegnelsen *naturlandskap* om områder der naturlige økosystemer dominerer, og *kulturlandskap* om områder der økosystemene er vesentlig endret og menneskelige innslag er godt synlige.

Bruk og vern

De norske nasjonalparkene er viktige eksempler på at både naturlandskap og kulturlandskap kan være viktige reisemål. Når stadig flere gjester fra hele verden velger Hurtigruten for å oppleve vår langstrakte kyst, er det også i en slik kombinasjon av natur- og menneskeskapte attraksjoner. Et viktig prinsipp i norsk naturforvaltning er «bruk og vern». Gjennom ansvarlig, bærekraftig og hensynsfull bruk får alle sin del i naturopplevelsene. Slik lærer også nye generasjoner å ta vare på sårbar natur.

Den Norske Turistforening har siden 1868 lagt til rette for bærekraftig turisme i norske fjell. På deres guidede turer formidles både historie og hensynsfull atferd.

Skilt for nasjonalparker.

Opphavsmann:

Miljøverndepartementet

Samisk kulturarv

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Samisk kulturarv (117367)

Den samiske kulturarven er en del av den norske kulturarven. Samtidig er samisk kultur en egen, mangfoldig kultur.

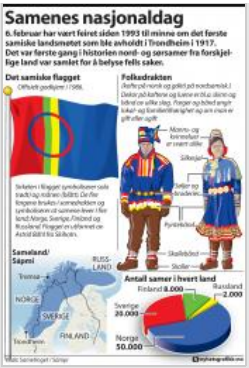
Urbefolkning

Vår urbefolknings kulturarv er for mange en viktig del av opplevelsen av Norge. Reiselivets sterke satsing på bærekraft og naturopplevelser er en god ramme for å formidle samisk kulturarv. Samene er én av flere minoriteter i Norge, men de er i en særstilling fordi de utgjør urbefolkningen i Norge.

Helleristning av reinsdyrjakt ved Hjemmeluft i Alta.
Fotograf: Sven Halling

Urbefolkning – folk som har bevart, helt eller delvis, den tradisjonelle kulturen sin, verdiene sine og institusjonene sine, og som levde i et visst landområde før storsamfunnet overtok det eller staten ble etablert. (www.norad.no)

Les om samefolkets dag her:



Opphavsmann:

nyhetsgrafikk.no

Duodji – samisk brukskunst.

Kronprinsparet får omvisning i Karasjok museum.

Fotograf: Lise Åserud

Minoritet

Samene er en urbefolkningsgruppe som har hatt tilhørighet i Norge lenge før den norske staten ble opprettet. De står derfor i en særstilling som minoritetsgruppe, med rettigheter som andre grupper i Norge ikke har. Dette omfatter blant annet

- rett til opplæring på eget språk
- eget parlament (Sametinget)
- radio- og fjernsynsstasjon med egne sendinger
- egne samiske skoler og samisk høyskole

Slik har det ikke alltid vært. Den samiske befolkningen har vært utsatt for undertrykking, mishandling og forsøk på fornorsking i lange perioder. I femtiårene ble samiske barn plassert i internatskoler hvor det ikke var lov å snakke annet enn norsk. I den perioden var det mange samer som ikke lærte samisk skikkelig.

Samisk kultur

Når vi snakker om samisk kultur, tenker vi ofte på den tradisjonelle kulturen med

- reindrift
- samisk språk og joik
- samiske klær og sko
- duodji, samisk brukskunst
- samisk mat
- Sametinget
- samisk nasjonaldag (6. februar) og samisk flagg

Kulturbasert reiseliv

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Kulturbasert reiseliv (117371)

Våre gjester etterspør stadig flere opplevelser som er basert på kunst, kultur og kulturarv. God tilrettelegging gjør at vi kan sette sammen opplevelser basert på gjestenes spesielle interesser og bidra til innsikt og nærhet til kulturen.

Ulike næringer

Når vi bruker begrepet «kulturbasert reiseliv», så innebærer det i mange tilfeller at de to næringene – reiselivsnæringen og kulturnæringen – samarbeider nært og utvikler felles opplevelsesprodukt.

Eksempel på opplevelsesturisme: Turister på scootersafari med guide i Tamokdalen, Troms.
Fotograf: Bård Løken

Prøv dine ferdigheter med

Attraksjonsspillet

Museer og gallerier er en viktig del av det lokale reiselivet. Her fra Astruptunet i Jølster.
Fotograf: Johannes Haugan

Turister med omviser på Akershus slott i Oslo. Omviserens klesdrakt bidrar til å skape stemning og nærhet til slottets historie.
Fotograf: Mimsy Møller

I andre tilfeller er opplevelsene i mindre grad tilrettelagte. For mange reisende gir det en egenverdi å oppsøke og ta del i lokal natur- og kulturarv på egen hånd. I disse tilfellene inntar vi som arbeider i lokale reiselivsbedrifter, en tilretteleggerrolle. Da kan oppgaven vår være å informere gjestene, samtale og reflektere sammen med dem heller enn å veilede og styre valgene deres.

Variasjon og spennvidde

Kulturbasert reiseliv spenner fra det storslagne og kjente til det unike og godt gjemte. Et eksempel på det første er Operaen i Oslo, et eksempel på det siste er setra der vertskapet selger geitost og rømmevafler.

Mange opplevelsestilbud lar seg ikke så lett kategorisere da de bygger på en kombinasjon av kultur, natur og historie. Mange av våre nasjonalparker hører til i en slik blandingskategori, stavkirker og gamle jernbanespor likeså.

Museer

Så godt som alle norske lokalsamfunn har tilknytning til ett eller flere museer. På ulike vis er disse museene en del av det lokale reiselivsproduktet. Noen er åpne hver dag og har omfattende tilbud med guider og aktiviteter for ulike målgrupper.

I Stortingsmelding 22 (2004–2005) kan vi lese dette om museene:

«Musea si oppgåve er å forvalte kultur- og naturarven og formidle kunnskapar om menneskeskapte spor i det fortidige landskapet. I Noreg var det i 2003 rundt 800 museum og samlingar spreidde rundt over heile landet. Dei forvaltar over 27 mill. gjenstandar, nær 6000 verneverdige bygningar og store samlingar av arkivmateriale og litteratur. Dei viste over 3000 utstillingar, av desse var over 900 temporære, og dei hadde 8,7 mill. besøk. Dei utførte 3500 årsverk, med stort innslag av friviljug og uløna innsats i tillegg.

Det desentraliserte norske museumsvesenet, med sine regionale og sentrale nettverk, dannar eit særleg gunstig utgangspunkt for å kunne spele ei viktig rolle som bindeledd mellom det offentlege og det private, mellom sentrale og lokale aktørar, som premissleverandørar for forvaltinga og som møteplassar for læring, dialog og meiningsutveksling.

Like eins kan musea vere ein ressurs for næringslivet. Dette kan gjerast ved at dei ulike partane går meir systematisk i dialog og ved at musea medverkar med sine tenester og sin kompetanse i langt større grad enn tilfellet er i dag. Mange museum er viktige reiselivsprodukt, og er sentrale for utviklinga av reiselivet i sine regionar. I framtida vil truleg attraksjonar og opplevingar, kombinasjonen av ulike tilbod og betre samarbeid mellom aktørar ha endå meir å seie for veksten i reiselivet. Utviklinga av attraksjonane vil såleis kunne ha innverknad på verdiskapinga i mange distrikt som satsar på kulturbasert næringsliv.

I konkurransen om nasjonale eller internasjonale kongressar og konferansar er det viktig å kunne konkurrere i høve til hotell- og konferansefasilitetar. Gode opplevingstilbod i tillegg til dei faglege programma er ein viktig konkurransefaktor. Musea inngår ofte i det totaltilbodet som gjer Noreg til eit attraktivt reisemål. Musea forvaltar kunnskap om og har arenaer for presentasjon av den naturen og kulturen som turistane møter. Vidare medverkar fleire museum i planlegging og utvikling av lokalsamfunn og regionar som reisemål. Musea har kompetanse på formidling og kommunikasjon, og deltek i utdanning av aktørar innanfor reiselivet på mange ulike nivå, alt frå reiselivsutdanning til opplæring av lokale gaidar. Eit utvida samarbeid med til dømes ulike kulturaktørar og matprodusentar vil kunne utvikle særlege 'kulturpakkar' mynta på eit kulturinteressert publikum frå andre land, naboregionar og andre landsdelar.»

Ulike verktøy til ulike oppdrag

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Ulike verktøy til ulike oppdrag (117373)

Vi møter gjestene i ulike roller. Rollene vi har, avgjør i stor grad hva vi vil formidle, og hvordan vi velger å formidle.

Planleggingsfasen

Som resepsjonist eller booking-medarbeider kan vi få forespørsler fra potensielle gjester som vil kartlegge lokale opplevelsestilbud samtidig som de innhenter tilbud på overnatting. Dette er et flott utgangspunkt for å selge mer enn selve overnattingen. Det viktigste er ofte å komme i en dialog med gjesten for å avdekke behov og ønsker og skreddersy tilbud både i og utenfor vår egen bedrift.

Gjennomføringsfasen

Om vi har en større gruppe, kan vi innhente en del nøkkelinformasjon før ankomst. Både alder, nasjonalitet, reisens totale varighet og deres program på andre destinasjoner kan være til god hjelp. Vi kan også bruke operatør eller andre kontakter til å sjekke responsen på våre forslag til opplevelser i god tid før ankomst.

Fleksible tilbud

Mange hoteller lager opplevelsesmenyer for større grupper etter samme modell som for eksempel Hurtigruten. Hovedfordelingen skjer etter forhåndspåmelding mens man legger inn en viss fleksibilitet for ad-hoc-påmeldinger og endringer.

Spesielt i turistsesongen er det viktig å gjøre lokale opplevelser tilgjengelige. Kristiansand er en destinasjon som har en lang slik sesong. For mange barnefamilier er Dyreparken og Kardemomme by den planlagte og viktigste opplevelsen. Ved å gjøre et bredere tilbud av opplevelser tilgjengelig har en lykkes med å forlenge oppholdet for mange reisende, og en oppnår større inntjening per gjest.

Hotellresepsjonen er viktig i formidlingen av lokale attraksjoner og opplevelser.
Fotograf: Fredrik Solstad

Porten til Kardemomme by i Kristiansand.
Fotograf: Bård Løken

Turistforeningens hytte på Gaustatoppen i Telemark.

Fotograf: Roger Hardy

Et annet eksempel er Den Norske Turistforening (DNT) sine hytter som har en rekke aktiviteter for barn og voksne. Stadig flere hoteller samarbeider med lokale avdelinger av DNT slik at gjestene kan oppdage det beste av lokal natur på en trygg måte.

På listen over lokale tilretteleggere og formidlere finner vi både destinasjonsselskap, guideselskap, museer, turbussoperatører og mange andre.

Guiderollen i norsk reiseliv

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Guiderollen i norsk reiseliv (117378)

Ifølge regjeringens reiselivsstrategi har guiden med sin lokalkunnskap og formidlingsevne en svært viktig rolle i reiselivet.

Destinasjon Norge

I regjeringens reiselivsstrategi, Destinasjon Norge, kan vi på side 63 lese dette:

«Guider som har lokalkunnskap og formidlingsevne vil være med på å heve kvaliteten på reiselivsproduktet som vil resultere i mer fornøyde gjester. Her har man også muligheten til å lære gjestene noe, og dette kan igjen bidra til å oppklare ting som kan oppstå som følge av kulturforskjeller».

Omvisning i Wergelands Hus ved Eidsvollsbygningen. Omviseren er kledt som Christian Magnus Falsen og holder Grunnloven.
Fotograf: Sven Arne Buggeland

Guiden har en sentral rolle

En guide har en tradisjonsrik og sentral rolle i mange reiselivsopplevelser. I tillegg til det som er nevnt om lokalkunnskap og formidlingsevne, må de fleste guider formidle på andre språk enn norsk.

Hurtigruten er Norges største enkeltbruker av guidetjenester. De viktigste språkgruppene blant rundreisepassasjerene er tysk, engelsk og fransk. På en rekke landarrangement tilbys det guider med disse språkene. På hvert skip er det reiseledere som også behersker disse språkene (og i mange tilfeller enda flere).

Turister med guide i Vigelandsparken i Oslo.
Fotograf: Bjørn-Owe Holmberg

Guiden fordeler turister fra Hurtigruten på busser som kjører til forskjellige attraksjoner i Tromsø.
Fotograf: Bård Løken

Muntlig formidling – stemme

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Muntlig formidling – stemme (117381)

For en guide er stemmen et viktig arbeidsredskap. Å være trygg på muntlig formidling er avgjørende for å gjøre en god jobb. En profesjonell guide er engasjert og snakker tydelig.

Et speilbilde av oss selv

Stemmen speiler vår sinnsstemning, vår personlighet og våre følelser. Betyr det at en dårlig dag for oss vil bety en dårlig opplevelse for gjestene? Slett ikke – en profesjonell formidler tar kontroll over egen stemmebruk. Ofte er det også nødvendig å ta en viss grad av kontroll over følelsene våre og sinnsstemningen vår.

Engasjert og språkmektig guide viser turister rundt i Vigelandsparken – en av Norges aller viktigste turistattraksjoner.
Fotograf: Sara Johannessen

Stemmen viser engasjement

En engasjert formidler bruker ofte et bredt register av klang og lyd. Hevet stemme, alvor, latter, neddempet stemme og pauser bidrar til å bygge opp historien og fange oppmerksomheten.

Artikulasjon

Uansett om du bruker norsk eller et annet språk, er det viktig å uttale bokstaver og ord tydelig. Også i de tilfellene når vi bruker dialektuttrykk, er det viktig at tilhørerne kan kjenne dem igjen og gjengi dem selv om de er usikre på hva de nøyaktig betyr.

Omvisning med guide på Stiklestad Folkemuseum.
Fotograf: Gorm Kallestad

Vedlikehold og forberedelse av stemmen

Å ha stemmen som arbeidsredskap krever omsorg. Stemmekunstnere er bevisst på å ikke belaste stemmen slik at det hindrer deres formidling. Det er for eksempel ingen god idé å synge med på alle tribunesangene som fotball- eller ishockeysupporter dagen før en guidejobb.

Det er lett å høre om en formidler har overskudd. Det oppnår du best ved å glede deg til oppgaven, føle eierskap til historien og være uthvilt.

Muntlig formidling – pust og kroppsspråk

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Muntlig formidling – pust og kroppsspråk (117387)

Med stemmen som arbeidsredskap trenger vi en god pusteteknikk. En god formidler er også bevisst på kroppsspråket sitt og på hvilke signaler han eller hun sender ut.

Pust

Pusten styrer i stor grad stemmen vår. God pusteteknikk gir stemmen bedre volum og økt utholdenhet, og det kan gjøre oss bedre i stand til å styre og variere stemmeleiet. Vi skiller gjerne mellom **skulderpust**, **ribbepust** og **magepust**.

Du har kanskje hørt uttrykket «høye skuldre». Det betyr at vi er anspente og samler energi høyt opp i kroppen, rundt nakke og skuldre. I en slik situasjon vil pustebevegelsen lett bli trukket opp til samme området. Om du er svømmer og skal kråle, er dette en god pusteteknikk, men skal du snakke til ei gruppe, er den langt dårligere. Teknikken er mer utbredt blant kvinner enn blant menn.

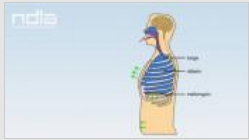
Ved ribbepust har du senket energi- og pusteområdet i forhold til skulderpust. Du puster da ved å heve ribbeina og utvide brystkassa. Pusten vil fylle den midtre delen av lungene. Teknikken er mer utbredt blant menn enn blant kvinner.

Som du sikkert har gjettet, er magepust den anbefalte teknikken for en god formidler. For å flytte pusten ned til mage eller mellomgolv er det viktig å trekke pusten dypt inn. Dette gir mer oksygen i blodet, og du kan føle deg roligere og sterkere.

For å bli en god skytter er det nødvendig å øve på riktig pusteteknikk.
Fotograf: Petter Emil Wikøren

Skyttere er mer bevisste på pusteteknikken enn de fleste andre. Om du har mulighet for å prøve å skyte på blink med gevær eller pistol, vil du se hvor avgjørende det er å ta kontroll over sin egen pust. En god skytter trener puste- og avtrekksteknikk daglig og kan puste seg til en tilstand der han eller hun holder pusten i 10–20 sekunder for hvert avtrekk.

Anspente skuldre og nakke påvirker pustebevegelsen og dermed stemmen.
Fotograf: Corbis



Pusting
Opphavsmann: Amendor

Kroppsspråk

En god formidler er bevisst hvilke signaler han eller hun sender ut. Både blikk, fakter, bevegelser, posisjonering og antrekk blir en del av din totale formidling.

For mange er blikket det viktigste verktøyet. Selv i en ganske stor forsamling er det mulig, og viktig, å fange blikket til den enkelte. Selv om dette bare skjer i noen få sekunder, betyr det ofte svært mye for å inkludere og engasjere tilhørerne.

Fakter med hender eller andre kroppsdeler kan både underbygge og forstyrre budskapet. Det viktigste er at du er bevisst de bevegelsene du gjør, og vurderer hvordan de bidrar til å forsterke budskapet. Generelt skal en ikke overdrive faktene uten at det er en bevisst del av en formidlingsstrategi.

Bevegelse og plassering er med på å sikre at du er i synsfeltet til alle – eller til så mange som mulig – en så stor del av tida som råd. Overdrevent mye bevegelse, for eksempel at du går fra den ene sida av gruppa til den andre, kan være forvirrende for enkelte.

Antrekk er omtalt under andre kompetansemål. Kort sagt bør du være bevisst både når det gjelder de signalene du selv ønsker å sende, og når det gjelder de målgruppene du skal møte.

Guide og brefører instruerer ei gruppe turister om hvordan de skal gå, før turen går over Fannaråkbreen i Jotunheimen. Guiden står slik at hele gruppa får med seg instruksjonen. Fotograf: Espen Bratlie

Guiderollen – før oppdrag

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Guiderollen – før oppdrag (117389)

Planlegging og gjennomføring av et guideoppdrag – noen tips og råd.

I siste del av dette temaet skal vi se på en del konkrete tips for hvordan du kan planlegge og gjennomføre et guideoppdrag. Alle er hentet fra opplæringsmateriellet til Norges Guideforbund. Her er noen praktiske huskeregler for planlegging og forberedelse:

1. Sett deg inn i oppdragets program, rute og besøkssteder.
2. Hvordan skal inngangspenger betales? Kontant? Voucher/kupong? Avtale?
3. Om mulig innhent informasjon om gruppa. Hvem er de?
4. Sjekk tidsrammen.
5. Hvor skal de hentes? Sjekk møtested.
6. Når er frammøte? Vær alltid presis og vær ute i god tid!
7. Hvor skal de avslutte?
8. Hvilke steder skal de besøke?
9. Hva er tema for turen?

Hvem består gruppa av, og hvor mye tid har de? Her får ei gruppe pensjonister omvisning på Ergan Kystfort i Bud.
Fotograf: Johannes Haugan

Mikrofonbruk

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Mikrofonbruk (117392)

Guiden må være trygg på å bruke mikrofon. Her får du noen råd.

Mikrofon og høyttaleranlegg er et viktig hjelpemiddel for den som skal guide på buss. Selv om du er erfaren i guiderollen, er det smart å sjekke og teste utstyret før du tar imot gjestene. Her er noen konkrete tips fra Norges Guideforbund:

Øvelse gjør mester!

Fotograf: Thomas Winje Øijord

1. Sjekk at mikrofonen virker før gruppa kommer til bussen.
2. Snakk med sjåføren om mikrofonbruk.
3. Ikke slå på mikrofonen for å sjekke lyden.
4. Sjekk av/på-knappen – så du er sikker på hvordan du bruker den.
5. Skru av mikrofonen når du ikke snakker eller når du snakker med sjåføren.
6. Hold mikrofonen stasjonær ved haken, slik at den følger hodet når du beveger deg.
7. Snakk med naturlig stemme, rolig og avslappet.
8. Bruk naturlig stemmeleie, tenk artikulasjon og diksjon.
9. Ta pauser. Kontinuerlig snakking – ordstrøm – kan virke som støy!
10. Tenk språkbruk – velg riktige ord og begrep.
11. Bruk presise og gode formuleringer.

I bussen

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
I bussen (117396)

Forbered deg godt på guideoppgavene i bussen! Her får du noen gode råd.

Når du har gruppa på plass i bussen, er det også mange tips å hente fra kolleger med erfaring. Her er flere gode råd fra Norges Guideforbund:

1. Vær alltid ute i god tid.
2. Frammøtetid kan variere fra oppdrag til oppdrag. Sjekk med oppdragsgiver.
3. Sett av tid til å konferere med sjåføren om program, kjørerute, tidsrammer, bussen ...
4. Guide og sjåfør utveksler mobiltelefonnummer.
5. Avtal med sjåføren om hvem som skal stå ved hvilken dør ved av- og påstigning.
6. Gjør deg kjent med mikrofonen før gruppa kommer.
7. Stå ved døra når gruppa kommer.
8. Sjekk at alle er på plass i bussen.
9. Presenter deg selv og sjåføren ved navn.
10. Informer om sikkerhetsrutiner – nødutganger, sikkerhetsbelter og annen relevant informasjon.
11. Sitt alltid i guidesetet med sikkerhetsbelte på når bussen kjører.
12. Stå minst mulig i bussen, og bare når bussen står stille.
13. Hvis sjåføren er ukjent i området, vis vei og retning ved hjelp av håndbevegelser og ord (hvis sjåføren forstår språket du bruker).
14. Fortell om ting i tide – slik at alle får anledning til å se.
15. De som sitter helt bak i bussen, skal få med like mye som de som sitter framme.
16. Marker tydelig: si høyre og venstre, og bruk «rett fram» minst mulig.
17. Identifiser det du snakker om: si «huset til venstre med den blå døra».
18. La bussen stoppe litt hvis sjåføren mener det er mulig.
19. Kjør sakte forbi om mulig … igjen i samarbeid med sjåføren.
20. Fokuser på det dere kan se fra bussen, men sett ting i sammenheng.
21. Snakk ikke om det dere har kjørt forbi.
22. Bestem deg på forhånd om hva du vil si noe om på turen.
23. Gjenta spørsmål – slik at alle får del i svaret.
24. Ta pauser der det er naturlig (husk å skru av mikrofonen).
25. Vurder hvor mye du vil fortelle om besøksstedet i bussen før dere kommer fram.

Turbuss i Oslo tar cruisepassasjerer med på rundtur til byens severdigheter.
Fotograf: Stein J. Bjørge

Når bussen stopper

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Når bussen stopper (117400)

Når bussen stopper for fotografering eller besøk, må passasjerene få all nødvendig informasjon.

Bussen tar ulike typer stopp, og det er gjerne guidens oppgave å organisere dem på en best mulig måte. Her er flere gode tips fra Norges Guideforbund:

1. Ved fotostopp er det ut av bussen, ta bilde og inn igjen.
2. Ved besøksstopp må du opplyse om hvor mye tid dere har på stedet.
3. Si tydelig ifra om når bussen kjører videre (klokkeslett).
4. Sjekk at du har samme klokketid som gruppa.
5. Forklar hvor bussen vil stå etter besøket, og hvilke kjennetegn bussen har.
6. Si eventuelt noe om toaletter – og andre tilbud på besøksstedet.
7. Ta gruppa med samlet til besøksstedet.

Fotostopp – ut av bussen og inn igjen! Her på rasteplass ved Austnesfjorden, Vågan i Lofoten.
Fotograf: Bjørn Jørgensen

Vandring

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Vandring (117402)

Når vi skal ut og gå – kort eller langt – med ei gruppe turister, må vi planlegge godt med tanke på tidsbruk og tempo.

Enten du tar over gruppa på stedet eller følger dem med buss, har Norges Guideforbund gode tips for organisering og gjennomføring:

1. Presenter deg. Forklar ruten dere skal følge.
2. Forklar hvor dere skal avslutte.
3. Marker etappene tydelig, det vil si at vi forteller hvor langt vi skal gå før vi stopper igjen.
4. Ha kontroll med gruppa – ikke mist noen.
5. Tilpass tempoet til gruppa og til tida dere skal bruke.
6. Tenk plassering – av deg selv og gruppa.
7. Ta hensyn til støy.
8. Snakk aldri mens du går. Må du si noe, gå baklengs, vendt mot gruppa.
9. Får du spørsmål – gjenta så hele gruppa får del i svaret.
10. Tenk stemmebruk og pust.

Må du si noe mens dere går, så gå baklengs, vendt mot gruppa.

Fotograf: Bjørn Rørslett

På museum og andre samlinger

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
[På museum og andre samlinger (117404)]

På besøk i museer og samlinger er det mye å ta hensyn til. Her er noen råd for hvordan man kan organisere slike besøk.

Mange guider er tilknyttet ett eller flere museer. Her er enda flere tips fra Norges Guideforbund til hvordan du kan organisere og styre et besøk i et museum:

Husk å gi gruppa litt tid til å gå rundt på egen hånd. De fleste vil også gjerne ta noen bilder.
Fotograf: Kerstin Mertens

1. Ønske velkommen og presenter deg for gruppa.
2. Presenter museet – fortell om tilbudene (butikk, sikkerhetskontroll, toaletter osv.).
3. Ha en plan for guidingen din.
4. Fortell hva dere skal se og gjøre i museet.
5. Forklar hvor dere skal avslutte.
6. Led gruppa til det du vil vise dem.
7. Stå slik at alle ser og hører deg.
8. Ta hensyn til andre besøkende og grupper.
9. Vent med å snakke til du har gruppas oppmerksomhet.
10. Snakk aldri mens du går.
11. Tilpass budskapet til gruppa og situasjonen.
12. Forhold deg til «stemningen» i gruppa.
13. Gi gruppa litt tid til å gå rundt på egen hånd.
14. Vær tilgjengelig for spørsmål.
15. Hvis dere skal videre med buss, gå til bussen litt før avtalt avreisetid.
16. Stå alltid ved sida av – og aldri foran – gjenstanden du snakker om.
17. Stå alltid vendt mot gruppa.
18. Plasser gruppa slik at alle ser best mulig.
19. Snakk til gruppa, ikke til gjenstanden du snakker om.
20. Ha blikkontakt med gruppa.

Vær i dialog med gruppa. Send på «mottakers kanal»!

Kommunikasjon og samspill

Lokalt samarbeid gir helhetlige reiseopplevelser

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Lokalt samarbeid gir helhetlige reiseopplevelser (127580)

For å oppnå et godt helhetlig reiselivsprodukt må mange lokale aktører bidra.

Gjensidig avhengighet

I innledningen til programfaget Etablering og drift så vi hvordan ulike bedrifter og ulike funksjoner sammen utgjorde et helhetlig reiselivsprodukt. Denne avhengigheten av hverandre er noe av det som gjør reiselivet så spennende.

Vi kan nok bli ganske gode hver for oss, men det er først når flere reiselivsbedrifter samhandler og kommuniserer tett at de kan bli skikkelig gode. Under dette kompetansemålet skal vi se mer på hvordan en slik samhandling kan fungere i praksis. Men først en kjapp repetisjon av det helhetlige reiselivsproduktet.

«Spleiselag»

Det helhetlige reiselivsproduktet består av transport, overnatting, servering, opplevelse og distribusjon.

For at oppholdet skal svare til gjestens forventninger er det mye som må være på plass: selve reisen, overnattingsmuligheter, bespisning og ikke minst relevant informasjon om reisemålet.

På den lokale destinasjonen er alle reiselivsaktørene avhengige av hverandre for å få fram et godt og helhetlig reiselivsprodukt. Alle må bidra i samarbeidet for å få kvalitet i alle ledd!

Helhetlig reiselivsprodukt

Hver gjest kan prioritere ulikt mellom de enkelte delene av reiselivsproduktet. Samtidig er det vanskelig å utvikle en god destinasjon, eller et enkeltprodukt, uten at alle disse elementene holder høy kvalitet og har en kapasitet som er samstemt.

Vi kan også oppleve at enkelte av disse elementene lettere oppnår lønnsomhet enn andre. Når slike tilbud eller tjenester er viktige for nettopp helheten, er det ikke uvanlig å finne fram til gode løsninger og tilbud i et «spleiselag».

På de neste sidene skal vi se på noen eksempler på hvordan kolleger i ulike bedrifter og bransjer samhandler og kommuniserer i praksis. Vi tar utgangspunkt i transport, overnatting, servering, opplevelse og distribusjon. Vi ser på hva som kjennetegner disse bransjene, og hvordan de som driver de forskjellige tilbudene, må forholde seg til de andre tilbudene som sammen utgjør et helhetlig reiselivsprodukt.

Transport

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Transport (127581)

Det kan være stor forskjell på transportformer rundt om i Norge. Noen steder er det landbasert transport som gjelder, andre steder er det båt og ferger. Uansett krever det at man samarbeider godt og tett for å samordne transporten.

Transportformer

Når det gjelder transport her i landet, kan folk reise via vei, bane, luft og sjø. Noen steder er enkelte transportformer sterkere representert enn andre steder, for eksempel de lokale busselskapene og taxinæringen. I kyststrøk er det vanlig å reise med lokale charterbåter og ferger, mens det er like typisk at flyselskap og jernbane har sine salgs- og trafikkontor i de største byene.

Den som arrangerer en gruppereise, må være sikker på at det er transportkapasitet lokalt. Det krever tett samarbeid mellom aktørene, for eksempel mellom reisebyrå, turarrangør, guidefirma, busselskap og ferjeselskap.

Når turistene går i land på kaia, for eksempel fra Hurtigruta, må bussen som skal frakte dem videre til hotell eller attraksjoner, stå klar.

Uansett om de som leverer transporttilbudene, tar sine beslutninger lokalt eller et helt annet sted, er det nødvendig å ha et tett samarbeid med dem som utgjør det helhetlige reiselivsproduktet.

Koordinering av transport

Den som skal koordinere lokal transport av ei større gruppe, må vite at det er lokal transportkapasitet. Det oppnår en lettest ved å involvere transportøren så tidlig som mulig i planleggingsprosessen.

Langsiktig planlegging kreves for at transporttilbudet skal bli best mulig for gjester/kunder og for de lokale reiselivsaktørene.

På et mer strategisk og langsiktig nivå er det viktig at representanter for hele destinasjonen deltar i utformingen av det totale transporttilbudet inn og ut fra destinasjonen.

Det er for eksempel stor forskjell på om første ruteflyet fra Oslo lander klokka 09, 10 eller 11. En tidlig flyankomst kan bety at en konferansekunde kan få en hel arbeidsdag framfor et arrangement som begynner med lunsj.

Overnatting

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Overnatting (127582)

Overnattingsstedet, enten det er et hotell eller en campingplass, er sentralt for gjestenes videre planlegging av oppholdet på destinasjonen.

Overnattingstilbud

I mange tilfeller er det overnattingstilbudet som blir utgangspunkt for den videre planleggingen og pakkingen av en total reiseopplevelse. Spesielt gjelder dette større grupper innenfor kurs- og konferansemarkedet.

Fra resepsjonen i hurtigruteskipet Nordlys. Blant passasjerene kan det være folk som reiser individuelt, det kan være små og store grupper og kurs- og konferansedeltakere. En reise med Hurtigruta omfatter transport, overnatting, servering og opplevelse – et helhetlig reiselivsprodukt som ansatte både om bord og på land må samarbeide om for at det skal bli vellykket.

Overnatting er en sentral del av det helhetlige reiselivsproduktet.

Informasjon til gjester og kunder

Mange hotellresepsjoner blir det viktigste kontaktpunktet for informasjon om lokale opplevelser og severdigheter. For at resepsjonisten skal fungere som et slikt «turistkontor light» må han eller hun ha både informasjon om og et personlig nettverk på sin egen destinasjon.

I noen tilfeller kan gjestens eller kundens behov for informasjon og råd utfordre lojaliteten til hotellets egne tjenester. Det mest typiske er når gjesten vil ha varierte lokale matopplevelser. Å anbefale andre spisesteder enn hotellets egne kan bety tapte inntekter, men samtidig kan det styrke opplevelsen av et bredt destinasjonstilbud.

Hotellets resepsjon og resepsjonisten er ofte en viktig aktør i gjestenes videre planlegging av oppholdet. Det er derfor helt nødvendig at de ansatte i resepsjonen har lokalkunnskap om destinasjonen og god oversikt over det lokale tilbudet.

Servering

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Servering (127584)

For å kunne gi gjestene best mulig informasjon om spisesteder og lokale spesialiteter må reiselivsaktører på destinasjonen skaffe seg god kunnskap om det lokale serveringstilbudet.

Anbefaling av spisested

Som vi så under siden om overnatting, vil mange serveringssteder hente mange gjester fra lokale hoteller. Noen ganger skjer dette som direkte anbefalinger eller bestillinger. Andre ganger er det gjesten selv som finner fram til lokale spisesteder, ikke minst via kundedrevne søkemotorer, restaurantanmeldelser på nettet eller andre kilder. Spisestedets lokale plassering og visuelle profil er også viktig når gjesten skal velge.

Mange gjester er interessert i gastronomi og følger med på anbefalinger i for eksempel i Michelin-guiden.

God mat og hyggelig stemning i pensjonatets egen spisesal.

Bli kjent med de lokale serveringstilbudene

Mange spisesteder legger stor vekt på at de ulike ansatte i det lokale destinasjonstilbudet skal kjenne dem som gjester. Oftest skjer dette ved at lokale kolleger selv velger spisestedet som ordinære gjester.

Andre ganger kan et spisested invitere ansatte i ulike lokale destinasjonsproduktene (hotell, guidebyrå eller lignende) til å smake på mat, bli bedre kjent og diskutere nye markedsmuligheter.

Det kan være en fordel å ha prøvd spisestedet selv før du anbefaler det til gjester og kunder!

Opplevelser

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Opplevelser (127586)

I det helhetlige reiselivsproduktet inngår også opplevelser. Det kan være omvisning på museer og attraksjoner, og opplevelsesaktiviteter som padling, brevandring, matsafari og havfiske.

Opplevelsestilbud

De som tilbyr opplevelser, har mange av de samme utfordringene og samarbeidsformene som spisestedene. Vi har i dag en utvikling mot opplevelser knyttet til lokal natur og kultur. Ofte er disse unike og baserte på lokal historie og tradisjon, og de framstår som bærekraftige.

For mange typer reisende, for eksempel kurs- og konferansegjester, er det likevel slik at man *må* ha mat og seng, mens man gjør en strengere avveining mellom kostnad, tid og nytte når det gjelder opplevelsestilbud.

Havfiske er eksempel på et opplevelsestilbud som er sterkt knyttet til lokal kystkultur, natur og tradisjon.

Kurs og konferanser kan legges til hoteller der det er mulig å kombinere oppholdet med for eksempel en tur i slalåmbakken som velkommen avveksling.

Formidling av tilbud

Lokale leverandører av opplevelser må komme i posisjon til å få tilby sine tjenester – aller helst i det øyeblikket da gjesten planlegger sitt opphold. Dette kan skje gjennom tett kontakt med hoteller, reisebyråer eller turoperatører.

Samtidig er det ofte nødvendig å få en så direkte formidling som mulig av innholdet i opplevelsen. Dette kan skje ved at kunden har fått prøvd eller demonstrert opplevelsen, ved solide referanser fra tidligere brukere, eller ved positiv oppmerksomhet i media.

Destinasjon Røros

Røros, som er på Unescos verdensarvliste og er en attraksjon i seg selv, har bygd opp et omfattende tilbud av opplevelser. For å få til dette må mange ulike aktører samarbeide – hoteller, restauranter, museumsansatte, guider og turarrangører, næringslivet, kommunen og så videre.

www.roros.no

Et eget opplæringsprogram for ansatte i reiselivet og andre serviceyrker sørger for at deltakerne blir lært opp i kunsten å være vertskap, samtidig som de får kunnskap om hverandre og om verdensarvhistorien.

Destinasjonen satser også på lokale mattradisjoner og tilbud om lokalmatsafarier. Det krever at produsenter, restauranter og utsalgssteder samarbeider, og det krever at man utdanner matguider.

Røros er tildelt kvalitetsmerket «Bærekraftig reisemål» for sitt systematiske arbeid for å styrke gjesteopplevelsene og redusere reiselivets negative påvirkning.

Destinasjon Røros har lykkes godt med formidling av destinasjonen. Ikke alle steder har et så godt utgangspunkt som Røros, men det kan likevel være mange ideer å hente, ikke minst når det gjelder hvordan aktørene samarbeider om opplevelsestilbudene.

Tenk over
Hva er spesielt med stedet der du bor? Hva har stedet eller området å by på av natur, kultur og tradisjoner? Hvordan kan flere samarbeide for å skape gode opplevelsestilbud – og hvordan skal dere formidle tilbudene?

Distribusjon

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Distribusjon (127591)

Distribusjonen av reiser har endret seg mye de seineste årene. Stadig flere av oss setter sammen våre egne «reisepakker» i stedet for å bestille ferdige pakkereiser.

Reisearrangører

Tradisjonelt har det vært reisearrangører, altså leddet for distribusjon, som har hatt den koordinerende rollen. Reisearrangørene har også hatt hovedansvar for det meste av markedsføringen og de første direktemøtene med kunden. Vi har reist til Syden med Star Tour eller Vingreiser, og vi har latt reisebyråene bestille konferanser eller enkeltreiser.

De reisende skreddersyr sin egen reise

Rollen som reisedistributør, koordinator, produktpakker eller markedsfører har endret seg, særlig de siste ti–femten årene, og endringene gjelder flere områder. Vi beskriver noen endringer under.

Stadig flere enkeltreisende setter selv sammen sine fritids- og arbeidsreiser. Tilgangen på digitale søkemotorer fra alle deler av den helhetlige reiseopplevelsen gjør det mulig å skreddersy sin egen reise.

Trenden med «kundestyrte» søkemotorer som Tripadvisor bidrar til utviklingen av den reisende som på egen hånd setter sammen reisen sin. Gjennom Tripadvisor finner vi tips om reisemål og overnattingssteder, og vi kan lese hva andre mener om hoteller og restauranter og så videre.

Ticket reisebyrå har satset på flere salgskanaler – Internett, telefon og butikk – for å være mest mulig tilgjengelig for kundene. Noen kunder ønsker å oppsøke reisebyrået, andre vil heller bestille på Internett.

Ryggsekkturister (backpackere) lager oftest sin egen reisepakke. Noen planlegger og bestiller billetter i god tid, noen tar ting mer på sparket og bestiller underveis.

Håndholdte datamaskiner, GPS og mobilteknologi gjør det lettere å bestille og justere reisen underveis.

Transportørenes rolle

Transportører, for eksempel flyselskap, har tatt en mer aktiv rolle. De er ofte sentrale for reisen – både fordi deres tilbud utgjør den største enkeltkostnaden ved en reise, og fordi transporttilbudet bestemmer hvor fysisk tilgjengelig en destinasjon er.

På flyselskapenes bookingsider kan vi ordne med både flyreise, billeie og overnatting samtidig.

De fleste flyselskap har i dag egne bookingsystemer der kunden selv kan bestille overnatting og leiebil sammen med flyreisen. Slik får flyselskapene en betydelig markedsmakt som for eksempel kan gi dem gunstigere vilkår og markedsføringsstøtte hos regionale lufthavner.

Personlig opptreden

Vertskapets atferd

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Vertskapets atferd (116452)

En vert er en person som tar imot gjester. Vertskapsrollen må ses fra gjestens ståsted. En utfordring for vertskapet er at gjestene kan ha svært forskjellige forventninger.

Hva er et vertskap?

Et vertskap er først og fremst den eller de som tar imot gjestene og føler et ansvar for at de skal trives og ønske å komme tilbake. Vertskapsrollen handler ikke bare om å ønske velkommen, men også om å bidra til at helhetsinntrykket av bedriften blir positivt.

Det første møtet

Det første møtet er alltid viktig. Førsteinntrykket gir oss ofte et lite innblikk i gjestens personlighet, men det kan også sende oss i feil retning, og vi kan komme i skade for å gjøre oss opp en formening om vedkommende som kan vise seg å være feil. Det er derfor viktig at vår atferd viser at vi som profesjonelle representanter for arbeidsplassen, prøver å skaffe oss innsikt i hvilke behov og ønsker gjesten har.

Det er lett å dømme folk etter førsteinntrykket. Men husk at vår jobb er å gjøre vårt beste for at alle gjester skal føle seg velkommen.

Ønsker vi en gjest velkommen med et smil, skaper vi en positiv relasjon. Det er viktig å tenke på at du sender ut signaler som gjestene ser på som positive.

Bunadskledd vertskap ønsker velkommen til Gjendesheim Turisthytte i Jotunheimen.

Førsteinntrykket er alltid viktig. Et godt og profesjonelt vertskap får gjesten til å føle seg velkommen.

Din rolle som vert vil bli lagt merke til av gjestene, og det er viktig å gjøre sitt beste for at hver enkelt gjest blir tatt vare på. Et profesjonelt vertskap sørger for at alle gjestene har det trivelig.

Tenk over

Møter vi en gjest med et smil og en utadvendt holdning, gir vi et positivt førsteinntrykk.

På hvilke andre måter kan vi møte en gjest slik at hun eller han føler seg velkommen?

Relasjonskompetanse og sosial kompetanse

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Relasjonskompetanse og sosial kompetanse (116455)

Et profesjonelt vertskap kan forholde seg til mange typer mennesker – det er helt nødvendig i denne bransjen. Her skal vi se mer på det vi kaller relasjonskompetanse og sosial kompetanse.

Relasjonskompetanse

Å opptre korrekt som vertskap handler også om relasjonskompetanse. Dette betyr ikke at vi skal endre vår personlighet, men at vi tilpasser oss til det enkelte mennesket og ikke minst til den aktuelle situasjonen.

Det er viktig at vi kan relatere oss til alle typer mennesker og samtidig har evnen til å sette oss inn i det enkelte menneskets situasjon. Vår atferd skal avspeile bedriftens verdier og bidra til et positivt inntrykk.

Alle mennesker skal bli tatt på alvor. Viser vi medfølelse, forståelse og empati i de ulike situasjonene, bygger vi opp gode relasjoner og gir god gjestebehandling. Evne til å skape tillit og innsikt i andre menneskers ønsker og behov er grunnleggende for å skape gode relasjoner.

Tenk deg at du jobber på et hotell. En gjest ber om hjelp til å bestille en taxi. Gjesten sitter i rullestol, men du legger ikke merke til denne viktige detaljen. Du ringer etter taxi som vanlig, og når taxien kommer, er det en vanlig bil som ikke kan ta med en gjest i rullestol. Gjesten blir selvsagt opprørt, og det blir her stilt spørsmål ved dine evner til å håndtere situasjonen til gjesten.

På hvilken måte kan du gjenvinne gjestens tillit til deg og til selskapet du jobber i? Hva ville du gjort i dette tilfellet?

En resepsjonist må tilpasse seg gjester og situasjoner og sørge for å gi et godt inntrykk av bedriften han eller hun representerer.
Fotograf: Somos Images

Relasjon – forhold, sammenheng

Relatere seg til – forholde seg til, sette i relasjon til

Empati – innlevelse i situasjonen eller tankelivet til et annet menneske

Glade turister på bussreise. En dyktig reiseleder eller turguide med god sosial kompetanse bidrar til god stemning og får deltakerne til å trives.
Fotograf: Volvo Norge AS

Oppgave
Kan du gi et konkret eksempel på sosial kompetanse i praksis? Og et eksempel der sosial kompetanse er fraværende?

Tenk over

Tillit er avgjørende for gode relasjoner mennesker imellom.

Sosial kompetanse

Å være sosial er å fungere sammen med andre mennesker og å samarbeide med andre. Å ha kompetanse er å ha kunnskaper og evner.

- Kunnskap – praktisk og teoretisk innsikt og forståelse i arbeidet
- Evner – å kunne håndtere situasjonen

Vi er alle mer eller mindre sosialt kompetente. En person med stor sosial kompetanse har lettere for å tilpasse seg nye situasjoner og nye mennesker.

En person med mindre sosial kompetanse trenger trygge og kjente omgivelser for at kompetansen skal komme til sin rett.

Tenk over

En god vert og serviceyter blir aldri helt utlært, men vil til stadighet trene og oppdatere seg på dette området.

Å være vertskap for gjester med spesielle behov

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Å være vertskap for gjester med spesielle behov (117023)

I utgangspunktet har alle gjester spesielle behov. Alle er forskjellige og har ulike behov og ønsker. Her skal vi se på noen situasjoner du som vert kan forvente deg, og gi noen tips om hva du kan gjøre.

Synshemmede

Møter du en gjest som bruker hvit stav eller har førerhund, skal du ta verbal kontakt med en gang slik at vedkommende vet at du er til stede og er tilgjengelig. Gjesten er på et nytt sted og kjenner ikke til hvordan møbler er plassert, eller hvor dørene er. En synshemmet gjest foretrekker åpne dører og ganger eller passasjer uten hindringer.

Gi gjesten en tydelig beskrivelse av omgivelsene. Følg gjesten til rommet, restauranten eller andre steder han eller hun ønsker å benytte under oppholdet. På denne måten blir det enklere for gjesten å finne fram på egen hånd seinere. På et hotell er det viktig at du informerer godt og viser nærmeste nødutgang.

Hørselshemmede

For gjester som er hørselshemmede, er det viktig med tydelig tale og øyekontakt, slik at dere kan bli enige om en egnet måte å kommunisere på. De fleste hørselshemmede benytter tegnspråk. Mange er også trent til å lese på munnen. Derfor er visuell kontakt med deg viktig. I de fleste tilfeller vil det å benytte penn og papir være det viktigste redskapet for kommunikasjon.

Du kan lese mer om gjester med spesielle behov her:
Gjester med spesielle behov

Generelle tilfeller

Funksjonshemmede som er avhengige av assistanse, har ofte med seg en ledsager. Det er likevel viktig at du som vert gjør dem oppmerksomme på at du er tilgjengelig om de trenger ytterligere hjelp.

Eldre mennesker som har problemer med å gå, familier med små barn og ungdomsgrupper – alle ønsker de å bli tatt imot på en positiv måte.

Visuell kontakt er viktig for hørselshemmede.

Mange synshemmede har førerhund.

Oppgave

Du jobber som reiseleder for et busselskap som arrangerer turer sørover i Europa. Når du får bestillingene, ser du at en av gjestene er døv. Han har med seg en ledsager.

Det er lett å tenke at eldre mennesker bare klager og er til bry, at familier med små barn lager mye støy, og at ungdomsgrupper fort oppfører seg slik at andre gjester klager. Derfor er det viktig at vi allerede når gjestene ankommer, sender signaler om at alle er velkomne. Som vert skal du bidra til at alle føler seg velkomne, og da hjelper det godt med et positivt kroppsspråk. Husk bare at vi ikke alltid kan ha det samme kroppsspråket overfor eldre mennesker som overfor ungdommer!

Fremmedspråklige gjester

Møter du en gjest som ikke ser ut til å forstå deg når du snakker på norsk, så snakk til ham eller henne på engelsk. På denne måten kan du få kunnskap om gjestens nasjonalitet.

Ofte tar vi det for gitt at gjester med utenlandsk utseende ikke snakker norsk. Slik er det selvsagt ikke! Det er derfor viktig at dette er avklart før vi går videre med samtalen.

Hvordan kan du legge opp denne reisen slik at gjesten får en positiv og fin opplevelse? Er det spesielle ting du må ta hensyn til? Eller vil du overlate dette til ledsageren?

Det er lett å tenke at ungdom bråker og at det kan føre til at andre gjester klager. Et profesjonelt vertskap er ikke forutinntatt og forhåndsdømmer ikke!

Ubehagelige situasjoner

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Ubehagelige situasjoner (117028)

I møte med en «vanskelig» gjest gjelder det å ha evnen til å sette seg inn i situasjonen og se saken fra gjestens side. Det handler om å respektere andres synspunkter, følelser og behov.

Behold roen!

Din rolle som vert kan bli utfordret i ubehagelige situasjoner når gjesten setter din tålmodighet på en prøve. Selv om situasjonen kan være både skremmende og ubehagelig, er det viktig å beholde roen. Noen ganger kan gjesten virke både frekk og brautende – da er det ekstra viktig å forholde seg rolig. Fortsett kommunikasjonen på en profesjonell måte!

Typiske vanskelige situasjoner

På flyplassen
Du jobber som reiseleder. Nå står du på en flyplass i utlandet og venter på gjestene som kommer med fly fra Oslo. Alle gjestene du skal ta imot, er kommet, bortsett fra to. Når de endelig kommer, er de begge sinte og opprørte. De lar sitt sinne og sin frustrasjon gå ut over deg mens alle de andre gjestene står og hører på. I en slik situasjon kan det være lett å bli irritert selv. Du har jo stått en stund og ventet, og å møte sinte gjester allerede på flyplassen er ingen drømmesituasjon.

Her er det mye som kan ha gått feil. Dette paret har kanskje allerede tidlig på dagen møtt problemer. Kanskje de rett og slett forsov seg, fikk det travelt og glemte passene sine? Det betyr at de måtte betale ganske mye for å få utstedt nødpass på flyplassen i Norge. Andre grunner kan være at de fikk dårlig service om bord på flyet, følte seg trakassert i sikkerhetskontrollen, eller at bagasjen deres ikke var på bagasjebåndet da de ankom reisemålet.

Disse gjestene har kjøpt en fly- og hotellreise gjennom et reiseselskap. Fra den dagen de kjøpte sin reise og til de ankom reisemålet, er du som reiseleder den første og eneste representanten for selskapet de møter. Det er derfor ikke overraskende at det er du som blir mål for det sinnet som har bygd seg opp i løpet av reisen.

Ved ankomsten til reisemålet kan det oppstå vanskelige situasjoner. Gjestene kan være slitne, irritable og frustrerte over ting som har skjedd på reisen.
Fotograf: Jan Ovind

Sikkerhetskontrollen på flyplassen kan oppleves som vanskelig for mange passasjerer. Irritasjonen kan gå ut over deg som møter dem ved ankomst.
Fotograf: Valery Titievsky

Dette er en ganske vanlig situasjon i reiselivet og for vertskapsrollen. Selv om det kan være vanskelig, er det derfor viktig at du lærer deg å takle denne type situasjoner.

I resepsjonen
I en hotellresepsjon kan vi også møte den samme typen situasjon. Gjestens problemer tidligere i reisen blir fort til et sint og frustrert første møte mellom gjest og vertskap.

Taxisjåføren visste kanskje ikke veien og kjørte en omvei, noe som kostet gjesten mer enn det som er vanlig. Flyet eller toget var forsinket eller lignende.

I slike ulike situasjoner er det din oppgave som vert å snu det negative til noe positivt.

Opplever du at en gjest ankommer sint og sur, men drar smilende og fornøyd, har du gjort en svært god jobb som vertskap!

Tenk over
Hvordan kan du møte gjestene og på kort tid få dem glade og fornøyde?

Været kan dessverre også være grunnen til humørsvingninger hos gjestene. Vi får ofte høre at vi skulle gjort noe med været!

Ikke lett å hanskes med rasende gjester! Behold roen!
Fotograf: Kerstin Mertens

Hva sier vår klesdrakt om oss som vertskap?

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Hva sier vår klesdrakt om oss som vertskap? (117032)

Hvordan vi kler oss, betyr mye for det inntrykket andre får av oss. I reiselivsbransjen er det vanlig at de som møter gjester og passasjerer, har uniform.

Alle gjester er forskjellige

For vertskapet er det alltid mange hensyn å ta. Gjestene er forskjellige – det er gamle og unge, kvinner, menn og barn, noen snakker et annet språk, andre har fysiske handikap.

Alle gjestene skal føle at de kan relatere seg til vertskapet, og det må være tydelig hvem som er vertskap. I de fleste reiselivsbedrifter, reisebyråer, hoteller og flyselskap har de ansatte uniform.

Uniform

Uniformer kan være veldig forskjellige. Uniformen bidrar til å forsterke yrkesrollen til den som bærer uniformen, for eksempel politiet og militæret, pilotene og kabinbesetningen i et fly.

Hovedhensikten med uniform er at alle skal være likt kledd. Det skaper en felles tilhørighet internt i bedriften, og det blir lett for gjestene å vite hvem som er vertskap.

Fargevalget i uniformer er ikke tilfeldig. Blått anses for å være en autoritær og beroligende farge. Mange flyselskap har nettopp blått som hovedfarge i sine uniformer. Piloter og kabinansatte er yrkesgrupper som har et stort ansvar for å skape tillit og trygghet blant gjester sine. Å skape tillit tar tid, relasjonsbygging er tidkrevende, og denne yrkesgruppa har ikke alltid så mye tid til denne oppgaven. Derfor blir det å bære uniform enda viktigere i denne sammenhengen.

At uniformen eller klærne er nøytrale og samstemte i farger og stil, er med på å skape tillit mellom vertskap og gjest.

Eksempel

Ei eldre kvinne kommer med fly til Oslo og skal videre til utlandet. Flyet til Oslo er forsinket, og kvinna har dårlig tid til neste fly. Hun er stresset og forvirret og vet ikke hvor hun skal gå. I avgangshallen ser hun en flybesetning som sitter og drikker kaffe. I dette tilfellet er det bare uniformene som forteller henne at her er det hjelp å få. Selv om denne besetningen ikke vet hvor flyet hennes står, og heller ikke jobber i dette flyselskapet, kan de gi henne nødvendig informasjon som gjør henne i stand til å klare seg på egen hånd.

- Hva slags informasjon kan de gi henne?
- Er det viktig at folk i uniform på en flyplass kan yte denne type service, selv om de får spørsmål som angår et konkurrerende flyselskap?

Signaler

Fra resepsjonen i Jumbo Hostel, et hotell som er innredet i en gammel Boeing 747 jumbojet. Hva tenker du om uniformen til dette vertskapet? Fotograf: Knut-Erik Mikalsen

På dette lavprishotellet er uniformen ganske enkel – grønne T-trøyer. Men det er lett for gjestene å se hvem som er ansatt på hotellet. Fotograf: Reuters

Det er vanlig at vi danner oss et førsteinntrykk av en person ut fra klær, frisyre, smykker, sminke og lignende. Vi setter folk i bås, tenker at vedkommende er sånn og slik, tilhører ei bestemt gruppe. Vi glemmer å se etter enkeltindividet.

Vi sender altså forskjellige signaler ut fra hvordan vi kler oss. I mange reiselivsbedrifter er det strenge regler for hvordan man skal gå kledd, og hva man kan ha på seg. Mange arbeidsgivere tillater ikke synlige pirsinger og tatoveringer. Ekstreme hårfrisyrer og hårfarger kan også bidra til å svekke tilliten til vertskapet.

Synlig pirsing er ikke akseptert i mange reiselivsbedrifter. Hva er grunnen til det, tror du? Fotograf: Björn Larsson Rosvall

Tenk over

Når vi bærer uniform, sender vi et tydelig signal om hvem vi er, og hvilken rolle vi har som vertskap.

Bedriftens ansikt utad

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Bedriftens ansikt utad (117039)

Førsteinntrykket er svært viktig. Hvordan vi er kledd, og hvordan vi representerer arbeidsplassen vår overfor kunder og gjester, betyr mye for bedriftens omdømme.

Uniformen representerer bedriften

Når vi tar på oss en uniform, tar vi samtidig på oss rollen som selskapets ansikt utad. Da representerer vi bedriften og arbeidsplassen vår.

Alle mennesker blir preget av sin oppvekst, kultur, familie og venner. Ved å ta på oss uniform legger vi til side det private og våre egne personlige meninger. Vi blir da sett på som firmaets ansikt utad. Selskapets omdømme er viktig, kanskje noe av det viktigste i kampen om gjestene.

Med uniformen på legger vi privatlivet til side og representerer selskapet vi jobber i (kabinansatte i Qatar Airlines).
Fotograf: Erlend Aas

Gjesten får sitt første inntrykk av hotellet i resepsjonen, og resepsjonistens framtreden og atferd blir spesielt viktig.
Fotograf: Arne S. Gjone

Oppgave
Du er resepsjonist. Det kommer nye gjester, du vet at hotellet er overbooket og at du blir nødt til å flytte dem til nabohotellet som har lavere standard.

- Hvordan kan du rydde opp i denne situasjonen slik at hotellets omdømme ikke blir skadelidende?

Konduktør i NSB. Hodeplagget er en veldig viktig del av mange uniformer. Finn flere eksempler!
Fotograf: Terje Bendiksby

Tenk etter

Hvilke faktorer kan være med på å ødelegge et godt omdømme?

Gjestens førsteinntrykk

Tenk deg at du kommer inn i en hotellresepsjon og skal sjekke inn. Det står to damer ved resepsjonsdisken. Den ene er kledd i hotellets uniform, med nystrøket skjorte. Hun har oppsatt hår og er diskret sminket. Hun ser deg med det samme og ønsker deg smilende velkommen.

Dama som står ved siden av, jobber også i resepsjonen, men har beholdt sine private klær. Hun går kledd i en utringet topp, har farget håret i en rosa nyanse, har pirsing i ansiktet og store, tydelige tatoveringer nedover armene. Hun er for opptatt med sin mobiltelefon til å registrere at du kommer inn.

Hvem av disse to representerer arbeidsplassen sin best?

Det er ikke sikkert at dama med rosa hår er mindre hyggelig og hjelpsom enn dama i uniform. Hun er kanskje veldig god i flere språk og dyktig i jobben sin. Men gjestens førsteinntrykk blir dessverre feil. Dama med rosa hår blir ufrivillig satt i bås og vurdert ut i fra sitt utseende. Hun vil nå måtte bruke lengre tid på å vinne gjestens tillit. Gjestens førsteinntrykk kan gjøre det vanskeligere å kommunisere.

Ditt førsteinntrykk av gjesten

Selv om en gjest går kledd som punker og har rød hanekam, betyr ikke det automatisk at han er husokkupant og går i protesttog mot omverdenen. Han er kanskje økonomistudent og spiller fiolin på fritida.

Kvinner som bærer muslimske hodeplagg, gjør kanskje dette fordi det er en tradisjon, og fordi det er praktisk. Vårt inntrykk er ofte at muslimske kvinner er ei undertrykt gruppe som lar mannen bestemme.

Tenk over
Det er helt vanlig å gjøre seg opp en mening om folk ut fra deres klesstil og utseende. Vi glemmer ofte enkeltindividet og skjærer alle over en kam. Som vertskap må vi bestrebe oss på å se og forholde oss til hvert enkelt individ med respekt og en positiv holdning!

Tilpass kroppsspråket til situasjonen

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Tilpass kroppsspråket til situasjonen (117044)

Mye kan formidles uten ord. Med ansiktsuttrykk, fakter og annet kroppsspråk uttrykker vi glede, humor, misnøye, sinne og frustrasjon. Kroppsspråket kan si noe annet enn det vi uttrykker med ord, eller det kan understreke det vi formidler med ord.

Kroppsspråket sier mer enn ordene

Ditt kroppsspråk er med på å forsterke det du ønsker å formidle. Har du tenkt på hvor mye du kan si uten å åpne munnen?

Kroppsspråket kan bli brukt til å uttrykke misnøye, glede og den generelle tilstanden. Hvordan du bruker hendene, og ansiktsuttrykket ditt er med på å understreke hvordan du reagerer, hvilken holdning du har, og hvordan du forholder deg til det mennesket du prater med.

Mange er privat veldig intime, det vil si at de er sjenerøse med kroppskontakt og klemmer. På dette området er det viktig å være profesjonelle og ta hensyn til andres revir og intimsone.

Du kan lese mer om nonverbal eller ikke-verbal kommunikasjon her:

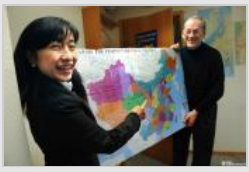
Nonverbal kommunikasjon

Du kan si mye uten å åpne munnen.
Opphavsmann: Shutterstock

Nonverbal kommunikasjon – kommunikasjon uten ord

Positivt og negativt kroppsspråk

Et ivrig kroppsspråk i en positiv situasjon vil bare være med på å forsterke det positive. Men husk at det samme kroppsspråket i en negativ situasjon vil være med på å underbygge det negative og gjøre situasjonen verre. Det er derfor veldig viktig å lese situasjonen nøye og agere deretter.



Et ivrig og positivt kroppsspråk forsterker det positive.
Fotograf: Svein Erik Furulund

Å heve øyenbrynene, lage ansiktsgrimaser og gestikulere med hendene er en type kroppsspråk du ikke skal bruke når gjesten er til stede. Spesielt uheldig er det i en negativt ladet situasjon. Å kommunisere på en slik måte med en kollega gir et veldig dårlig inntrykk.

Snakker gjesten et annet språk, for eksempel engelsk, og samtidig tydelig viser misnøye med situasjonen, så skal du heller ikke snakke ditt eget morsmål (i dette tilfellet norsk) med kollegaen din. Da vil gjesten oppfatte deg og kollegaen din som svært respektløse.

Å tolke kroppsspråk

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Å tolke kroppsspråk (117055)

Hva kroppsspråket uttrykker, kan variere fra land til land. En reiselivsmedarbeider må kjenne til dette, og bør også kunne tolke forskjellige kroppsspråk.

Hvordan vil du tolke dette kroppsspråket?

Hva betyr dette tegnet?

Se svaret I Norge: OKI USA: perfektI Kina: tallet treI Japan: pengerI Frankrike: null eller noe som er verdiløstI Argentina: kvinnas kjønnsorgan skjul

Samme kroppsspråk – ulik betydning

Hvilket kroppsspråk man bruker, er vidt forskjellig fra land til land. En og samme armbevegelse kan bety to forskjellige ting, alt etter hvor du kommer fra.

Noen av disse tegnene kjenner du kanskje igjen?

- Armene i kryss – du viser at du er usikker og har en reservert holdning.
- Klø seg på nesen – mange mener at dette er et sikkert tegn på at man ikke prater sant.
- Bytte av kroppsstilling er et tegn på at man er rastløs.

Barn som lyver, holder ofte hendene foran munnen. De holder også hender foran øynene eller ørene dersom de er redde for å bli avslørt.

Når vi voksne lyver, så er det vanlig at vi blunker mer med øynene, og vi kan begynne å svette. Noen rødmer også.

Arbitrære tegn

Med uttrykket *arbitrære tegn* (eller tilfeldige tegn) mener vi at det ikke er noen direkte sammenheng mellom tegnet og det tegnet står for. Derfor trenger heller ikke alle tegn bety det samme i alle kulturer, og noen tegn kan ha helt forskjellig betydning.

Kan vi stole på kroppsspråket?

Du har kanskje selv blitt spurt om du er trist og lei deg, selv om du ikke er det? Det betyr at du kanskje har et kroppsspråk eller et ansiktsuttrykk som ikke står i samsvar med hvordan du egentlig føler deg. Du satt kanskje bare i dine egne tanker?

Du kan smile selv om du ikke føler deg glad, og du kan se trist ut selv om du er glad.

Kroppsspråk og sosial kompetanse

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Kroppsspråk og sosial kompetanse (117064)

Her skal vi se på hvordan du kan øve opp et positivt kroppsspråk og sosial kompetanse.

Øvelse gjør mester!

Du kan trene opp din sosiale kompetanse og et positivt kroppsspråk sammen med venner eller familie. Du kan også trene foran et speil før du møter gjestene. Tenk deg inn i forskjellige situasjoner som du kan møte, og forestill deg forskjellige typer gjester. Her får du noen tips til hva du kan øve på.

Initiativ

Vær gjerne den første til å ta kontakt, og aller helst med et smil. Du bryter isen, og du blir som regel møtt med et smil tilbake.

Håndhilsning

Gi et fast håndtrykk uten å overdrive. Slappe håndtrykk gir et dårlig førsteinntrykk og fremstiller deg som ubesluttsom og reservert.

Øyenkontakt

Se på den du hilser på. På denne måten signaliserer du interesse. Hvis du ser ned eller forbi gjesten, så vil gjesten kanskje føle at hun eller han ikke er viktig nok. Under en samtale holder du blikket rettet mot personen du snakker med, uten at det virker påtrengende. Det er ikke meningen å stirre gjesten i senk! Et tips er å fokusere på munnen til vedkommende. På den måten er blikket ditt rettet mot gjesten, men du unngår å se henne eller ham rett i øynene hele tiden.

Stemme og tonefall

Vis med ordbruken og tonefallet at du er positiv til det gjesten har å si. Unngå bruk av interne faguttrykk og slang.

Vis interesse!

Et godt håndtrykk

Fotograf: Corbis

Det er mange måter å hilse på.

Opphavsmann: Dialektxperten

Smil til verden, og verden smiler til deg!

Fotograf: Corbis

Ofte kommer du i situasjoner der du blir stående og prate med en gjest som ikke har så veldig mye interessant å komme med. Dere er kanskje ikke helt på bølgelengde verken når det gjelder kultur eller interesser. Det er derfor viktig at du likevel prøver å virke interessert. Gode spørsmålsstillere og lyttere får ofte høre at de er så lette å prate med – selv etter samtaler der de knapt har sagt et ord.

Etter hvert som du repeterer disse øvelsene, vil du merke at det blir lettere å være naturlig både i kroppsspråket, språkbruken og tonefallet.

Smil til verden, og verden smiler til deg!

Din personlige positive utstråling vil smitte over på andre, og dette blir respektert og satt pris på.

Respekt og avstand

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Respekt og avstand (117069)

Hvor nær andre kan du komme? Alle har en såkalt intimsone som vi må respektere. Den avstanden til andre mennesker man føler seg komfortabel med, varierer fra person til person.

Å holde avstand

Avstanden du holder til andre, er avgjørende for å kunne etablere god kontakt. Kommer du for nær, kan du bli oppfattet som nærgående og pågående. Hva som er for nært, varierer. Vi har forskjellig *intimsone*.

Står du for nær andres intimsone, kan de oppleve det som veldig ubehagelig. For å kunne vite hvor den enkelte har sin intimsone, må vi kjenne ham eller henne godt.

I vertskapsrollen får vi kanskje en større erfaring med andre menneskers intimsone enn mange andre. Vi treffer og blir kjent med nye mennesker hver dag. Noen blir vi bedre kjent med enn andre.

Ordet *revir* blir oftest brukt når vi prater om dyr. Hunder og katter viser tydelig hva som er deres revir ved å urinere på faste plasser når andre dyr nærmer seg. Dette gjør de for å tydeliggjøre hva som er deres eiendom, og de ber da andre hunder og katter om å holde avstand.

Intimsone og revir

Å respektere andres revir handler om noe litt annet enn å respektere intimsonen. Intimsonen handler mest om kroppskontakt, mens et revir handler mer om eiendom.

Hit, men ikke lenger!
Fotograf: Lisbeth Holten

En aggressiv svane hevder sitt revir og jager en sothøne.
Fotograf: Rustand, Leif

En god klem til en god venn! Man skal imidlertid være en veldig god menneskekjenner før man gir et ukjent menneske en klem.
Fotograf: Sara Johannessen

Tenk over

Har du et revir? Hva med rommet ditt? Andre steder? Er det noe du mener er ditt område eller din eiendom?

Kroppskontakt og klemmer

Det blir mer og mer vanlig å gi hverandre klemmer. Selv om vi her i Norge blir sett på som et reservert folkeslag, så har det i de siste årene blitt mer akseptert å klemme folk man egentlig ikke kjenner så godt.

Vi skal likevel være forsiktige og ha god menneskekjennskap før vi gir et ukjent menneske en klem. Mange er flinke til å bruke kroppsspråket sitt på en slik måte at det ikke finnes rom for tvil.

Det er derfor viktig at vi lar gjesten ta initiativet til hvor nær vi kan være. Noen er veldig impulsive og klemmer på både kjente og ukjente, andre klemmer overhodet ikke andre enn den nærmeste familien.

Revir og intimsone

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Revir og intimsone (117081)

Her skal vi se på et par eksempler på revir og intimsone.

Revir

Du jobber i en resepsjon, og en gjest ringer ned fra rommet for å fortelle at det mangler håndklær på rommet. Du går opp til rommet og banker på døren. Gjesten åpner, men ber deg ikke komme innenfor.

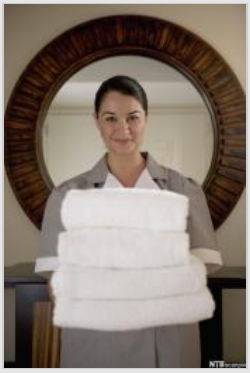
Rommet som gjesten bor på, er i dette tilfellet hans eller hennes revir. Hvis du likevel går inn i rommet og videre til badet for å legge håndklærne der, så har du tråkket inn i gjestens revir.

Intimsone

Du treffer ei venninne på butikken, hun er der sammen med ei anna dame som du ikke kjenner. Dere prater litt om løst og fast, du håndhilser på den andre dama og presenterer deg. Hun er en del av samtalen, og dere blir stående en stund og snakke.

Når du går, gir du din venninne en god klem, snur deg mot den andre dama og gjør det samme. Du føler da at hun trekker seg litt bort. Du har da tråkket over grensen og inn i hennes intimsone uten tillatelse.

Vis forståelse og respekt for andres intimsone!
Fotograf: Helge Mikalsen



Hotellrommet er gjestens revir. Gå ikke inn i rommet før gjesten tydelig har vist at det er greit!
Fotograf: Ronnie Kaufman

Privacy please – respekter gjestens revir!
Fotograf: Corbis

Tenk over og drøft med medelevene dine:

Har du selv opplevd at noen har tråkket inn i ditt revir? Eller er kommet inn i din intimsone? Hvordan opplevde du det?

Hvordan kan du gjøre andre oppmerksomme på din intimsone? Hvor går dine grenser når det gjelder klemmer og omfavnelser?

Det er blitt mer og mer vanlig at man klemmer folk man ikke kjenner så godt. Hvordan er ditt forhold til dette?

Kulturelle særtrekk

Kroppsspråk og kulturelle forskjeller

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Kroppsspråk og kulturelle forskjeller (117562)

Det kan være store forskjeller på kroppsspråk i forskjellige deler av verden, fra land til land og innenfor ett og samme landet.

Kulturelle forskjeller

De kulturelle forskjellene kan være vidt forskjellige fra land til land, og fra kontinent til kontinent.

Bare i Europa er det store forskjeller fra land til land. Selv i det samme landet kan det være forskjeller – alt etter om du er i nord eller sør i landet. I Nord-Italia kan vi oppleve folk som veldig urbane og internasjonale. Reiser vi sørover i landet til for eksempel Napoli eller øya Sicilia, har mange en mye mer utadvendt atferd, de er ivrige og gestikulerer mer.

I Norge er det også store ulikheter mellom landsdelene. Vi har for eksempel mange veldig forskjellige dialekter, og kan høre hvor i landet folk kommer fra. Noen kan oppfattes som mer hissige og brautende enn andre, mens noen oppfattes som tålmodige, sindige og litt trege.

- Finn eksempler på hvordan vi nordmenn blir oppfattet som forskjellige ut fra hvor i landet vi kommer fra. Er disse forskjellene virkelige, eller er de fordommer?
- Hvilke særegenheter kan du fortelle om fra ditt eget hjemsted eller din egen landsdel?

Ulikt kroppsspråk

Kroppsspråket er forskjellig fra kultur til kultur, og det kan derfor være en kilde til misforståelser. I land sør i Europa, for eksempel Spania og Italia, er det vanlig med et bredt register av kroppsspråk. I de skandinaviske landene er vi litt mer tilbakeholdne med kroppsspråket.

Skikk og bruk

Det er stor forskjell mellom østlig og vestlig kultur også når det gjelder skikk og bruk, hva som er akseptabel atferd. Kinesere kan rape etter et måltid for å vise at de liker maten, mens det her i Norge og den vestlige verden blir sett på som veldig uhøflig. I Japan er det vanlig at man spiser opp alt på tallerkenen, så pass på at du ikke tar mer mat enn du klarer å spise.

I USA og England blir man ofte møtt med «hvordan har du det», uten at de venter på at du skal svare, og «ring meg når du er i byen», uten at man mener alvor. Dette er høflighetsfraser som vi nordmenn skjønner lite av.

En politimann på Sicilia forklarer og gestikulerer med kraftig og tydelig kroppsspråk.
Fotograf: Dag Jenssen

Det er ikke uvanlig å se noen kysse hverandre her i landet. Men husk at det i mange land er helt uakseptabelt. Det samme kan gjelde å gå hånd i hånd. Vær var overfor normer og regler i andre land.
Fotograf: Geir Olsen

Oppgave

Tenk over

Mens vi her i Norge kan kysse i all offentlighet uten at noen bryr seg, blir dette i mange andre land ansett som en privat seksuell handling. Hvordan kan man på en diskré måte være et kjærestepar på ferie i et land der intimitet blir sett på som veldig privat?

Kan du finne eksempler på norsk skikk og bruk som kan virke merkelig og kanskje støtende for utlendinger?
Og hva med uforståelige høflighetsfraser – kan du finne eksempler på det?

Kulturelle særtrekk

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Kulturelle særtrekk (117563)

Mange av de utenlandske gjestene våre kommer til Norge for å oppleve vårt land og vår kultur. Men de ønsker selvsagt å bli respektert for den de er, og for sin kulturelle bakgrunn. Derfor er det viktig at vi som vertskap har kunnskap om andre kulturer.

Gjør deg kjent med kulturen til gjestene dine!

Når vi som vertskap skal ta imot gjester fra andre land og verdensdeler, er det viktig at vi gjør oss kjent med kulturen deres.

De kommer til Norge for å oppleve vårt land og vår kultur, men de ønsker likevel å bli respekterte for den de er som enkeltindivid, og for sin kulturelle bakgrunn.

Kultur og samfunn

Begrepene kultur og samfunn blir ofte brukt sammen. Et samfunn er ei gruppe mennesker som lever sammen, mens kultur er de tankene og holdningene som binder samfunnet sammen.

Dette gjør at vi kan benytte uttrykk som at italienere har sin italienske kultur, engelskmennene har sin kultur og vi nordmenn har vår kultur.

De kulturelle forskjellene kan være store. Det er de enkelte nasjonaliteters tradisjoner og kunnskap som danner bakgrunnen for de store forskjellene.

Måltider

I Norge er det vanlig å spise middag på ettermiddagen, etter skole og jobb. Så kan vi spise et lettere måltid seinere på kvelden før vi legger oss.

I Sør-Europa er det mer vanlig at middagen serveres i åtte–ni-tida om kvelden, mange steder også seinere, og dette er da det siste måltidet for dagen.

Hva vi spiser, når vi spiser og hvordan vi spiser er forskjellig i ulike kulturer. Fotograf: Corbis

Familiemåltid. Fotograf: Sara Johannessen

Tabu – forbud mot bestemte handlinger eller mot å nevne eller røre visse mennesker, dyr eller ting

Beina på bordet, med fotsålene vendt mot andre mennesker, kan være akseptert i mange sammenhenger hos oss. Men hvordan ville du oppleve å komme inn på dette kontoret?
Fotograf: Corbis

Tenk etter

Kjenner du til andre forskjeller knyttet til mat og måltider? Frokost? Formiddagsmat eller lunsj?

Tabuer

I asiatiske land som er tilknyttet buddhismen, er det ikke tillatt å klappe barn eller voksne på hodet. Det blir også sett på som upassende å vise fotsålene. Det er fordi buddhister anser hodet som det mest hellige på kroppen, og føttene som det minst attraktive.

I vår norske kultur er det vanlig at vi klapper små barn på hodet, og det hender at vi sitter avslappet i stillinger der fotsålen peker mot andre mennesker.

Verden blir mindre

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Verden blir mindre (117572)

Vi reiser stadig mer, verden blir mindre. Mange som kommer til Norge som turister eller yrkesreisende, behersker engelsk, men langt fra alle. Det er derfor nyttig å kunne gjøre seg forstått på mer enn ett fremmedspråk.

Vi reiser mer

Folk reiser mer enn noen gang. Stadig flere nasjonaliteter oppdager Norge som et nytt, eksotisk og spennende land som de gjerne vil besøke. Vi må bestrebe oss på å tilpasse oss nye grupper av gjester og deres behov.

Hvilke ønsker har de, og hva slags forventninger har de til oppholdet sitt i Norge? Hvordan kan vi bidra til at de blir fornøyde og kanskje kommer tilbake – og ikke minst til at de vil anbefale oss og vårt tilbud til andre?

Språk

Å kunne språk blir bare mer og mer viktig. Engelsk lærer vi allerede i barneskolen. Mange har også tilbud om andre fremmedspråk allerede i ungdomsskolen.

Har du planer om å jobbe innenfor reiseliv, eksport/import eller kjenner dragningen mot utlandet, så er det viktig å lære seg flere språk.

Engelsk er utbredt både i Europa og andre verdensdeler, mange kan snakke engelsk. Likevel skal vi ikke lenger enn til for eksempel Tyskland, Frankrike og Italia før vi kan risikere å møte veggen språkmessig.

Mange land har gamle og veldig stolte språktradisjoner, og de ser ikke verdien av å lære seg engelsk. Det er derfor viktig at man som vertskap kan kommunisere på flere språk. Dette er igjen med på å skape en nær og god relasjon til gjesten.

Vi reiser mer – verden blir mindre.

Å kunne et fremmedspråk i tillegg til engelsk kommer godt med.

Det er nyttig å kunne formidle viktig informasjon på flere språk!

Velkommen på noen språk:

- Engelsk: Welcome

Ønsker du å arbeide i reiselivsbransjen, er tysk, spansk og fransk de viktigste språkene du kan tilegne deg i tillegg til engelsk. Mange ganger kan bare noen høflighetsfraser på gjestens språk føre til at isen blir brutt og god kontakt blir opprettet. Vet du at en spansk gjest skal komme, så gjør hjemmeleksen din! Lær deg for eksempel velkommen, god dag, god kveld og takk på spansk. Dette blir satt stor pris på.

- Tysk: Willkommen
- Fransk: Bienvenue
- Italiensk: Benvenuto
- Spansk: Bienvenido

Kan du flere?

Norge har også mange kinesiske og japanske gjester. De reiser ofte i større grupper, og de har som regel med seg en reiseleder som snakker engelsk.

Oppgaver

Finn ut hvilke land de fleste utenlandske turistene i Norge kommer fra.

Hvilke andre språk enn engelsk mener du det kan være nyttig å beherske hvis du skal jobbe som resepsjonist, reiseleder, flyvertinne eller flyvert, eller kanskje som medarbeider i en turistinformasjon?

Kulturforskjeller

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Kulturforskjeller (117579)

Gjestene våre er forskjellige. For å møte gjestene på en god måte må vi forsøke å forstå hva de ønsker, og hvilke forventninger de har. Et dyktig vertskap lytter og fanger opp signaler gjennom gjestens kroppsspråk.

Alle gjester er forskjellige

Siden alle gjester er forskjellige, kan det virke nesten umulig å vite hva man skal legge vekt på. Det viktigste er at vi har et grunnleggende ønske om å møte gjesten slik gjesten vil bli møtt.

Husk at

- gjestene vil bli behandlet som enkeltindivider, ikke som en del av ei større gruppe
- vi lærer mye av gjestene ved å stille spørsmål og be om råd for å kunne bli bedre – slik styrker vi vår kunnskap

Noen forskjeller i skikk og bruk

I Tyskland er forretningskulturen veldig formell, og en tysker kan bli svært fornærmet om han eller hun under et formelt møte blir tiltalt med fornavn.

Går man i samme klær to dager på rad i USA, blir man sett på som urenslig.

Skryter du av smykket som din greske venninne bærer, så kan du risikere at hun tar det av seg, og gir det til deg som en gave. I Hellas er det vanlig å føle seg forpliktet til å gi fra seg eiendeler som andre åpenlyst beundrer.

Blant italienere er det vanlig å tilby å dele det man spiser. Det blir sett på som uhøflig å spise noe foran andre uten å tilby seg å dele.

Lytt til gjesten!

Det er mange måter å skaffe seg kunnskap på, men det aller viktigste er å lytte. Et dyktig vertskap fanger også opp signaler gjennom blikk og kroppsspråk.

Følg opp!

Som vertskap er det viktig at du følger opp gjestene. Står du i en hotellresepsjon og gjestene kommer innom bare for å levere fra seg romnøkkelen, så kan man spørre om hvordan de har det, og om de trives. Samtidig er det en fin anledning til å høre om det er noe du kan gjøre for å gjøre oppholdet enda bedre for dem.

Selv om de reiser i gruppe, ønsker gjestene å bli behandlet som enkeltindivider.
Fotograf: Jamie Parslow

Oppgave
Finn flere eksempler på kulturelle forskjeller. Har du selv opplevd noen – her i landet eller på reise i utlandet?

Lytt til gjesten!
Fotograf: Jan Djenner

Det er mange måter å følge opp gjestene på, for eksempel å forklare veien. Oppmerksomhet og interesse bidrar til at gjestene trives.
Fotograf: Fredrik Solstad

Kultur som kilde til konflikt

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Kultur som kilde til konflikt (117584)

Når kulturer møtes, kan det oppstå konflikter. Respekten for andres kultur gjelder begge veier: Gjesten respekterer levemåten i landet han besøker, og vertskapet respekterer gjesten.

Kulturkonflikt

Det er alltid en risiko for misforståelser og konflikter når to ukjente kulturer møtes. I mange land oppfattes kultur og religion som en og samme ting.

En vanlig konflikt er at gjestene ikke respekterer den lokale levemåten i landet de besøker, eller de krenker landets verdier.

Andre ganger er det vertskapet som svikter. Det blir sett på som lite serviceinnstilt, og det kan være med på å ødelegge for mer seriøse reiselivsaktører.

Religion

Religion kan være et minefelt. For vertskapet er religion ikke et tema, såfremt det ikke er et ønske fra gjesten selv. Mange nasjonaliteter er nysgjerrige på vår kultur og religion, og de vil gjerne vite mer, kanskje også om religionen her i landet. Om gjesten selv tar initiativet, er det enklere. Men også da skal du være bevisst og tilbakeholden. La gjesten selv velge tema for samtalen. Lytt aktivt til gjesten!

I omgang med gjester fra andre religioner er det ikke alltid like lett å vite hva som er rett og galt, og hva som er god skikk og bruk. Men pass på at du ikke uttrykker deg negativt om andre religioner. Du skal også være tilbakeholden med å spøke med gudstro, religiøse symboler eller religiøse spørsmål.

Prøv å legge til rette for at gjestene kan praktisere ulike religioner. Trenger de et stille rom eller sted hvor de kan be, så vær behjelpelig og vis respekt.

Husk: Religion er det viktigste kulturelle særtrekket!

Det kan være rom for mange misforståelser når ulike kulturer møtes.
Fotograf: Tone Georgsen

I bønn

Plakat som viser veien til bønnerom for kvinner, i Dubai, De forente arabiske emirater.
Fotograf: Bjørn Rørslett

Oppgaver

- Hva er kosher mat?
- Hva mener vi med

halalkjøtt?
- Hva spiser en veganer?

Tenk over

Noen ganger kan det være vanskelig å respektere en religion eller kultur – mest fordi religionen og kulturen er så fjern for oss. Vi vet lite om den. Vi kan være uenig i sider ved en religion, holdninger til likestilling mellom kjønnene, til homofili, barneoppdragelse og så videre. Men uten nødvendig kunnskap må du som vertskap være forsiktig med dine uttalelser. Som vert skal du kunne omgås mange forskjellige mennesker og framstå som en profesjonell representant for arbeidsplassen.

Mat og tilberedning

På hoteller og restauranter bør det også være tilbud til gjester som har spesielle behov når det gjelder mat. Jøder spiser bare kosher mat, muslimer unngår svinekjøtt, og annet kjøtt skal helst være slaktet på en korrekt halal måte. Vegetarianere og veganere har også sine spesielle ønsker.

Reiser du til muslimske land som for eksempel De forente arabiske emirater, er det veldig uvanlig at de selger alkohol på restauranter og kafeer. Det blir bare servert alkohol på hotellets egen restaurant.

Å skille mellom kultur og individ

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Å skille mellom kultur og individ (117592)

Vi har lett for å sette folk i bås og karakterisere grupper av mennesker, eller innbyggere fra ulike steder: «Det er typisk for …», osv. Som vertskap må vi unngå slike karakteristikker, og behandle gjestene våre som enkeltindivider.

Fordommer og stereotype holdninger

Når vi tar imot utenlandske gjester, er det viktig å tenke på at det å karakterisere hele befolkningsgrupper blir feil, for eksempel å si at «det er typisk britisk å oppføre seg sånn», eller at «dette er typisk for indiske turister». Gjennom slike uttalelser formidler vi et fordomsfullt og stereotypt bilde av bestemte grupper mennesker.

Under oppveksten kan vi gjennom medier og det vi hører rundt oss, bli opplært til å tenke at alle grupperinger i samfunnet, og i andre kulturer oppfører seg på visse måter.

Slike stereotype oppfatninger er ofte feil og misvisende, men kan også ha et snev av sannhet i seg. Det er for eksempel vanlig å rape etter et måltid i Kina, men det er ikke det samme som at alle kinesere gjør det!

Typisk norsk?

«Norge – skisportens vugge», «nordmenn født med ski på beina» er eksempel på en litt stereotyp oppfatning av nordmenn. Samtidig blir utsagnene brukt som et positivt element i markedsføring av Norge som turistmål.

Tilnærming og tilpasning

Befolkningen i andre land og verdensdeler har også åpnet øynene for resten av verden. I Norge er det mange utlendinger. Noen er studenter, andre er sesongarbeidere, noen er gift med nordmenn.

Nordmenn er kjent for å være vanskelige å komme inn på. Vi blir sett på som kalde og innesluttet. Vi som nordmenn mener nok at dette ikke er tilfellet, men det kan være vanskelig å finne innpass i det norske samfunnet. Mange utenlandske studenter har derfor en tendens til å være mest sammen med andre studenter fra hjemlandet sitt. Innvandrere søker gjerne opp andre innvandrere fra samme land for å finne en tilhørighet i Norge.

Hva kan vi som nordmenn gjøre for at disse gruppene føler seg mer velkommen?

«Født med ski på beina», en utstilling i Nasjonalbiblioteket i Oslo (2008).

Fordom – forhåndsdom; mening som bygger på en fastlåst overbevisning, og ikke på kunnskap om den saken det gjelder

Stereotyp – ensformig, stivnet

Madcon og Carpe Diem konkurrerer på ski. Er du ikke født med ski på beina, kan du alltids ta dem på siden!

Oppgave

Finn eksempler på fordommer og stereotype oppfatninger. Tenk over om du har noen selv. Drøft med medelevene dine.

Tenk over

Skulle vi besøke Kina, ville vi kanskje oppleve at kinesere også har sin oppfatning av oss som nordmenn, for eksempel at vi alle drikker melk og er rike. Dette stemmer ikke alltid med virkeligheten.

Ulike kjønnsrollemønster

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Ulike kjønnsrollemønster (117597)

I Norge har vi lovbestemt likestilling mellom kjønnene. I mange andre land gjelder andre regler. Selv om vi kan være uenige, må vi som vertskap vise respekt for gjestenes normer og skikker.

Likestilling

I Norge er det likestilling mellom kvinner og menn. Dette er vanlig i vår kultur, og noe vi ser på som en selvfølge. Som vertskap kan vi imidlertid møte mennesker med andre oppfatninger og andre kjønnsrollemønster.

Her i landet er det ikke mulig å lese en kvinnes **rang** og **sivilstand** ut fra hvordan hun kler seg. Riktignok har mange norske bunader hodeplagg som signaliserer kvinnens og mannens sivilstand. Men bunad brukes bare i spesielle anledninger, og det er dessuten mange unge kvinner og menn som ikke benytter hodeplagg til bunaden.

Familiens overhode

I mange land er det mannen som er familiens overhode. Kvinner kan ikke ferdes alene i offentligheten, de må ha følge av sin ektemann, far eller bror, eventuelt en annen kvinne.

Jobber du i en hotellresepsjon, vil du oppdage at det i mange tilfeller er mannen som familiens overhode som henvender seg til deg angående inngåtte avtaler, betaling og så videre.

Noen ganger kan man oppleve at mannen selv tar initiativet til at kvinnen deltar i samtalen og den sosiale kontakten. Det er i disse tilfellene viktig å vise respekt og fortrolighet.

Oppgaver

- Hva er det viktigste en reiselivsmedarbeider bør kunne om fremmede kulturer?
- Hvilken innstilling har du til fremmede kulturer når du er ute og reiser?
- Tar du hensyn til andres religion og tradisjoner når du besøker et annet land? Hvordan?

I Norge er det likestilling mellom kvinner og menn – det er lovbestemt.

Rang – plass, stilling: verdighet

Sivilstand – en persons stilling i forhold til ekteskapet (for eksempel gift, ugift, enke, enkemann)

I mange land kan ikke kvinner gå ut alene, for eksempel for å handle.

Norsk kultur?

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Norsk kultur? (117600)

Å være trygg på seg selv og sin egen kultur er en viktig forutsetning for å kunne møte andre kulturer på en positiv måte. Når vi snakker om kulturkonflikter, forbinder vi det ofte med land langt borte. Men hva med vårt eget land?

Typisk norsk?

Norge blir av mange regnet for å være et typisk skandinavisk land, med en sterk tradisjon som strekker seg flere hundre år tilbake. Vi er stolte av vårt språk og vår kultur.

Vi sier ofte at det finnes en norsk kultur fordi vi deler samme kunnskap, de samme skikkene og den samme historien. Kultur er derfor viktig for hvordan vi oppfatter oss selv, og for hvordan vi oppfører oss i dagliglivet. At vi er trygge på oss selv og vår egen kultur, er viktig for hvordan vi møter mennesker fra andre kulturer.

I vertskapsrollen må man være åpen for andre kulturer. Å tviholde på sin egen kultur er vel og bra, men noen ganger kan det virke mot sin hensikt. Andre kulturer har kanskje mye å tilby.

- Hvordan kan vi bruke andre kulturer på en positiv måte her i Norge?
- Hvordan kan det å tviholde på sin egen kultur framstå som negativt?
- Ville Norge vært et fattigere samfunn uten innvandringen og påvirkningen fra andre kulturer?

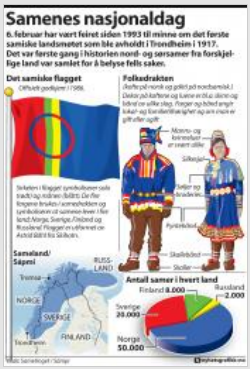
To ulike folkegrupper

Mange av innbyggerne er regnet for å være ganske like, men mange glemmer at også vi i Norge har to folkegrupper: nordmenn og samer. De to folkegruppene er svært forskjellige både når det gjelder språk og kultur.

Typisk norsk – bunad og flagg på 17. mai.
Fotograf: Linda Næsfeldt

Kronprinsparet på besøk i Sametinget.
Fotograf: Lise Åserud

Her kan du lese om samefolkets dag:



Opphavsmann:
nyhetsgrafikk.no

Oppgave

- Hva særpreger norsk

kultur og nordmenn? Hva er «typisk norsk»?

Tenk over

Dessverre ser vi til stadighet at den samiske minoriteten her til lands må kjempe for sine rettigheter og for å bli akseptert i samfunnet. Ordet same har ved flere anledninger blitt brukt som skjellsord.

Hva vil det si å være norsk?

Les mer om hva det vil si å være norsk her

Norskfødt med innvandrerforeldre: Kong Harald er født i Norge, men begge foreldrene hans var innvandrere. Kong Olav var født i Danmark og Märtha i Sverige. Noman Mubashir er også født i Norge. Foreldrene hans innvandret til Norge fra Pakistan. Opphavsmann: NRK

Å bli kjent med det ukjente

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Å bli kjent med det ukjente (117604)

Å være redd for det som er nytt og ukjent, er ganske vanlig. Men hvis vi tør å bevege oss utenfor vår egen komfortsone, og møter andre mennesker og kulturer med åpenhet og positiv nysgjerrighet, får vi ny kunnskap og spennende opplevelser.

Redd for det ukjente?

Mange utlendinger kan i møte med nordmenn oppfatte oss som reserverte og avvisende. Hvorfor tror du det er slik?

- Er det fordi vi er redde for det ukjente?
- Er det vår måte å beskytte oss selv mot det ukjente på?
- Er vi redde for at andres kultur skal ta over?

Nytt og spennende?

Selv om vi som nasjon virker skeptiske til nye landsmenn, så er vi veldig åpne for mye av det de tar med seg til landet. Hvor mange har ikke spist på en restaurant som eies og drives av vietnamesere, kinesere, italienere eller tyrkere?

Vi opplever nye spennende smaker og tilberedningsmåter, samtidig som både råvarer og smak er tilpasset norske forhold. En «hot» variant av en rett er sannsynligvis mindre sterk når den serveres i Norge, enn når den serveres i opprinnelseslandet!

Matretter er et godt eksempel på hvordan vi påvirkes av andre kulturer og gradvis gjør dem til våre egne. For eksempel var pizza var så å si helt ukjent i Norge før 1960–70-årene.

Et annet eksempel er sushi, som vi spiser mye av, men den er også tilpasset norske forhold. Mange steder i Norge finner vi britiske puber, men spør du en engelskmann, så er de svært forskjellige fra de originale engelske pubene.

Innvandrerbutikkene flommer over av eksotiske matvarer som igjen beriker det norske måltidet og endrer matvanene våre.

I Norge kan du spise mat fra alle verdenshjørner – vi blir påvirket av det vi opplever når vi reiser i andre land, og det innvandringen fører med seg. Hva ville vel den nattlige turen på byen være uten å spise en kebab på tur hjem?

Nordmenn blir ofte oppfattet som lite åpne og som tilbakeholdne overfor fremmede.

Sushi er et eksempel på utenlandsk mat som er blitt veldig populær på få år.

Komfortsone – en sone, et tenkt område der vi føler at det er trygt og behagelig, den trygge basen vi kan handle ut fra og trekke oss tilbake til. Komfortsonen er viktig for oss, men blir vi «fanget» i den, kan den hindre vår personlige vekst og utvikling.

Åpenhet og kunnskap

Vi må unngå å sette mennesker i bås og heller møte det som er fremmed og ukjent, med åpenhet og kunnskap. Da utvikler vi oss som mennesker.

Som vertskap for mennesker fra andre land er det viktig at vi går ut av vår egen **komfortsone**. Gjennom å bli kjent med det ukjente skaffer vi oss kunnskap og innsikt og bekjemper frykten for det fremmede. Det er nødvendig for at vi skal kunne gjøre en god og profesjonell jobb som vertskap.

Drister vi oss ut av vår egen komfortsone, kan vi bli kjent med nye mennesker, få ny innsikt og kunnskap og mange spennende opplevelser!

Tenk etter

Det å iføre seg en lokal tradisjonell klesdrakt fra gjestens hjemland er for mange å tre ut av komfortsonen. Det samme kan det være å spise ukjent mat som blir servert – spesielt om menyen består av hjerne, magesekk og nyrer. Hva med å servere smalahove til ei gruppe utenlandske turister?

Vil du at gjestene skal være åpne for norske tradisjoner, må du også selv ta et skritt ut av din egen komfortsone og møte dem på deres egen banehalvdel.

Kulturen som reisemål

Forfatter: Hilde Morseth, NKI Forlaget, Amendor AS
Kulturen som reisemål (117610)

Når turister kommer til Norge, forventer vi at de skal sette seg inn i og respektere våre skikker – slik vi gjør når vi oppsøker andre land?

Å bli kjent med andre kulturer

På samme måte som vi reiser til andre land og oppsøker andre kulturer, kommer turister og yrkesreisende fra mange andre land til Norge. De ser på vårt land som eksotisk og annerledes. Vi har blant annet vikingkultur, stavkirker, sportsarenaer, kunst og samisk kultur som de ønsker å bli kjent med.

«Når du kommer til et land, bør du spørre om skikkene», sa den kinesiske vismannen Konfutse til sine disipler. Et godt norsk uttrykk er «å stikke fingeren i jorda der du kommer». Det gjelder både innenlands og utenlands – i møte med norske og utenlandske kulturer.

Respekt og forståelse

Hva er det som kan ødelegge reiseopplevelsen for gjestene våre? Først og fremst er det følelsen av å ikke bli verdsatt, forstått og respektert som individ.

Det er veldig lett å tenke at dette ikke kan være så vanskelig. Det er da bare å yte god service, tenker du kanskje. Men det er mye som ligger i god service. Utfordringen blir å finne ut hva som er god service for den enkelte gjest. Alle gjester er ulike.

Sett deg inn i kundens/gjestens situasjon

Tenk deg at du jobber i et reisebyrå som er spesialist på dyre, eksklusive reiser til Østen. En kunde kommer inn og spør om prisen på en reise til Thailand. Du kommer med mange ulike forslag, men gjesten rister bare på hodet. Du forstår at prisnivået i dette reisebyrået er for høyt for vedkommende.

Hvordan løser du dette problemet uten av kunden føler seg underlegen? Er det greit å anbefale et annet reisebyrå? Klarer du å løse dette problemet slik at gjesten blir fornøyd, så har du gitt god service, selv om du ikke fikk solgt en reise.

Forsøk alltid å sette deg inn i gjestens situasjon, og tenk på hvordan du selv ønsker å bli mottatt når du reiser til andre land.

Hva gjør du selv?

Er du selv flink til å respektere kleskoder, tradisjoner og kultur når du er turist? I mange muslimske land skal man dekke til knær, skuldre og hår når man beveger seg inn i en moské. Mange steder er det egne avdelinger for kvinner i moskeene. I katolske kirker må man for eksempel dekke skuldrene.

Mange reagerer også på synlig berusede personer. Mange nordmenn tror at det å reise til Syden er ensbetydende med frie tøyler, og ingen grenser. Lokalbefolkningen er nok ikke av den samme oppfatningen. Mange nasjonaliteter har et veldig negativt rykte på seg når det kommer til fyll og bråk på sydendestinasjoner.

Interesse og nysgjerrighet, respekt og forståelse er nøkkelord for turister!
Fotograf: Ajit Solanki

Du kan lese mer her:

Praktiske råd

Vikingskiphuset på Bygdøy i Oslo – et populært mål for turister på besøk i Oslo.
Fotograf: Tor Erik Schrøder

Det er alltid viktig å tenke på at vi ikke skal krenke lokalbefolkningen der vi ferdes. Derfor er det veldig viktig at vi setter oss nøye inn i normer og akseptert atferd på det stedet vi skal besøke.

Samisk kultur – et eksotisk reisemål. Turister på tur med reinsdyr og slede i Tamokdalen i Troms. Fotograf: Bård Løken

Mitt andre fremmedspråk

Fortell hvem du er – på tysk

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Fortell hvem du er – på tysk (117626)

Som vertskap møter du gjerne personer fra ulike steder i verden. Dersom språket deres er svært ulikt ditt eget, eller gjestene ikke kan engelsk, kan det noen ganger oppstå kommunikasjonsproblemer. Du kommer likevel langt med noen grunnleggende ferdigheter i andre språk. Her viser vi eksempler på enkel formidling til tysktalende gjester.

Tips og råd

- Når en tysker henvender seg til en voksen person, både i jobbsammenheng og privat, tiltaler han vedkommende med «Sie», ikke med «du».
- I Norge har den høflige tiltaleformen De omtrent gått ut av bruk. Vi bruker du-formen både på jobb og privat.
- Når du snakker tysk i jobbsammenheng, må du huske å tiltale kunder, passasjerer og andre med «Sie».
- I samtaler med barn og ungdommer passer det med du-form.

Fotograf: Stian Lysberg Solum

Dialog 1

A Guten Tag! Wie heissen Sie?

B Guten Tag! Ich heiße Martin Berger Olsen.

A Ist Ihr Vorname Martin Berger?

B Nein, mein Vorname ist Martin. Mein Familienname ist Berger Olsen.

A Aha! Und woher kommen Sie?

B Ich komme aus Norwegen.

A Wo in Norwegen wohnen Sie?

B Ich wohne in Trondheim.

A Was machen Sie von Beruf?

B Ich bin Hotelfachlehrling.

A Sprechen Sie Deutsch?

B Leider nur ganz wenig. Aber ich spreche gut Englisch. Und natürlich Norwegisch!

Dialog 1 / audio
http://ndla.no/nb/node/117438

Dialog 2

A Hallo! Wie heisst du?

B Hallo! Ich heiße Martin Berger Olsen.

A Ist dein Vorname Martin Berger?

B Nein, mein Vorname ist Martin. Mein Familienname ist Berger Olsen.

A Aha! Und woher kommst du?

B Ich komme aus Norwegen.

A Wo in Norwegen wohnst du?

B Ich wohne in Trondheim.

A Was machst du von Beruf?

B Ich bin Hotelfachlehrling.

A Sprichst du Deutsch?

B Leider nur ganz wenig. Aber ich spreche gut Englisch. Und natürlich Norwegisch!

Dialog 2 / audio
http://ndla.no/nb/node/117538

Fortell hvem du er: gloser

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Fortell hvem du er: gloser (117630)

Her er noen av de viktigste ordene du trenger for å kunne fortelle hvem du er på tysk.

Gloser/oversettelse

Spørsmål

Dialog 1 (høflig tiltaleform)	**Dialog 2 (du-form)**	**Oversettelse**
Guten Tag! Wie heissen Sie?	Hallo! Wie heisst du?	God dag! Hva heter du?
Ist Ihr Vorname Martin Berger?	Ist dein Vorname Martin Berger?	Er fornavnet ditt Martin Berger?
Aha! Und woher kommen Sie?	Aha! Und woher kommst du?	Aha! Og hvor kommer du fra?
Wo in Norwegen wohnen Sie?	Wo in Norwegen wohnst du?	Hvor i Norge bor du?
Was machen Sie von Beruf?	Was machst du von Beruf?	Hva er du av yrke?
Sprechen Sie Deutsch?	Sprichst du Deutsch?	Snakker du tysk?

Svar

Dialog 1 + 2	**Oversettelse**
Guten Tag! Ich heiße Martin Berger Olsen.	God dag! Jeg heter Martin Berger Olsen.
Nein, mein Vorname ist Martin. Mein Familienname ist Berger Olsen.	Nei, fornavnet mitt er Martin. Familienavnet mitt er Berger Olsen.
Ich komme aus Norwegen.	Jeg kommer fra Norge.
Ich wohne in Trondheim.	Jeg bor i Trondheim.
Ich bin Hotelfachlehrling.	Jeg er lærling i reiselivsfaget.
Leider nur ganz wenig. Aber ich spreche gut Englisch. Und natürlich Norwegisch!	Dessverre bare veldig lite. Men jeg snakker godt engelsk. Og naturligvis norsk!

Grammatikk

Verb i presens (nåtid)

Å bøye et verb i presens er enkelt på norsk: Vi bare legger til en -r til infinitiven: å snakke – snakker (jeg snakker). På tysk er det litt mer komplisert, da bøyer vi verbet i presens etter person og tall. Se på tabellen:

(zu) wohnen	(å) bo
ich wohne	jeg bor
du wohnst	du bor
Sie wohnen	du/dere bor (høflig tiltale)

Som du ser, er det svært enkelt å være høflig på tysk: Sie-formen av verbet er identisk med infinitivsformen: zu sprechen – Sie sprechen.

Fortell hvem du er: oppgaver

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Fortell hvem du er: oppgaver (117632)

I oppgavene under kan du øve på å presentere deg.

Fotograf: Kissen Møller Hansen

1. Les og forstå

Les gjennom dialogene og jobb med glosene. Oversett dem til norsk.

2. Lytt og øv

Lytt til tekstene flere ganger, og øv deg på uttalen.

3. Lær dialogene

a) Jobb sammen to og to og øv dere på å stille spørsmål og svare. Bruk egne navn og opplysninger. Lær dialogene utenat!

b) Framfør en av dialogene for klassen.

4. Fyll inn ordene som mangler

Guten ……! Wie heissen Sie?	Guten Tag! Ich …….…… Martin Berger Olsen.
……..... Ihr Vorname Martin Berger?	Nein, mein Vorname ist Martin. Mein …… ist Berger Olsen.
Aha! Und woher …… Sie?	Ich komme ……..…… Norwegen.
Wo ……..…. Norwegen wohnen Sie?	Ich …… in Trondheim.
Was machen …… von Beruf?	Ich ……. Hotelfachlehrling.
……..….. Sie Deutsch?	Leider nur ganz ……..….. . Aber ich spreche gut Englisch. Und …..…. ……. Norwegisch!

5. Fyll ut med de rette verbformene

	machen	wohnen	sprechen	heissen
Ich				
Du				
Sie				

6. Pugg verbformene til du kan dem utenat!

«Ich komme – du kommst – Sie kommen» og så videre. Hør hverandre.

Hils på gjester eller kunder, presenter deg selv eller andre

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Hils på gjester eller kunder, presenter deg selv eller andre (117634)

Som vertskap møter du gjerne personer fra ulike steder i verden. Dersom språket deres er svært ulikt ditt eget, eller gjestene ikke kan engelsk, kan det noen ganger oppstå kommunikasjonsproblemer. Du kan derimot komme langt med noen grunnleggende ferdigheter. Her viser vi eksempler på enkel formidling til tysktalende gjester.

Tips og råd

- Det er viktig å gjøre et godt førsteinntrykk!
- Bruk alltid høflig tiltale overfor voksne i en formell situasjon.
- Vær nøye med å bruke Herr/Frau. Bruk aldri bare etternavn når du snakker til en kunde eller gjest.
- Tysktalende personer er mer opptatt av å bruke titler enn vi er, så også titler er det nøye med.
- Tiltalen «Fräulein» (frøken) brukes ikke lenger overfor voksne mennesker. Det kan til nød brukes spøkefullt når vi snakker til ei lita jente.
- I Tyskland er det vanlig å håndhilse når man presenterer seg eller blir presentert for noen (men ikke om du står bak disken i resepsjonen).

Alltid høflig tiltale i en formell situasjon!

Fotograf: Tom A. Kolstad

Dialog 3

A Guten Tag! Ich heiße Maria Weiss. Ich komme aus Berlin. Und Sie?

B Ich heiße Theresa Bauer. Ich komme aus München.

A Freut mich, Sie kennen zu lernen, Frau Bauer!

B Freut mich auch.

Dialog 3 / audio
http://ndla.no/nb/node/117539

Dialog 4

A Guten Tag, mein Name ist Thomas Andersen. Ich arbeite an der Rezeption. Und wer sind Sie?

B Ich bin Hans Gundersen. Ich bin Reiseleiter bei Otto Reisen.

A Freut mich, Sie kennen zu lernen!

B Ich freue mich auch, Sie kennen zu lernen!

Dialog 4 / audio
http://ndla.no/nb/node/117541

Dialog 5

A Guten Tag, Herr Lang! Darf ich vorstellen: Frau Hauser, unsere neue Rezeptionistin. Frau Hauser, Herr Lang ist unser Küchenchef.

B Guten Tag, Herr Lang.

C Guten Tag, Frau Schuster! Herzlich willkommen bei uns!

Dialog 5 / audio
http://ndla.no/nb/node/117542

Dialog 6

A Guten Tag, Herr Maier! Schön, dass Sie uns besuchen. Darf ich vorstellen? Das ist die Hotelchefin, Frau Ponti.

B Guten Tag, Frau Ponti. Es freut mich, Sie kennen zu lernen.

C Guten Tag, Herr Maier! Die Freude ist ganz meinerseits.

Dialog 6 / audio
http://ndla.no/nb/node/117543

Dialog 7

(uformell samtale mellom unge mennesker)

Hallo, ich heisse Nina und komme aus Norwegen. Und wer bist du?

Ich heisse Karl, und ich komme aus Deutschland.

Dialog 7 / audio
http://ndla.no/nb/node/117544

Hils på gjester eller kunder, presenter deg selv eller andre: gloser

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Hils på gjester eller kunder, presenter deg selv eller andre: gloser (117635)

Her finner du noen av de viktigste ordene du trenger for å kunne hilse på gjester eller kunder, presentere deg selv eller andre.

Gloser

aus Berlin	fra Berlin
und	og
auch	også
unser	vår
Freut mich, Sie kennen zu lernen!	Hyggelig! (Egentlig «Gleder meg å bli kjent med deg»)
Freut mich auch.	(Takk), det samme.
Die Freude ist ganz meinerseits.	Gleden er helt på min side (mer formelt enn «freut mich auch»)
arbeiten	arbeide
an der Rezeption	i resepsjonen
Wer sind Sie?	Hvem er du? (høflig)
Wer bist du?	Hvem er du?
der Reiseleiter	reiselederen
bei Otto Reisen	hos Otto Reiser
Darf ich vorstellen?	Får jeg presentere?
der Rezeptionist – die Rezeptionistin	resepsjonist (mann, kvinne)
der Küchenchef	kjøkkensjefen
Herzlich willkommen bei uns!	Hjertelig velkommen til oss!
Schön, dass Sie uns besuchen.	Så hyggelig at du besøker oss.
der Hotelchef – die Hotelchefin	hotellsjefen (mann, kvinne)
der Chef – die Chefin	sjefen, den overordnede (mann, kvinne)

Grammatikk

Verbet «å være» på tysk

(zu) sein	**(å) være**
ich bin	jeg er
du bist	du er
Sie sind	du/dere er (høflig)

Yrkesbetegnelser

Mannlig yrkesutøver	**Kvinnelig yrkesutøver**
der Chef	die Chefin
der Hotelchef	die Hotelchefin
der Rezeptionist	die Rezeptionistin

der Küchenchef	die Küchenchefin
der Lehrer	die Lehrerin
der Schüler (elev)	die Schülerin

Hils på gjester eller kunder, presenter deg selv eller andre: oppgaver

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Hils på gjester eller kunder, presenter deg selv eller andre: oppgaver (117641)

Her finner du oppgaver hvor du kan øve deg på å hilse på gjester eller kunder, presentere deg selv eller andre.

Fotograf: Kissen Møller Hansen

1. Les og forstå

Les gjennom de fire dialogene og jobb med glosene.

Oversett dem til norsk.

2. Lytt og øv

Lytt til dialogene og øv deg på å uttale setningene.

3. Les og lær dialogene

Jobb sammen to og to (eller tre og tre) og les alle dialogene med fordelte roller. Velg ut to dialoger som dere lærer helt utenat. Spill dialogene.

4. Oversett til tysk:

– Får jeg presentere? Dette er herr Jensen, sjefen vår.

– God dag, herr Jensen!

– God dag, fru Kristiansen, velkommen til oss!

– Mange takk!

5. Verbbøyning

Fyll ut med rett form av verbene:

	sein (uregelmessig)	**besuchen**	**kommen**	**arbeiten**	**wohnen**
ich					wohne
du				arbeitest	wohnst
Sie					wohnen

Hilsener og høflighetsfraser

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Hilsener og høflighetsfraser (117645)

Som vertskap møter du gjerne personer fra ulike steder i verden. Dersom språket deres er svært ulikt ditt eget, eller gjesten ikke kan engelsk, kan det noen ganger oppstå kommunikasjonsproblemer. Du kommer likevel langt med noen grunnleggende ferdigheter, som høflighetsfraser og det å kunne hilse på gjestens språk – her på tysk.

Tips og råd

- Litt småprat skaper positiv stemning.
- Småprat viser at vi bryr oss om den vi snakker med.

Småprat skaper god stemning.

Fotograf: Sean Justice

Dialog 8

A Guten Morgen, Frau Merkel!

B Guten Morgen, Frau Lang.

A Wie geht es Ihnen?

B Danke, gut. Und wie geht es Ihnen?

A Gut, danke!

Dialog 8 / audio
http://ndla.no/nb/node/117545

Dialog 9

A Hallo, Peter!

B Hallo, Anna, wie geht es Dir?

A Super, danke! Und wie geht es dir?

B Nicht besonders gut, leider. Ich habe eine Erkältung.

A Oh, das tut mir leid! Gute Besserung!

B Danke!

Dialog 9 / audio http://ndla.no/nb/node/117547

Hilsener og høflighetsfraser: gloser

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Hilsener og høflighetsfraser: gloser (117649)

Her finner du noen av de mest brukte hilsenene og høflighetsfrasene i det tyske språket.

Gloser

Hilsener

Formelle hilsener	
Guten Morgen!	God morgen!
Guten Tag!	God dag!
Guten Abend!	God kveld!
Gute Nacht!	God natt!
Grüezi!	Brukes i Sveits i stedet for «Guten Tag».
Grüss Gott!	Brukes i Sør-Tyskland og Østerrike i stedet for «Guten Tag».
Auf Wiedersehen!	På gjensyn! Ha det!
Uformelle hilsener	
Hallo!	Hei!
Grüss dich!	Hei!
Tschüs/tschüss	Ha det!

Hvordan går det?

Wie geht es Ihnen?	Hvordan går det med deg? (høflig)
Wie geht es dir?	Hvordan går det med deg?
Wie geht's?	Hvordan går det? (kan brukes overfor alle man kjenner, både personer man sier «du» til, og personer man sier «Sie» til.
Danke, gut.	Takk, bra.
Danke, sehr gut.	Takk, veldig bra.
Danke, ausgezeichnet.	Takk, utmerket.
Super, danke!	Supert, takk!
Nicht besonders gut, leider.	Ikke særlig bra, dessverre.
Leider schlecht.	Dårlig, dessverre.
Das tut mir leid!	Det var trist å høre!
Gute Besserung!	God bedring!
Ich habe eine Erkältung.	Jeg er forkjølet. (Egentlig: Jeg har en forkjølelse.)

Ich habe Kopfschmerzen.	Jeg har hodepine.
Ich habe eine Grippe.	Jeg har influensa.

Grammatikk

Verbet «haben» (å ha)

	haben
Ich	habe
du	hast
Sie	haben

Hilsener og høflighetsfraser: oppgaver

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Hilsener og høflighetsfraser: oppgaver (117652)

Her finner du oppgaver hvor du kan øve deg på hilsener og høflighetsfraser.

Fotograf: Kissen Møller Hansen

1. Les og forstå

Les gjennom de tre dialogene og jobb med glosene. Oversett dem til norsk.

2. Lytt og øv

Lytt til dialogene og øv deg på å uttale setningene.

3. Les og lær dialogene

Jobb sammen to og to og les begge dialogene med fordelte roller. Lær dialogene utenat.

4. Lag setninger

Plasser ordene i rett rekkefølge, og sett inn passende skilletegn (komma, punktum, utropstegn):

a) Tag – Wie – Herr – Guten – Bauer – geht's

b) ich – besonders, – Erkältung – habe – gut – nicht – eine – leider

c) vorstellen – ist – Ponti, – Hotellchefin, – Darf, – das – ich – Frau – die

d) leid – Besserung – tut – das – Gute – mir

5. Fyll inn ordene som mangler:

A Guten Abend, Frau Hansen.

B Guten ……, Frau Schmidt.

A Wie geht es ……..?

B Danke, mir …….. es gut, wie geht es Ihnen?

A Gut, danke. Frau Hansen, …….. ich vorstellen, das ist Herr Müller.

C Freut …….., Frau Hansen.

B Freut mich …….

6. Lag deres egen dialog

Jobb sammen to og to. Bruk glosene fra gloselista og lag deres egen «hvordan har du det»-dialog. Hvem i klassen klarer å lage den lengste dialogen?

Les dialogen deres for klassen.

Tallene fra ett til seksti

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Tallene fra ett til seksti (117657)

Som vertskap møter du gjerne personer fra ulike steder i verden. Dersom språket deres er svært ulikt ditt eget, eller gjesten ikke kan engelsk, kan det noen ganger oppstå kommunikasjonsproblemer. Du kan derimot komme langt med noen grunnleggende ferdigheter. Her viser vi eksempler på enkel formidling til tysktalende gjester.

Tips og råd

- Når vi oppgir et telefonnummer på tysk, uttales tallet 2 som «zwo», ikke «zwei». Slik unngår man forveksling med ordet drei.
- Når vi skal spørre om en opplysning, begynner vi med et høflig «Entschuldigung» (unnskyld), akkurat som på norsk.

Fotograf: Helge Mikalsen

Dialog 10

A Entschuldigung, wie ist Ihre Telefonnummer?

B 4-5-9-8-1-3-1-2.

A Und die Landesvorwahl?

B 0-0-4-7.

A Vielen Dank!

Dialog 10 / audio
http://ndla.no/nb/node/117548

Dialog 11

A Entschuldigung, wie spät ist es?

B Drei Uhr.

A Danke!

Dialog 11 / audio
http://ndla.no/nb/node/117551

Dialog 12

A Entschuldigung, wann beginnt das Konzert?

B Um achtzehn Uhr dreissig.

A Danke!

Dialog 12 / audio
http://ndla.no/nb/node/117552

Tallene fra ett til seksti: gloser

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Tallene fra ett til seksti: gloser (117661)

Her finner du noen av de viktigste tallene du trenger for å kommunisere med tysktalende gjester eller kunder.

Gloser

Entschuldigung!	Unnskyld
Wie ist Ihre Telefonnummer?	Hva er ditt telefonnummer? (høflig)
die Landesvorwahl (også: Ländervorwahl)	landskode
die Vorwahl	distriktskode/fylkeskode
Wie spät ist es? Wieviel Uhr ist es? (mer formelt)	Hvor mange er klokka?
Wann?	Når?
Beginnen	begynne
das Konzert	konserten
U m achtzehn Uhr dreissig.	Klokka 18.30

Tallene 0–60

0	null	16	sechzehn	31	einunddreissig osv.
1	eins	17	siebzehn	40	vierzig
2	zwei	18	achtzehn	41	einundvierzig osv.
3	drei	19	neunzehn	50	fünfzig
4	vier	20	zwanzig	51	einundfünfzig osv.
5	fünf	21	einundzwanzig	60	sechzig
6	sechs	22	zweiundzwanzig		
7	sieben	23	dreiundzwanzig		
8	acht	24	vierundzwanzig		
9	neun	25	fünfundzwanzig		
10	zehn	26	sechsundzwanzig		
11	elf	27	siebenundzwanzig		
12	zwölf	28	achtundzwanzig		
13	dreizehn	29	neunundzwanzig		
14	vierzehn	30	dreissig		
15	fünfzehn				

Klokkeslett

Slik spør vi etter klokkeslettet:

Wieviel Uhr ist es?

Wie spät ist es? (mer uformelt)

Svar:

13.05 Es ist **dreizehn Uhr fünf**.

20.40 Es ist **zwanzig Uhr vierzig**.

Slik spør vi etter tidspunkt:

Wann beginnt das Kino?

Wann kommen Sie?

Das Kino beginnt **um neunzehn Uhr**.

Um fünf Uhr.

OBS! Husk «**um**» foran klokkeslettet når du svarer på spørsmålet «Når?». Sammenlikn med engelsk: **at** seven o'clock.

Tallene fra ett til seksti: oppgaver

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Tallene fra ett til seksti: oppgaver (117665)

Her finner du oppgaver hvor du kan øve deg på tallene.

Fotograf: Kissen Møller Hansen

1. Les og forstå

Les gjennom de tre dialogene og jobb med glosene. Oversett dem til norsk.

2. Lytt og øv

Lytt til dialogene og øv deg på uttalen.

3. Les og lær dialogene

Jobb sammen to og to og øv dere på dialogene. Lær dem utenat og framfør dem.

4. Fyll ut

Skriv med ord de tallene som mangler i tabellen.

30	dreissig
31	einunddreissig
34	
37	
39	
40	vierzig
41	einundvierzig
42	
46	
48	
50	fünfzig
51	einundfünfzig
53	
55	
59	
60	sechzig

5. «Pip»-leken

Formålet med denne leken er å øve på tallene frå en til seksti. Jobb i litt større grupper. Her gjelder det å kunne gangetabellen! Start med tregangen: En elev begynner med å si null, nestemann sier én, neste igjen sier to og så videre. Men i stedet for å si tallene som kan deles på tre, skal dere si «pip»! Altså: en – to – pip! – fire – fem – pip! og så videre. Fortsett med fire-, fem- og seksgangen.

6. Dialog: Oppgi telefonnummeret ditt

Jobb sammen to og to. Gjennomfør dialogen, men si ditt eget telefonnummer. Bytt roller. Jobb med både den formelle og den uformelle dialogen.

A Entschuldigung, wie ist Ihre Telefonnummer?

B ……..

A Und die Landesvorwahl?

B …….

A Vielen Dank!

Mer uformelt (samtale mellom ungdommer):

A Entschuldigung, wie ist deine Telefonnummer?

B ……..

A Und die Landesvorwahl?

B …….

A Vielen Dank!

7. Dialog: Spør om klokkeslett

Jobb sammen to og to. Bruk de ulike klokkeslettene som er oppgitt i tabellen, og bytt roller underveis.

Entschuldigung, wieviel Uhr ist es? Entschuldigung, wie spät ist es?									
09.15	18.00	12.30	00.00	17.45	22.20	03.10	08.05	23.50	10.35
Danke!									

8. Dialog: Spør når arrangementet begynner

Jobb sammen to og to. Bruk de ulike klokkeslettene som er oppgitt i tabellen, og bytt roller underveis.

A Entschuldigung, wann beginnt das Konzert?							
Um 20 Uhr 15	18.00	21.00	15.00	16.30	22.20	19.15	22.30
Danke!							

Ukedager og tider på døgnet: aktiviteter

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Ukedager og tider på døgnet: aktiviteter (117671)

Som vertskap møter du gjerne personer fra ulike steder i verden. Dersom språket deres er svært ulikt ditt eget, eller gjesten ikke kan engelsk, kan det noen ganger oppstå kommunikasjonsproblemer. Du kan derimot komme langt med noen grunnleggende ferdigheter. Her viser vi eksempler på enkle samtaler med tysktalende gjester.

Tips og råd

- Navn på ukedager og tider på døgnet er basiskunnskap. Pugg dem godt!

Entschuldigung, welcher Tag ist heute?

Dialog 13

Entschuldigung, welcher Tag ist heute?

Heute ist Montag.

Danke!

Dialog 13 / audio
http://ndla.no/nb/node/117554

Dialog 14

Welcher Tag war gestern?

Gestern war Sonntag.

Ach ja, stimmt. Danke!

Dialog 14 / audio
http://ndla.no/nb/node/117557

Dialog 15

Guten Tag, Frau Huber!

Guten Tag! Sagen Sie, was kann man hier in Molde am Nachmittag machen?

Sie können zum Beispiel das Moldebad besuchen. Das ist ein Hallenbad.

Ja, gute Idee. Vielen Dank!

Dialog15 by Amendor / audio
http://ndla.no/nb/node/120797

Dialog 16 (uformell)

Was machst du heute nachmittag?

Ich gehe ins Kino.

Super! Kann ich mitkommen?

Ja, gern.

Dialog 16 / audio
http://ndla.no/nb/node/117561

Ukedager og tider på døgnet: aktiviteter – gloser

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Ukedager og tider på døgnet: aktiviteter – gloser (117673)

Her lærer du navnet på de forskjellige ukedagene og hvordan de brukes.

Gloser

Welcher Tag ist heute?	Hvilken dag er det i dag?
Heute	i dag
heute nachmittag	i ettermiddag (= mellom klokka 14 og 18)
Gestern	i går
Vorgestern	i forgårs
Morgen	i morgen
Ach ja, das stimmt	Å ja, det stemmer.
Sagen Sie, was kann man hier in Molde am Nachmittag machen?	Si meg, hva kan man gjøre her i Molde på dagen?
Sie können das Moldebad besuchen	Du kan besøke Moldebadet. (høflig)
zum Beispiel	for eksempel
das Hallenbad	svømmehall
Was machst du heute nachmittag?	Hva gjør du i ettermiddag? (dvs. mellom klokka 14 og 18)
Ich gehe ins Kino.	Jeg går på kino.
Super! Kann ich mitkommen?	Supert! Kan jeg bli med?
Ja, gern.	Ja, gjerne.
die Ausstellung	utstilling
das Museum	museum
die Disco	diskotek
die Oper	opera
das Theater	teater
die Wanderung	vandretur (ofte i fjellet)
machen	å gjøre
besuchen	besøke

Grammatikk & uttrykk

Ukedagene

Montag	mandag
Dienstag	tirsdag
Mittwoch	onsdag
Donnerstag	torsdag

Freitag	fredag
Samstag	lørdag
Sonntag	søndag

Wann gehen Sie ins Kino, Herr Hansen? Am Montag / Montag

Når går du på kino, herr Hansen? **På** mandag / mandag.

Tider på dagen

der Morgen	morgenen
der Vormittag	formiddagen – obs: Med dette mener en tysktalende tida fra ca. kl. 8 til ca. kl. 12 på dagen.
der Mittag	middag: mellom kl. 12 og kl. 13–14
der Nachmittag	ettermiddag: tida mellom kl. 14 og kl. 18 (ca.)
der Abend	kvelden: tida etter kl. 18
die Nacht (in der Nacht)	natta, om natta

Wann ist der Vortrag? **Am** Nachmittag. Am Vormittag.

Når er foredraget? I ettermiddag. I formiddag.

Substantiv: bestemt og ubestemt artikkel

Substantivene i tysk kan være enten hankjønnsord, hunkjønnsord eller intetkjønnsord, akkurat som på norsk. Men det er ikke alltid at et substantiv har samme kjønn på tysk som på norsk. Derfor må du lære artikkelen sammen med substantivet.

Hankjønn entall	**Hunkjønn entall**	**Intetkjønn entall**
der Hoteldirektor ein Hoteldirektor	die Chefin eine Chefin	das Hallenbad ein Hallenbad

Ukedager og tider på døgnet: aktiviteter – oppgaver

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
Ukedager og tider på døgnet: aktiviteter – oppgaver (117675)

Her finner du oppgaver hvor du kan øve deg på å bruke navnet på ukedagene i forskjellige sammenhenger.

1. Les og forstå

Les gjennom de tre dialogene og jobb med glosene. Oversett dem til norsk.

2. Lytt og øv

Lytt til dialogene 1 og 2 og øv deg på uttalen.

3. Les og lær dialogene

Jobb sammen to og to og øv dere på dialogane 1 og 2. Lær dem utenat og framfør dem.

Fotograf: Kissen Møller Hansen

4. Fyll inn ordene som mangler

A ……, welcher Tag ist heute?

B …….. ist Montag.

A ……!

A Welcher Tag ……. gestern?

B …….. war Sonntag.

A Ach ja, stimmt. Danke!

5. Lag egne dialoger. Varier dialogene!

Entschuldigung, welcher Tag ist ……..?	heute	morgen	übermorgen
……. ist ……			
Danke!			

Welcher Tag war……..?	gestern	vorgestern
…….. war ……..		
Ach ja, stimmt. Danke!		

6. Les og forstå

Les gjennom dialogene 3 og 4 og jobb med glosene. Oversett dem til norsk.

7. Lytt og øv

Lytt til dialogene 3 og 4 og øv deg på uttalen.

8. Les og lær dialogene

Jobb sammen to og to og øv dere på dialogene 3 og 4.

9. Fyll inn ordene som mangler

Rezeptionist/in …….. Tag, Frau Huber!

B Guten …….! Sagen Sie, …… kann man hier in Molde ……. nachmittag machen?

Rezeptionist/in: Sie können zum ……das Moldebad besuchen. Das …….. ein Hallenbad.

B Ja, gute Idee. ……. Dank!

Thomas: Was …… du heute nachmittag?

Oscar: Ich gehe ……..Kino.

Thomas: Super! ……. ich mitkommen?

Oscar: ……, gern.

10. Lag deres egen dialog

Jobb sammen med en medelev og lag deres egen versjon av dialog 3. Bytt ut navn, sted og tid på døgnet etter behov. Her er forslag til aktiviteter:

Sie können zum Beispiel …

- ins Kino gehen
- ins Theater gehen
- in ein Konzert gehen
- in die Oper gehen
- ein Museum besuchen
- eine Wanderung machen
- in eine Disco gehen

Lær dialogen og framfør den for klassen.

11. Lag deres egen dialog

Jobb sammen med en medelev og lag deres egen versjon av dialog 4. Bytt ut navn, sted og tid på døgnet etter behov. Her er forslag til aktiviteter:

Ich gehe ...

- ins Café
- ins Hallenbad
- in ein Konzert
- in eine Ausstellung
- ins Theater

12. Substantiv

Gå gjennom substantivene i denne leksjonen og finn fire substantiv av hvert kjønn. Plasser dem i rett rubrikk, med rett bestemt artikkel (der, die eller das):

Hankjønnsord	Hunkjønnsord	Intetkjønnsord

I resepsjonen: bestilling av hotellrom

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
I resepsjonen: bestilling av hotellrom (117679)

I en hotellresepsjon møter du gjerne personer fra ulike steder i verden. Dersom språket er svært ulikt ditt eget, eller gjesten ikke kan engelsk, kan det noen ganger oppstå kommunikasjonsproblemer. Du kan derimot komme langt med noen grunnleggende språkferdigheter. Her ser vi på hvordan man tar imot en bestilling på hotellrom på tysk.

Tips og råd:

- Husk å bruke uttrykkene «bitte», «danke» og «gerne» og «tut mir leid»!

Guten Tag, was kann ich für Sie tun?

Fotograf: Martin Ruetschi

Dialog 17

Rezeptionist/in: Guten Tag, was kann ich für Sie tun?

Gast: Guten Tag. Haben Sie noch ein Zimmer frei?

Rezeptionist/in: Moment, bitte. – Ja. Wir haben noch ein Zimmer frei.

Gast: Wie viel kostet es?

Rezeptionist/in: Sieben hundert kronen für ein Einzelzimmer mit Frühstück.

Gast: Gut, ich nehme das Zimmer.

Dialog 17 / audio
http://ndla.no/nb/node/117571

Dialog 18

Rezeptionist/in: Guten Tag, was kann ich für Sie tun?

Gast: Guten Tag. Haben Sie für heute noch ein Zimmer frei?

Rezeptionist/in: Moment, bitte. – Nein, leider, für heute haben wir nichts mehr frei.

Gast: Oh, schade. Vielen Dank.

Rezeptionist/in: Bitte sehr.

Dialog 18 / audio
http://ndla.no/nb/node/117574

Dialog 19

Rezeptionist/in: Guten Tag! Kann ich Ihnen helfen?

Gast: Guten Tag! Ich habe ein Zimmer reserviert. Mein Name ist Hauser.

Rezeptionist/in: Einen Augenblick, bitte! – Ja, Sie haben Zimmer 318. Hier ist der Schlüssel.

Gast: Vielen Dank!

Rezeptionist/in: Bitte schön!

Dialog 19 / audio
http://ndla.no/nb/node/117577

I resepsjonen: bestilling av hotellrom – gloser

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
I resepsjonen: bestilling av hotellrom – gloser (117681)

Her finner du noen av de viktigste ordene du trenger for å kunne betjene resepsjonen.

Gloser

Was kann ich für Sie tun? Kann ich Ihnen helfen?	Hva kan jeg gjøre for deg? (høflig) Kan jeg hjelpe deg med noe?(høflig)
Ich suche …	Jeg leter etter …
das/ein Zimmer	et rom
Haben Sie noch ein Zimmer frei?	Har du et ledig rom?
Frei	ledig, fri
(Einen) Moment, bitte. (Einen) Augenblick, bitte!	Et øyeblikk.
wir haben	vi har
Wie viel kostet es?	Hvor mye koster det?
das/ein Einzelzimmer	enkeltrom
das/ein Doppelzimmer	dobbeltrom
das/ein Frühstück	frokost
mit Frühstück	med frokost
mit Bad	med bad
ich nehme	jeg tar
nein, leider	nei, dessverre
für heute haben wir nichts mehr frei	for i dag har vi ikke noe ledig
Oh, schade!	Å, det var synd!
Ich habe ein Zimmer reserviert.	Jeg har booket/bestilt et rom.
Mein Name ist ….	Navnet mitt er ….
hier	her
der/ein Schlüssel	nøkkel
Vielen Dank!	Mange takk!
Bitte schön! Bitte sehr	Bare hyggelig!

Grammatikk og uttrykk

Tallene opp til en million

zehn	10
zwanzig	20

dreissig	30
vierzig	40
fünfzig	50
sechzig	60
siebzig	70
achtzig	80
neunzig	90
hundert	100
hunderteins	101
hundertzwei	102
hunderteinundzwanzig	121
hundertvierundachtzig	184
zweihundert	200
dreihundert	300
vierhundert osv.	400
(ein)tausend	1000
eintausendeinhunderteins.	1101
eintausendzweihundert	1200
zweitausend	2000
zehntausend	10 000
hunderttausend	100 000
eine Million	1 000 000
im Jahr 2013 (zweitausenddreizehn)	i år 2013

Verb: litt mer om presensbøying av verb

	wohnen	**sein** å være	**haben** å ha	**arbeiten** å arbeide	**nehmen** å ta
ich	wohne	**bin**	habe	arbeite	nehme
du	wohnst	**bist**	**hast**	arbeitest	nimmst
Herr Hansen **Frau Maier**	wohnt	**ist**	**hat**	arbeitet	nimmt
Wir	wohnen	**sind**	haben	arbeiten	nehmen
Sie	wohnen	**sind**	haben	arbeiten	nehmen

I resepsjonen: bestilling av hotellrom – oppgaver

Forfatter: Marion Federl, NKI Forlaget, Amendor AS
I resepsjonen: bestilling av hotellrom – oppgaver (117682)

Her finner du oppgaver som repeterer noe av det du nå har lært om å kommunisere på tysk.

Fotograf: Kissen Møller Hansen

1. Les og forstå

Les gjennom de tre dialogene og jobb med glosene. Oversett dem til norsk.

2. Øv inn dialogene

Jobb sammen to og to og øv inn dialogene. Lær én av dialogene utenat og framfør den.

3. Tall – repetisjon og litt nytt

Si disse tallene på tysk:

8, 15, 22, 35, 86, 100, 120, 470, 911, 1500, 15 000, 65 390, 400 000, 520 184.

4. Verb

Sett inn riktig form av verbet:

a) Ich …….. ein Zimmer reserviert. (haben)

b) ……. Sie ein Zimmer reserviert? (haben)

c) Wir ……

d) Herr Gruber …… das Museum. (besuchen)

e) Wir ……. das Museum. (besuchen)

f) Ich ……das Museum. (besuchen)

g) Mein Name …….. Hansen. (sein)

h) Ich …… Rezeptionist/in. (sein)

i) Ich ……. ein Doppelzimmer. (nehmen)

j) Woher ……. Sie? (kommen)

k) Wo ……. du? (wohnen)

l) Wo in Norwegen ……..Frau Olsen? (wohnen)

5. Hvilke ord mangler?

a) Was kann ich ……Sie tun?

b) Haben Sie noch ein Zimmer ……?

c) Ja, wir …….. noch ein Einzelzimmer.

d) Wie viel ……es?

e) 900 Kronen. Das ist …….. Frühstück.

6. Oversett til tysk

a) Unnskyld, hvor mye koster et dobbeltrom?

b) Vi tar et rom med bad.

c) Fru Hauser har reservert et rom.

d) Jeg har rom 312.

e) Hvor er nøkkelen?

Det helhetlige reiselivsproduktet

Det helhetlige reiselivsproduktet

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Det helhetlige reiselivsproduktet (124596)

Det helhetlige reiselivsproduktet omfatter transport, overnatting, måltider, aktiviteter, attraksjoner og severdigheter. Mange aktører bidrar til produktet.

Alle dem jeg møtte

Når du kommer hjem fra en feriereise, har du møtt en rekke reiselivsaktører. Det ser du kanskje aller best når nettbanken viser hos hvor mange ulike bedrifter du har trukket bankkortet ditt. Noen av disse bedriftene traff du kanskje litt tilfeldig, andre var en viktig og planlagt del av reiseopplevelsen. Uansett vil kontooversikten være en god illustrasjon på hvor sammensatt en reiselivsopplevelse kan og skal være.

Kontoutskriften gir et godt innblikk i hvor mange ulike aktører du har hatt kontakt med før og under reisen. Fotograf: Aleksander Andersen

Reiseliv er samspill

Om du skal arbeide i reiselivet, er det viktig å forstå hvordan disse ulike reiselivsaktørene sammen skaper en total reiseopplevelse.

I dette temaet skal vi først og fremst bruke den norske forskeren Georg Kamfjord sin modell for det helhetlige reiselivsproduktet. Vi velger Kamfjords modell fordi den har vært og er sentral i utviklingen av norsk reiseliv.

Reiseklar for sydenferie! For at ferieturen skal bli vellykket, må det mange dyktige reiselivsaktører til. Fotograf: Magnus Reneflot

Analysemodellen

Du vil kanskje spørre om hva som er vitsen med å bruke en teoretisk forskningsmodell når målet er å gjøre ting lettere å forstå, mer praktisk og aller helst knyttet til vår egen hverdag.

Kamfjords modell har blitt internasjonalt anerkjent nettopp fordi den kan brukes slik. Den gir både reisende, elever, studenter, ansatte og etablerere et bedre utgangspunkt for å forstå hvordan og hvorfor gode reiselivsopplevelser stort sett alltid skapes i lokale samarbeid.

Analysemodellen

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Analysemodellen (124601)

Her skal vi gå litt grundigere inn på Georg Kamfjords analysemodell for det helhetlige reiselivsproduktet.

Analysemodell for helhetlig reiseliv

Gjesten er utgangspunktet for analysemodellen.

Kamfjords analysemodell for helhetlig reiseliv.
Opphavsmann: Georg Kamfjord

Indre lag – primærfaktorene

I det innerste laget av sirkelen finner vi disse fire primærfaktorene:

- **Transport** via veg, bane, luft eller sjø er en viktig del av en reise. Transporttid, transportkostnad og vi har anledning til å reise. På samme tid kan selve reisen være en sentral del av opplevelsen.
- **Overnatting** kan skje på ulike vis såframt vi ikke nøyer oss med en dagsreise. Også denne delen e reiseopplevelsen.
- **Attraksjon** kan spenne fra historiske og religiøse steder og bygg via unike naturfenomen til moderr attraksjonen er natur- eller menneskeskapt, er den med på å gi reiseopplevelsen et definert innhold, og i mange tilfeller bygger den en sterkere identitet hos den reisende. Sterke inntrykk fra en rockekonsert på Roskilde eller fra et verdensarvsted som Stonehenge kan følge oss i mange år og påvirke våre interesser.
- **Mat** er kanskje den faktoren som har endret seg mest de siste årene. For relativt få år siden var det få nordmenn som planla en reise ut fra hva og hvordan de kunne spise. I dag er det en rekke spisesteder som opplever at gjestene deres har lagt opp reisen for å oppleve nettopp deres unike mat, miljø og kvalitet.

Hotell – ofte mer enn bare overnatting. Dalen hotell i Telemark er også en viktig attraksjon.
Fotograf: Marianne Løvland

Ytre lag – rammefaktorene

I det ytterste laget av sirkelen finner vi fire hovedgrupper av rammefaktorer:

- **Natur- og kulturlandskap** er grunnlaget for mange norske reiselivsbedrifter. Ikke minst for internasjonale gjester er vakre natur- og kulturlandskap svært attraktive rammer for reiselivsopplevelser.
  Naturlandskap er som navnet sier skapt av naturen selv. Her er utfordringen ofte å hindre menneskelige inngrep som veger, industri, høgspentmaster eller vindmøller.
  Kulturlandskap er gjerne større områder der det er et nært samspill mellom menneske og natur. De fleste kulturlandskapene i Norge er basert på primærnæringene jordbruk og fiske, men det finnes også eksempler på kulturlandskap som er preget av by- eller industrisamfunn.

Gruvebyen Røros er et slikt eksempel.

- **Andre næringer** og sektorer kan være viktige leverandører av varer og tjenester uten å tilhøre reiselivsnæringen. Eksempler er dagligvarehandel, taxi, buss, byggenæringen og landbruket.
- **Infrastruktur** er blant annet samferdsel (bredbånd, mobilnett, veg, bane, tog og fly) og strøm- og vannforsyning.
- **Fellesgoder** omfatter blant annet badestrender, rasteplasser, turløyper og andre tilbud som er med på å styrke opplevelsen uten at det skaper direkte inntekter for en enkelt aktør.

Gourmetmat med lokale råvarer trekker matelskere til fiskefestivalen i Langesund.
Fotograf: Mimsy Møller

Togreise – ikke bare transport. Utsikt til vakker natur frister mange turister til å reise med Raumabanen.
Fotograf: Mauren Arnfinn

Les mer om:

Kulturlandskap

Naturlandskap

Min bedrift

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Min bedrift (124607)

Nå er det på tide å teste analysemodellen på praktisk arbeid. Vi skal se på hvordan både nye og etablerte bedrifter kan ha nytte av en slik analyse.

Å bruke analysemodellen på en reiselivsbedrift

En som driver en etablert reiselivsbedrift, har allerede erfaring med hvor avhengig en er av de andre lokale bedriftene som sørger for at felles kunder opplever et helhetlig reiselivsprodukt.

Om bedriften tjener gode penger og utvikler seg godt, er det nyttig å vite hvorfor. Da kan en gjøre enda mer av det som bidrar til en slik utvikling.

Hvis bedriften sliter, vil det være viktig å finne ut mer om hva som helt konkret hindrer en bedre utvikling.

For en reiselivsbedrift ligger ofte svarene på slike spørsmål både i og utenfor egen bedrift. Den gjensidige avhengigheten er en viktig del av grunnlaget for analysemodellen. Med det mener vi at det som skjer hos samarbeidspartnere, også er med på å bestemme hvilke gjester som velger vår bedrift. På samme vis vil gjesteopplevelser i vår bedrift påvirke hvordan gjesten velger å benytte andre bedrifters tilbud.

Den totale reiseopplevelsen blir både et produkt av serviceopplevelsen i hver enkelt bedrift, men også av de ulike bedriftenes evne til å samarbeide.

Det helhetlige reiselivet
Opphavsmann: Georg Kamfjord

Blid og fornøyd gjest. Gjesten er «midtpunktet» i analysemodellen.
Fotograf: Jonas Frøland

Samarbeid mellom bedrifter og næringer er avgjørende for å få fram gode helhetlige reiselivsprodukter. (Fra tv-programmet Hurtigruten 365)
Fotograf: Linn Cathrin Olsen

Analysemodellen vil være nyttig når du skal arbeide med oppgavene.

Hva kan bedriften få svar på?

Når en etablert reiselivsbedrift bruker analysemodellen, kan den blant annet få bedre svar på:

- i hvilke av de fire primærfaktorene den selv opererer
- hvilke samarbeidspartnere og konkurrenter den har innenfor samme primærfaktor
- hvem som er de viktigste aktørene i de andre tre primærfaktorene

- hvordan kunden opplever deres produkt og service
- hvordan kunder opplever produkt og service hos samarbeidspartnere og konkurrenter
- hvordan kunder opplever det lokale helhetlige reiselivsproduktet
- hvilke endringer og forbedringer ulike kunder ønsker seg i det lokale helhetlige reiselivsproduktet
- hvilke nye produkter og tjenester bedriften kan tilby i det lokale helhetlige reiselivsproduktet
- hvilke nye produkter og tjenester andre bedrifter bør vurdere å tilby i det lokale helhetlige reiselivsproduktet
- og mye annet!

Mange av disse spørsmålene vil en lokal reiselivsbedrift ha gode antakelser om. Fordelen med en analysemodell er at den gir mer systematikk og mulighet for et tettere samarbeid mellom flere bedrifter.

For en elev på Vg2 er fordelene enda større. Her kan du få god innsikt og kompensere for begrenset praktisk erfaring ved å legge inn informasjon og data i en enkel analysemodell. Prøv deg på en eller flere av oppgavene som er lenket til denne siden. De tar alle utgangspunkt i ulike reiselivsbedrifter på ulike reiselivsdestinasjoner.

Min destinasjon

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Min destinasjon (124611)

Her skal vi bruke Kamfjords modell til å forstå mer av begrepet destinasjon. Vi skal også bruke modellen til å analysere destinasjoner.

Hva er en destinasjon?

Kamfjord definerer en destinasjon slik:

«Et samlet tilbud av varer og tjenester og frie goder som tilfredsstiller den reisendes behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor hjemstedet.»

Kunden ser først og fremst på en destinasjon som en samlet enhet, og er ikke interessert i hvem som gjør hva for at hvert element innenfor destinasjonen henger sammen.

Noen destinasjoner kan knyttes til en spesiell opplevelseskategori. Typiske vintersportsdestinasjoner som Geilo, Hemsedal, Oppdal eller Trysil har samtidig utviklet helårstilbud slik at de justerer sine opplevelsestilbud etter sesong.

Andre destinasjoner har et bredere utgangspunkt i kultur, natur, historie, arkitektur og folkeliv. Bergen, Røros og Svolvær er slike eksempler.

De siste ti–tjue åra har vi også fått destinasjoner som retter seg inn mot opplevelsestilbud for barnefamilier. Den sterkeste merkevaren her er nok Kristiansand med Kardemomme by og Dyreparken.

Destinasjonsutvikling

Analysemodellen er kanskje aller mest egnet til å vurdere hvordan en destinasjon framstår som et godt helhetlig reiselivsprodukt. Nesten uten unntak drives utviklingsarbeidet i norske destinasjoner som et samarbeid mellom lokale reiselivsbedrifter. Størrelsen på destinasjonen og tilgangen på kapital avgjør om det er fast ansatte som gjennomfører slike prosesser, eller om det i stor grad må skje på dugnad.

Uansett om destinasjonen er stor eller liten, kan Kamfjords prinsipper legges til grunn for arbeidet. Samspill mellom aktørene og balanse mellom elementene i modellen som utgjør det helhetlige reiselivsproduktet, er den viktigste forutsetningen for vekst.

Helt praktisk betyr det blant annet at en med jevne mellomrom bør gjøre analyser av hvordan kundene opplever de enkelte elementene og slik danner seg et helhetsinntrykk av destinasjonen. Noen ganger er det også slik at enkeltelementer i seg selv ikke er spesielt lønnsomme, men de er likevel nødvendige for at destinasjonen skal framstå slik en ønsker. Et slikt eksempel er tilbudene om hesteskyss på Røros og i Olden.

Flere destinasjoner har hatt utviklingsprosesser der de ønsker å utvide sesongene med nye aktivitetstilbud. Da kan det være nødvendig at veletablerte tilbud bidrar med økonomisk eller markedsmessig støtte til nye tilbydere som ikke har det samme markedsgrunnlaget.

Hemsedal – en typisk vintersportdestinasjon.
Fotograf: Magnar Kirknes

Bergen har et bredt tilbud – kunst og kultur, arkitektur, historie m.m.
Fotograf: Gorm Kallestad

Hesteskyss til Briksdalsbreen i Olden.
Fotograf: Øystein Søbye

Om et etablert hotell selger inn et opplevelsestilbud med sykkel- eller padletur med lunsj for store bussgrupper, kan de bidra til å sikre markedsgrunnlaget for den nye tilbyderen. Det innebærer kanskje at hotellet taper inntekter fra egen servering. Samtidig legger de grunnlag for et bredere totaltilbud på destinasjonen.

I oppgavene som følger denne sida, skal du gå inn i et utvalg destinasjoner og selv vurdere hva som er destinasjonens styrker, svakheter, muligheter og trusler i en **SWOT-analyse**.

Du kan lese om SWOT-analyse her:

SWOT-analysen

Sikkerhet

Uønskede hendelser

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
Uønskede hendelser (129600)

Her skal vi si litt om hva som ligger i begrepet *uønskede hendelser*. Vi skal også si litt om hva vi som vertskap kan gjøre for å redusere konsekvensene av uønskede hendelser.

Hendelser som brann, ran og tyveri kaller vi for *uønskede hendelser*. Å sikre at gjester og personale er trygge, er et mål som er vanskelig å nå fullt og helt. Det er alltid en restrisiko, altså en grad av usikkerhet, uansett hvor godt forberedt vi er. Å ha en følelse av sikkerhet – eller å skape en følelse av sikkerhet – er ikke det samme som at vi er helt trygge. Følelsen av sikkerhet er ikke alltid reell.

Vertskapsrollen fører vertene på lokale overnattingssteder og severdigheter ut i den store verdenen, der det er helt andre kulturer og holdninger.

Heldigvis er de fleste uønskede hendelser slik at prinsippene for å redusere konsekvensene av dem, er de samme om vi er i Trondheim, Roma eller Kairo. Det samme gjelder for prinsippene for å redusere sannsynligheten for at de oppstår. En brann oppfører seg på samme måten i Roma som i Trondheim, og et hjerteinfarkt i Roma er ikke annerledes enn et hjerteinfarkt i Kairo.

De kriminelle handlinger vi skal forebygge, kan derimot være av forskjellig karakterer i de ulike verdensdelene.

Solide forberedelser og god kontakt med lokale myndigheter er nyttig. Det er nøkkelen til å kunne sikre gjestene og de ansatte mot uønskede hendelser.

Kulturforskjeller og kanskje en totalt annerledes infrastruktur enn det vi er vant til i Norge, er noen utfordringer som verter må være forberedt på. Vi må heller ikke glemme at mangelen på tid er en vesentlig faktor når uønskede hendelser oppstår. Det må vi ta hensyn til i planene våre.

Gratis nødnummer:
112
Ambulanse i Spania:
092
Brannvesen i Spania:
080
(uten retningsnummer fra norsk mobil)

Typer uønskede hendelser

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
Typer uønskede hendelser (129606)

Her sier vi litt om hvordan vi deler *uønskede hendelser* inn i ulike kategorier. Noen av hendelsene er tilsiktede, mens andre er utilsiktede.

Vi kan dele *uønskede hendelser* inn i flere kategorier:

- akutt sykdom, personskader, død
- brann
- vold
- ran
- tyveri

Hvor sannsynlig det er at de ulike hendelsene inntreffer, varierer mye etter hva man arbeider med og hvor. Å bli ranet er nok forholdsvis lite sannsynlig om bord i et fly, men desto mer sannsynlig i storbyene.

Et fylleslagsmål er nok lite sannsynlig på en av de bemannede hyttene til Den norske turistforening, men desto mer sannsynlig på julebord på et hotell. Vi skal gi en grunnleggende innføring i hvordan man kan arbeide opp mot de ulike uønskede hendelser. Deretter må man vurdere på hvert enkelt sted og for hver enkelt situasjon hva man skal fokusere mest på.

Vi kan dele uønskede hendelser inn i to kategorier: *utilsiktede* og *tilsiktede* hendelser.

Hvis en person faller ned Spansketrappa i Roma fordi hun eller han trår feil, er det en *utilsiktet* uønsket hendelse.

Hvis derimot en italiensk gjest på et hotell i Oslo opplever å bli frastjålet mobiltelefonen sin på sentralbanestasjonen, så er det en *tilsiktet* uønsket hendelse. Noen gjorde dette med vilje mot gjesten din.

Om det som skjedde, er tilsiktet eller ikke, så forventes det at vi som vertskap har en plan for hvordan gjesten kan redusere konsekvensene når hendelsen er et faktum. Helst skulle vi som vertskap kanskje ha advart gjesten i Roma om at Spansketrappa ofte er full av turister og kan være glatt på grunn av vann og annet søl fra turistene. Og gjestene i Oslo burde ha vært advart mot nettopp faren for lommetjuveri på sentralbanestasjonen i Oslo.

Måten vi arbeider på for å redusere sannsynligheten for og konsekvensene av uønskede hendelser, er forskjellig når vi ser på de to kategoriene av hendelser vi har beskrevet.

Vi har laget et emne for hver av de uønskede hendelsene vi mener det er mest sannsynlig kan inntreffe.

Førstehjelp og mulig forebygging

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
Førstehjelp og mulig forebygging (129680)

Her skal vi si litt om livreddende førstehjelp, hvor du kan lese mer om det, og hvor du kan søke profesjonell hjelp hvis du får behov for det.

Førstehjelp

En god definisjon på førstehjelp er: *Medisinsk hjelp ved akutt skade eller sykdom som kan gis av ikke-medisinsk personell uten bruk av spesialutstyr.*

Reiselivsansatte vil ofte være de første på et skadested, enten det er i det offentlige rom, på restauranter eller på hotellrom.

I akutte situasjoner som hjerteinfarkt eller skade med store ytre blødninger er det medisinske personellet – som for eksempel ambulansepersonellet – helt avhengig av at de første som ankommer skadestedet, iverksetter livreddende førstehjelp inntil de selv kommer fram.

Akuttmedisinsk personell erfarer at mange av oss har god opplæring i førstehjelp, men at for mange er redde for å gjøre feil og derfor blir passive. Gjør noe! Den største feilen er å ikke gjøre noe.

For å få bistand fra profesjonelle livreddere i Norge må vi ringe medisinsk nødnummer 112. Der får vi bistand inntil profesjonelle ankommer skadestedet. Men også i Norge varierer utrykningstida og kapasiteten til nødetatene mye.

- Hva er forventet utrykningstid på Oslo Sentralbanestasjon?
- Hva er forventet utrykningstid på Preikestolen?

Det er viktig å kjenne til slik informasjon for å kunne ta avgjørelser når det gjelder vår egen innsats på skadestedet.

Livreddende førstehjelp og sykdomsbilder finner du inngående informasjon om her.

Forebygging

Som vertskap er det sjelden vi får inngående kunnskap om helsetilstanden til gjestene våre. Men noen ganger er det åpenbare sider ved gjestenes helsetilstand som gir oss et ekstra ansvar.

Observerer vi at gjesten har åpenbare helseutfordringer som kan føre til problemer i bestemte aktiviteter som gjesten ønsker å gjennomføre, har vi ansvaret for å informere på en diskret og ordentlig måte om dette. Det kan da være betryggende å kunne vise til egne interne regler.

De fleste som arbeider med RIB-turer, fraråder personer med rygg- og nakkeskader å være med på turene. Før gjestene får være med på slike turer, må de ofte signere helseerklæringer som arrangørene har med. Dette blir gjort for å redusere sannsynligheten for at noen skal skade seg, og for at ikke RIB-tur-arrangøren skal kunne bli saksøkt etterpå for eventuelle skader.

Dekker vanlige reiseforsikringer skader som er oppstått ved for eksempel:

- dykking
- paragliding bak båt
- fallskjermhopping
- fjellklatring

Det er viktig å varsle gjestene om de mulige uønskede hendelser som kan oppstå. Prøv også å forebygge slike hendelser med ulike tiltak om nødvendig.

Les forsikringsselskapene s vilkår. De varierer fra selskap til selskap.

Opptreden på skadested

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
Opptreden på skadested (129683)

Her skal vi si litt om opptreden på skadestedet, undersøkelser som må gjøres, noe om hjerte- og lungeredning og litt om fremmedlegemer i halsen.

Opptreden på skadested

Hvis en gjest eller kollega først skader seg, så sier erfaringene at dersom vi har tenkt over at det kan skje og så trenet på det, så er det betraktelig mer sannsynlig at vi klarer å reagere og handle korrekt.

Hva slags førstehjelpstiltak vi bør kunne, avhenger av hvor vi er, og hva slags aktiviteter vi skal utføre.

En brefører eller guide på topptur i de østerrikske Alpene må kunne langt mer om førstehjelp enn en resepsjonist på et hotell i sentrum av en storby. I storbyen kommer vi langt med grunnleggende kompetanse innenfor livreddende førstehjelp.

Befinner vi oss derimot i tett tåke på en fjelltopp og en deltaker brekker armen, må vi ha mer utfyllende kompetanse innenfor førstehjelp. Vi kan ikke bare lære oss førstehjelp gjennom å lese, vi må trene på det. Vi blir ikke flinke i førstehjelp ved bare å lese.

Undersøkelse

De første sekundene og minuttene etter en akutt skade eller sykdom er avgjørende for hvordan det skal gå med pasienten. Likevel er det viktig å bruke nok tid på undersøkelsene før vi starter førstehjelpen. Legg merke til at det er sjelden ambulansepersonell løper på skadestedet. De må beholde roen for å få oversikt, arbeide effektivt og tenke egensikkerhet. Mennesker i panikk arbeider sjelden effektivt.

Hjerte- og lungeredning (HLR) – Voksne

Å være trygg på hvordan vi utfører hjerte- og lungeredning (HLR) redder liv. Å våge å utføre HLR redder liv. Husk at pasienten ønsker at du forsøker. Tenk om det var du som ble akutt syk.

Fremmedlegemer i luftveiene

Opptreden på skadested finner du inngående informasjon om her.

- opprettholde livsfunksjoner
- hindre forverring
- gi smertelindring
- gi emosjonell førstehjelp

Kjeden som redder liv

Prosedyrer for undersøkelse og informasjon om hjerte- og lungeredning (HLR) finner du inngående informasjon om her.

Les om førstehjelp ved fremmedlegemer i luftveiene her.

Det er viktig å skille situasjoner med fremmedlegeme i luftveiene fra for eksempel besvimelser, hjertestans, krampeanfall og andre tilstander som også kan gi plutselige pustevansker. Hvis pasienten er våken, spør derfor straks om han eller hun holder på å kveles.

På restauranter og i det private er det ofte slik at personer som setter fremmedlegemer i halsen, går på toalettet for ikke å forstyrre andre. Følg derfor etter personer som «setter noe i halsen», hvis de går fra bordet. Situasjonen kan raskt forverre seg og bli livstruende.

Skader og symptomer ved ulykker

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
Skader og symptomer ved ulykker (129700)

Her skal vi si litt om ytre og indre blødninger, diabetes, epilepsi, brannskader og forgiftninger.

Ytre og indre blødninger

Mister en person mye blod, må vi stanse blødningen øyeblikkelig, situasjonen kan raskt bli livstruende.

Alvorlige ytre eller indre blødninger kan oppstå i uventede situasjoner. Vær alltid beredt, det er et godt prinsipp. Vi legger ikke ut på fjelltur uten å lytte til erfarne fjellfolk. Ha alltid med en førstehjelpsveske med det grunnleggende utstyret, blant annet bandasjer. Dette kan vi kjøpe i ferdige pakker på apotek og i sportsforretninger.

Ved mistanke om akutt hjertesykdom må vi umiddelbart ringe nødnummer 113.

Symptomer på akutt hjertesykdom:

- har sterke smerter, ubehag i brystet, er uvel, kvalm, kraftløs, slapp eller får plutselig tung pust

Førstehjelp:

- sørg for frie luftveier og la pasienten sitte eller ligge
- hvis pasienten er bevisstløs, legg han eller henne i sideleie
- sett i gang HLR ved pustestans

Diabetes

Diabetes kalles ofte kalles for sukkersyke, og er et økende problem i befolkningen. Personer med diabetes opplever ulike symptomer hvis de får for høyt eller lavt blodsukkernivå. Vi kaller det for insulinsjokk eller sukkerslag. Begge tilstander kan utvikle seg til en alvorlig helsetilstand for pasienten. Det er svært viktig å ikke gi feil førstehjelp ved insulinsjokk eller sukkerslag. Se lenke i margen.

Epilepsi

Ytre og indre blødninger:

Les mer om blødninger her.

Trykk direkte på såret.

Legg først på en kompress, deretter en hard gjenstand over såret.

Legg en trykkbandasje rundt.

Diabetes:

Les mer om diabetes og forslag til behandling her.

Epilepsi er et tegn på ekstreme elektriske utladninger i skadede hjerneceller. Symptomene på anfall varierer. Det kan være svært tydelige symptomer som rytmiske krampetrekninger, stivhet i kroppen, sterke rykninger i armer og bein. Anfallene kan føre til bevisstløshet, fråde rundt munnen og kortvarig pustestans.

Noen symptomer er mildere og kan være vanskelige å se. Pasienten kan være bevisst, men forvirret, og ha sanseforstyrrelser, være blek, rødme, svette, ha hjertebank, få brekninger, spyttflod eller kjenne et ubehag i magen som stiger opp mot hodet. Det er mange gamle «kjerringråd» om hvordan man skal hjelpe mennesker som har epileptiske anfall. Flere av rådene er direkte skadelige for pasienten. Se lenke i margen.

Epilepsi:

Les mer om hvordan man bør opptre ved epilepsianfall her.

Symbolet for epilepsi.

Forgiftninger

Forgiftninger kan medføre alt fra mildt ubehag til – i ytterste konsekvens – død. Noen symptomer kommer umiddelbart, mens andre først blir synlige etter dager, uker eller måneder. Vi som arbeider i servicebedrifter, kan først og fremst bidra med noe i de tilfellene der symptomene kommer raskt. Et stort spekter av stoffer og produkter kan medføre fare for forgiftning, og alle tilfeller av forgiftning er ulike.

Forgiftninger:

Les mer om forgiftninger her.

Rutiner ved dødsfall i reiselivsbransjen

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
Rutiner ved dødsfall i reiselivsbransjen (129764)

Her skal vi si litt om hvordan vi bør opptre når noen dør. Vi skal også ta for oss emosjonell førstehjelp.

Død

Dessverre så er det slik at vi kan oppleve dødsfall i reiselivsbransjen. Det kan være tragiske ulykker eller akutt sykdom. Noen ganger er vi til stede og utfører livreddende førstehjelp, andre ganger finner vi personer omkommet, for eksempel på hotellrom.

I slike situasjoner er det viktig å ha gode, innarbeidede rutiner for hvordan vi skal opptre. Nasjonale krav kan også være førende for hva vi skal gjøre.

Her er noen tips til et utkast til instruks for hvordan vi skal opptre ved dødsfall:

- Varsle politi og ambulanse, samt stedets ledelse.
- Steng av stedet der dødsfallet skjedde. Sørg for at ingen får adgang før politiet har gitt tillatelse.
- Be politiet ta vare på eiendelene til avdøde.
- Henvis alle spørsmål til politiet, eventuelt til leder eller sikkerhetsansvarlig.
- Personer som finner døde personer, bør få tilbud om krisehjelp.
- Avdøde har ofte pårørende i nærheten. Vis respekt for den avdøde og omtanke for de pårørende.
- Det er myndighetene som varsler pårørende.
- Husk at vi har taushetsplikt om den avdøde.

Emosjonell førstehjelp

Stress og redsel er ikke positivt for pasienten. Skadde personer eller akutt syke personer føler seg ofte redde og alene og ute av stand til å ta vare på seg selv. Snakk *med* personen, ikke til personen.

Ta gjerne fysisk kontakt, hold for eksempel pasienten i hånden. Se hvordan pasienten reagerer på det. Lytt til pasienten og aksepter at det kan komme utbrudd som kan virke lite rasjonelle. At vi er der for pasienten, kan bedre sykdomstilstanden hans eller hennes.

Det samme gjelder for mennesker som er blitt utsatt for alvorlige psykiske stressbelastninger. De har ofte behov for ekstra omsorg og støtte. Psykiske plager og utbrenthet kan bli resultatet om dette ikke blir tatt tilstrekkelig på alvor.

Les mer om emosjonell førstehjelp her.

Snakk med pasienten.

Krise

Krise kan oppstå når mennesker er i situasjoner der deres egne erfaringer og egen kompetanse ikke er tilstrekkelig for å mestre situasjonen.

I akutte ekstreme situasjoner, som for eksempel ved en hotellbrann, opplever de ansatte at kroppen produserer adrenalin. Dette er noe kroppen gjør for å hjelpe oss til å angripe eller flykte. Adrenalinet skjerper sansene våre og gir oss kortvarig økt styrke. Urinstinktet til mennesket sier at vi må flykte eller angripe. Intellektet vårt gjør – sammen med opplæring og øvelser – at vi som oftest reagerer som ønsket i slike krisetilfeller.

En krise kan deles inn i fire faser:

- sjokkfasen
- reaksjonsfasen
- bearbeidingsfasen
- nyorienteringsfasen

Brann og brannårsaker

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
Brann og brannårsaker (129767)

Her skal vi si litt om hva en brann er, og vi skal ta for oss ulike brannårsaker.

Brann

Hvert år omkommer i gjennomsnitt 60–70 personer i branner i Norge. Mange mennesker får alvorlige fysiske og psykiske skader.

Den mest kjente hotellbrannen i Norge var på Hotel Caledonien i Kristiansand i 1986. 14 mennesker omkom i brannen.

Verdier i form av materielle skader for milliarder av norske kroner går tapt, arbeidsplasser forsvinner, og så mange som mellom 60–70 prosent av bedriftene som totalskades av brann, må legges ned. Uerstattelige kulturskatter blir borte for kommende generasjoner. Miljøskader og tapt omdømme er også en del av de negative resultatene av branner.

Hva er en brann? En definisjon på brann er varme og røyk som ikke er under kontroll.

Lov- og forsikringskraven til brannvernarbeid varierer fra land til land. Som medarbeidere i ulike bedrifter i flere land må vi selv sørge for å hente inn informasjon og opparbeide oss den kompetansen som kreves av oss i den posisjonen vi har. Vi må ikke glemme det ansvaret som ligger på vertskapet når det gjelder sikkerheten til gjestene. Det forventes at vi som vertskap kan svare på sikkerhetsrelaterte spørsmål og bistå gjestene ved uønskede hendelser. Det er ikke slik at vertskapet skal være eksperter på sikkerhet, men vi må ha kompetanse om det mest grunnleggende.

La oss ta brannsikkerheten på et hotell som eksempel. Gjestene forventer at vertene har god kunnskap om varslingsrutiner ved brann, om hva branninstruksen sier, og om hvordan rømningsveiene er bygget opp. Gjestene forventer også at vertene kan svare på spørsmål som:

- Hva skjer med bagasjen vår på rommet?
- Hvor skal vi sove?

Som ansatte i bedrifter i Norge plikter vi å delta aktivt i det sikkerhetsfremmende arbeidet, blant annet ved å søke etter informasjon og varsle om vi oppdager farlige situasjoner eller avvik.

For mer inngående informasjon om brannvernarbeid, les her.

Brannårsaker

Litt statistikk

Statistikkene sier at opp mot 50 prosent av bygningsbrannene i Norge oppstår som feil på elektrisk anlegg eller utstyr, eller på grunn av feil bruk av elektrisk utstyr. Åpen ild kommer som nummer to på årsaksstatistikken. Selvantenning og påtenning er også kjente årsaker.

Les mer om brannårsaker her.

Statistikkene er gode hjelpemidler når vi skal gjøre risikovurderinger og arbeide forebyggende.

Branntrekanten

Eksempler på brannårsaker

Her er noen eksempler på brannårsaker – i tilfeldig rekkefølge:

- manglende rengjøring av elektriske apparater
- for varm frityr eller bruk av feil olje i frityr
- statisk elektrisitet i lukkede beholdere, for eksempel industritørketromler på hotell
- vaskemaskiner, oppvaskmaskiner, tørketromler
- levende lys
- tildekking av panelovner og stråleovner
- vedfyring
- lading av elektriske biler
- lading av mobiltelefon eller annet elektronisk utstyr
- tørrkoking
- skader på elektriske installasjoner
- løse kontakter og ledninger på elektrisk anlegg
- røyking inne og ute
- kaffetraktere og vannkokere som ikke slås av, eller som det er feil på
- filler med løsemidler som selvantenner

Hvor bevisste vi mennesker er når det gjelder sikkerheten, varierer mye, og mangelen på slik bevissthet er ofte en forklaring på hvorfor det går galt.

Brannslokkemidler

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
Brannslokkemidler (129770)

Her skal vi si litt om ulike brannslokkemidler.

Ulike typer slokkemiddel

Branntrekanten viser hvilke elementer som må til for å starte en brann. Den samme trekanten viser hvordan man kan slokke en brann.

Hvilken type brann som kan oppstå, avgjør hvilke typer slokkemidler man bør installere. Et hotellbygg kan inneholde mange typer virksomheter, som for eksempel forretningslokaler, industri, vaskeri, treningssenter, restauranter, IT-virksomhet og private hjem. Derfor er det mange ulike typer branner som kan oppstå på et hotell.

Det er helt nødvendig å vite hvilke typer slokkemidler som kan brukes til hva, for å kunne bekjempe de ulike branntypene. Loven krever at vi gjør oss kjent med hvor de er plassert, og hvordan de betjenes. Gå inn på lenka i margen.

Slokkeapparater er merket med bokstavkoder. Dette er internasjonale koder, og de beskriver hva slags branner apparatene kan slokke. Gå inn på lenka i margen.

Les mer om brannslokkemidler her.

Branntrekanten

Brannslokkingsapparatet skal sjekkes jevnlig.

Automatiske brannslokkeanlegg

Automatiske brannslokkeanlegg kan være svært effektive, og de kan fungere uavhengig av menneskelig innvirkning. Det er viktig at de ansatte i bedrifter som har slike anlegg, kjenner til prinsippet for hvordan de virker.

Se for deg en situasjon hvor du som nattevakt opplever at noen livlige gjester ødelegger et sprinklerhode på et rom om natta. Hvis ikke sprinkleranlegget skrus av i løpet av kort tid, er resultatet vannskader for svært store summer fordelt over muligens flere etasjer.

Sprinkleranlegg er et vanlig automatisk slokkeanlegg på hotellrom og i fellesarealer på hoteller. Det er automatiske slokkeanlegg som benytter vann som slokkemiddel. Det er en glassampulle som sprekker ved varme og slipper ut vannet. Vanlige sprinkleranlegg kan ikke utløse alle sprinklerhoder samtidig.

Når et sprinkleranlegg er utløst, kan det bare stoppes helt ved å stenge sprinklerventilen og tømme anlegget for vann.

Skilt på bilferje: Skum er egnet til å slokke væskebranner og brukes for eksempel ved bilbranner.

Kullsyreanlegg bygger på samme innhold som i håndslokkere med CO_2. Dette er store anlegg som oftest benyttes mot branner i elektriske anlegg og store serverrom. Anlegget kveler brannen, og da er det en reell fare for at mennesker og dyr som er i slike rom, blir kvalt.

Inertgasser virker gjennom oksygenfortrengning. Inertgasser brukes ofte i rom der man ikke vil risikere at slokkemiddelet medfører personskade, eller i rom som inneholder inventar og utstyr som skal vernes. Inertgasser brukes ofte i IKT-rom, museer, kontrollrom, arkiv med videre.

Automatisk frityrslokker brukes i virksomheter som har frityr. Disse virksomhetene plikter å ha egnet slokkeutstyr for frityrbrann. Slokkemiddelet fungerer i prinsippet som et sprinkleranlegg, med en glassampulle som sprekker ved en gitt temperatur, slik at kjemikalene blir spredd ut over frityrgryta.

Branninstrukser

De fleste branninstrukser er bygget opp slik at de først og fremst fokuserer på å redde liv og å varsle. Korrekt respons på brannalarm eller branntilløp er avgjørende for utfallet.

Det som medfører flest personskader og død ved bygningsbranner i Norge, er ikke flammene, men gasser som er både usynlige og luktfrie.

Når det brenner, stiger den varme lufta opp, det vil også de fleste gassene gjøre. Det er derfor tryggest å bevege seg ved å krype dersom vi er i et rom med brannutvikling.

Hva gjør vi når vi kommer til ei dør inn til et rom hvor en branndetektor er utløst?

- Ta med slokkemiddelet bort til døra.
- Kjenn på dørbladet og håndtaket.
- Sett deg på huk ved sida av døra.
- Bruk foten som kile foran døra.
- Åpne døra forsiktig på gløtt.

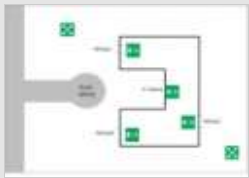
Feil respons på brannalarmer og branntilløp kan føre til andre typer skader, som for eksempel fall- og klemskader.

Vi mennesker handler ofte automatisk i ekstreme situasjoner, for eksempel når brannalarmen blir utløst på et hotell om natta. Da velger mange å åpne branndører og brannporter for å komme seg ned i resepsjonen samme veien som de brukte til rommet, i stedet for å følge nødbelysningen og rømningsskiltene til nærmeste rømningsvei. Hvorfor dette skjer, er det nok mange forklaringer på, men en av årsakene er trolig at dette er en vei de kjenner, og de vet hvor den ender.

De som overnatter ofte på hotell og som fokuserer på sikkerhet, leser branninstruksen når de har sjekket inn på hotellet, og de gjør seg kjent med nærmeste slokkemidler, manuelle brannmeldere og rømningsveier. De samme menneskene responderer riktig dersom brannalarmen går, og de kan også være til hjelp for de ansatte ved en evakuering.

Det stilles spesielle krav til særskilte brannobjekter, de som kalles for § 13-bygg. Det er krav om dokumentasjon som plantegninger, oversikt over rømningsveier, tekniske og fysiske tiltak. Videre må man ha oversikt over vedlikeholdsrutiner, internkontroller, opplæring, øvelser, øvrige kontroller og servicer knyttet til brannsikkerheten. Hoteller er § 13-bygg.

Se eksempler på branninstrukser for reinholdere og resepsjonister her.



Branninstruks på hotell

Branninstruks på hotell
Oppdager du brann, skal du

- varsle 110 og utløse brannalarmen
- redde og evakuere gjester
- bemanne nødutgangene
- lokalisere brannstedet
- forsøke å slokke brannen
- bemanne samlingsplassen
- møte brannvesenet

Det er et krav at hotell har branninstruks for ansatte (forskrift om brannforebyggende tiltak og tilsyn, § 3-4). En branninstruks skal både redusere sannsynligheten for at det skal oppstå en brann, og redusere konsekvensene av en brann. Alle ansatte ved en virksomhet skal ha opplæring i brannsikkerhet på eiendommen, det samme skal deltidsansatte (forskrift om brannforebyggende tiltak og tilsyn, § 3-3).

En branninstruks bør inneholde minimum:

- forebyggende rutiner
- redningsinstruks

Man kan med fordel bruke symboler og tegninger for å gjøre instrukser så enkle å forstå som mulig i en stresset situasjon. Når vi oppdager en brann, eller brannalarmen er utløst, så er det lett å glemme det vi har lært. Derfor bør alle ha lett tilgang til branninstruksen på arbeidsstasjonen. Reinholderne kan for eksempel ha branninstruksen hengende på reingjøringstrallene.

Ran

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
Ran (129778)

Her skal vi si litt om ran, hva som kan framkalle en slik handling, og litt om forebyggende tiltak.

Ran

Ran kan oppleves svært traumatisk.

Mange mennesker vil oppleve det å bli ranet som svært traumatisk, og mange bærer en slik opplevelse med seg resten av livet.

Reiselivsnæringen er ikke skånet for denne typen kriminelle handlinger, og både hoteller, severdigheter, ansatte og gjester kan bli utsatt for ran. Sannsynligheten for å bli ranet varierer stort. Det er nok ikke like sannsynlig at vi blir ranet i Longyearbyen på Svalbard som på sentralbanestasjonen i Oslo.

Som vertskap både her hjemme og i utlandet bør vi gjøre oss kjent med hvordan situasjonen er når det gjelder slike hendelser i det området der vi arbeider.

Terskelen for å utøve vold under ran kan være svært forskjellig, og det er derfor viktig å ha gode rutiner for hvordan vi skal forebygge ran, eventuelt opptre under et ran, og ha beredskapsplaner for hva vi skal gjøre etter et ran.

Ran er *trusler som fremkaller frykt, som fører til uberettiget vinning*. Det betyr i klartekst at raneren må komme med en trussel før han får med seg verdiene han ikke har rett på, for at det skal defineres som ran.

Forebygging av ran

Her er noen punkter som kan være nyttige:

- Uvedkommende skal ikke ha innsyn i sikkerhetsrutinene i bedriften. Informasjon om sikkerheten i bedriften er ikke ment for andre enn de ansatte, og den er ofte beskyttet av taushetsplikt i arbeidsreglement. Taushetsplikten gjelder også størrelsen på kontantbeløp som er innom kassapunktet på en dag.
- Vi må ha instrukser om
  - hvor vi skal telle pengene med tanke på innsyn
  - hvem som får bevege seg hvor i lokalene – hvor er det adgang forbudt for andre enn de ansatte i administrasjonen
  - hvordan vi håndterer kassabeholdningen. Den maksimale størrelsen på kontantbeløpet i kassa bør være så lavt som mulig. Om mulig bør vi ha droppsafe, eller legge overskytende penger i en midlertidig safe før vi tar opptelling når vakta er slutt.
  - kameraovervåking med svært synlig merking (lovpålagt)
  - ransalarm med synlig merking
  - låsing av inngangen etter et gitt tidspunkt på kvelden
  - god kundebehandling for å avdekke personer som er inne for å spane i lokalene
  - transport av penger. Dersom vi gjør det selv, må vi transportere pengene til ulike tidspunkt, med forskjellig kjøremønster, ulike kjøretøy og ulike personer.

Oppførsel under et ran

- Ikke spill helt, selv barneranere kan ty til vold.
- Forsøk å opptre rolig.
- Følg ranerens instrukser, ikke lyv for raneren.
- Forsøk å observere raneren, fokuser på noen punkter som kan gi signalement på raneren.
- Tenk på din egen sikkerhet og på sikkerheten til andre mennesker rundt deg.
- Utløs ransalarmen først når du er sikker på at raneren ikke får med seg at du gjør det.

Etter et ran

- Ta hånd om skadde personer.
- Varsle politiet.
- Varsle ledelsen.
- Varsle øvrige i lokalene.
- Sikre eventuelle tekniske spor hvis de finnes. Ikke rør!
- Noter ned navn på vitner, oppfordre dem til å vente til politiet kommer.
- Noter ned signalement på raner. Ikke diskuter signalement med andre vitner.
- Møt politiet.
- Ikke snakk med media.
- Unngå å være alene samme kvelden som hendelsen.
- Ledelsen tar hånd om ansatte når de kommer til åstedet.
- Begynn å arbeide så snart som mulig igjen. Å vente noen dager med å gå tilbake til arbeidet kan forverre den mentale reaksjonen.

Gjester som ranes

Hvis en gjest opplever å bli ranet, bør vi veilede og støtte han eller henne i fasen rett etter ranet. Gjestene forventer å få hjelp også i slike situasjoner, og de er i en svært sårbar situasjon. Det kan være riktig å varsle ledelsen så de kan vurdere hva som skal gjøres.

Det er gjesten som må anmelde forholdet, da det er gjesten som er den fornærmede, men vi kan bistå med det praktiske. Lag gjerne en liten instruks for slike situasjoner, slik at vi er sikre på hva vi kan og ikke kan gjøre. En slik instruks kan se slik ut:

Dersom noen blir ranet, skal du:

- forsikre deg om at gjesten ikke er fysisk skadet, tilkall eventuelt ambulanse
- hjelpe gjesten med å varsle politiet
- hjelpe gjesten med å varsle bank, forsikringsselskap, reiseselskap og lignende
- hjelpe gjesten med praktiske gjøremål
- varsle ledelsen
- Har ranet skjedd i egne lokaler, bør du
  – sikre spor
  – ikke slippe inn media
  – møte politiet

Tyveri

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
Tyveri (129780)

Her skal vi si litt om tyveri i reiselivsbransjen, og så presentere et utkast til instruks ved tyveri på hotell.

Tyveri fra lokalene vi arbeider i, for eksempel fra hotell, skjer oftere i reiselivsbransjen enn vi forventer oss. Heldigvis dreier det seg som oftest om tyveri av gjenstander av lavere verdier, som for eksempel håndklær, bestikk og pyntegjenstander fra hotellrommene.

Ved tyverier der vi er sikre på hvem gjerningspersonen er, må vi ha en ferdig instruks for hvordan vi skal håndtere situasjonen. Husk at vi ikke kan anholde en person uten at personen er tatt på fersk gjerning eller der er ferske spor. Strafferammen for tyveri er på mer enn seks måneder.

Her er forslag til en instruks når det skjer tyveri på hotell:

- Varsle politiet.
- Varsle lederen.
- Sikre spor (ikke rør!).
- Hente ut nøkkellogg.
- Notere ned signalement på gjerningspersonen fra vitner, og be vitnene om å vente til politiet kommer.
- Ikke snakke med media, vis media videre til presseansvarlig.
- Leder vurderer om forsikringsselskap skal varsles.
- Hjelp gjester som er blitt frastjålet noe, i kontakten med politiet. Det er gjesten som må anmelde forholdet til politiet.
- Hjelp gjesten i kontakten med forsikringsselskap, bank, reiseselskap og lignende.

Oppgaver

Oppgaver til typer uønskede hendelser

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
Oppgaver til typer uønskede hendelser (129607)

1. Hva er nødnummeret til brannvesenet i Norge?

2. Hva er utrykningstida for brannvesenet fram til skolen du er på nå?

Oppgaver til «Opptreden på skadested»

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
Oppgaver til «Opptreden på skadested» (129684)

Hva er forholdet mellom hjertekompresjoner og innblåsinger, og hvordan utfører vi dem?

Oppgaver til brannslokkemidler

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
Oppgaver til brannslokkemidler (129773)

1. Hva slags håndholdte slokkemidler anbefaler du å plassere ut på følgende steder i hotellet, og hvorfor? Det er mulig med flere alternativer.

Se

Skjema til oppgaver om brannslokkemidler / fil
http://ndla.no/nb/node/129782

2. Vurder fordeler og ulemper med skumapparater satt opp mot pulverapparater.

3. Hva slags branner skal vi ikke prøve å slokke med vann?

Informasjonskilder

Informasjonssamfunnet

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Informasjonssamfunnet (128072)

Ny teknologi har gitt oss en overveldende mulighet til å skaffe oss informasjon om aktuelle reisemål og hva reisemålet har å by på av attraksjoner, mat og overnatting.

Internett

Internett har ført til en eksplosiv utvikling i tilgangen på informasjon. Samtidig er trykte medier fortsatt en viktig kilde.

Utviklingen av Internett har konsekvenser både for gjesten og for den som skal utøve vertskapsrollen. At hver gjest har en tilnærmet ubegrenset tilgang på informasjon, stiller store krav til den ansattes evne til å møte gjesten med ulike teknologier, på ulike plattformer og i ulike medier.

Trykt materiell, som brosjyrer, er fortsatt en viktig kilde til informasjon for mange.

Informasjonsteknologi og informasjonskilder

Her skal vi se på noen grunnleggende forskjeller mellom *informasjonsteknologi* og *informasjonskilder* ved å trekke fram noen eksempler som viser spennet i en vanlig arbeidsdag.

Vi vil også se nærmere på noen utvalgte informasjonskilder og hvordan disse bringer de ansatte og gjestene tettere sammen.

Eldre reisebeskrivelser

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Eldre reisebeskrivelser (128080)

Interessen for andre kulturer og fremmede land er ikke noe nytt. Mange har skrevet om sine reiseopplevelser, og disse beretningene kan være til glede og nytte for vår tids turister.

Klassisk reiselivslitteratur

Om vi kan snakke om klassisk reiselivslitteratur, så dreier denne seg ofte om beskrivelser av lengre reiser der formålet var personlig utvikling og innsikt i andre kulturer – det som blir kalt en dannelsesreise.

Dannelsesreise

Den klassiske «dannelsesreisen» beskrives slik på Wikipedia:

*«**Dannelsesreisen**, også kalt The Grand Tour, har til formål å utvikle personligheten ved å gi den reisende innsikt i og forståelse av andre kulturer. Dannelsesreiser er gjerne langvarige reiser på måneder, halve eller hele år. Opprinnelig var slike reiser en del av den europeiske overklassens utdannelse og skriver seg tilbake fra ca.1660. Også i den dansk-norske statsforvaltningen (1660–1814) var dannelsesreisen en del av de høyere embetsmennenes utdannelse.*

I relasjon til kunst virker dannelsesreisen slik at kunstneren kan bli inspirert til nye metoder som kan benyttes i arbeidet. Videre kan vedkommende studere andre lands museer, kunstsamlinger, bibliotek og teatre.

Den europeiske adelens klassiske dannelsesreiser, «Grand Tour», var i hovedsak slutt med den franske revolusjon, men reisene har tatt nye former og er i det 20. århundre blitt utviklet til turisme. Begrepet Grand Tour eksisterer fortsatt som en betegnelse for en type biler (Grand Tourer) (GT).

I nyere tid har interrailreiser og jorden rundt-reiser fått en beslektet rolle som dannelsesreise for norsk ungdom.»

Historisk grunnlag for opplevelser

Det er lett å kjenne seg igjen i mye av motivasjonen for dagens turister. Mange av dem som i dag legger ut på lengre reiser, har en forventning om stort personlig og kulturelt utbytte. Disse gruppene søker ofte eldre reisebeskrivelser og informasjonskilder for å få et sterkere historisk grunnlag for sine opplevelser.

Dagens reisende er ikke store forbrukere av klassiske reisebeskrivelser. Samtidig er det greit å være oppmerksom på slike kilder som en viktig del av historien og helheten.

Jente på interrail. Vår tids dannelsesreise?

De fleste forbereder seg godt foran en lengre utenlandsreise. Det kan være mye interessant og inspirerende å finne i eldre reiselivslitteratur.

Trykte reiseguider og reisehåndbøker

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Trykte reiseguider og reisehåndbøker (128082)

Som resepsjonist eller reiselivsmedarbeider må du ha god oversikt over tilbudet av guidebøker og annen trykt informasjon, slik at du kan videreformidle god og relevant informasjon til gjester og kunder.

Guidebøker

Det finnes mange typer guidebøker å velge mellom. Mange velger reiselitteratur i enkle, trykte formater. Lonely Planet og The Rough Guide er to eksempler på en rekke slike tilbud. Felles for de fleste guidebøker er utstrakt bruk av bilder, kart og lettfattelig praktisk informasjon. Her kan du se et utvalg av Lonely Planets reisehåndbøker.

De fleste guidene og håndbøkene tar for seg hovedområdene i det helhetlige reiselivsproduktet. Hvor du kan bo, hvor du kan spise, hvordan du kan reise til eller innenfor destinasjonen, hva du kan oppleve, og ulike praktiske råd og advarsler går igjen.

Temabøker

Noen guider og håndbøker er mer temaorienterte – de kan for eksempel beskrive fotturer, sykkelturer eller byvandringer på enkeltdestinasjoner.

For ansatte i reiselivet er det viktig å kjenne til hvordan deres eget produkt er presentert i slike medier. Det kan også være nyttig å ha lokale reiseguider og reisehåndbøker for salg eller utlån.

Hva skal vi se i Roma? Enkle håndbøker på mange språk.

Ut på tur? Det finnes egne temabøker for eksempel for sykkelturer og fotturer. Kanskje har hotellet du jobber på, utleiesykler?

Trykt produkt- og destinasjonsinformasjon

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Trykt produkt- og destinasjonsinformasjon (128087)

På mange destinasjoner går aktørene i det lokale reiselivet sammen om å lage informasjon om tilbudene på reisemålet.

Informasjon på reisemålet

De fleste destinasjoner har et ganske omfattende lokalt utvalg av brosjyrer, nyhetsblad, guider og annen form for produktbasert informasjon.

Mange enkeltleverandører lager egne trykksaker som først og fremst er rettet mot de gjestene som allerede har ankommet destinasjonen.

Produktpakking

I noen tilfeller setter flere leverandører sammen produktene sine til en reiselivsopplevelse. Slik produktpakking kan være et godt utgangspunkt for å lage egne trykksaker.

Ofte går alle reiselivsbedriftene på en destinasjon sammen om å lage informasjonsmateriell. Slik får en presentert det lokale helhetlige reiselivslivsproduktet for gjestene.

Fordelen med en samordnet destinasjonsinformasjon er at en lettere når størstedelen av gjestene som er på destinasjonen. Når samtlige aktører setter fram informasjonsmateriell og aktivt tar del i formidlingen av hverandres produkter, blir distribusjonen både treffsikker og økonomisk.

Mange steder går de ulike aktørene i reiselivet sammen om å utvikle informasjonsmateriell for turister.

Større destinasjoner tilbyr gratis kart til turister. Kartene er ofte finansiert gjennom annonser for forretninger, guidebyråer, transportselskaper, restauranter osv.

Tenk over
En ulempe med trykt materiell er at det i mindre grad enn tidligere når potensielle gjester som i stadig større grad baserer hoveddelen av reiseplanleggingen sin på digitale medier.

Redaksjonell omtale

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Redaksjonell omtale (128097)

Positiv omtale i reiselivsmagasin og aviser er en flott og rimelig markedsføring for aktører i reiselivsnæringen.

Omtale i aviser og tidsskrift

Reiselivsstoff er en viktig del av mange aviser og magasiner. Innovasjon Norge tar hvert år flere hundre norske og internasjonale reiselivsjournalister til Norge. På samme vis blir norske journalister hentet til utenlandske destinasjoner.

Redaksjonell omtale er først og fremst nøytral og objektiv. Presseetikken fungerer slik at alle journalister skal kunne skrive kritisk og uavhengig, også i de tilfellene de har fått støtte til reise og opphold, for eksempel av turistmyndighetene i et land.

Mange medier har også en høy stjerne blant reiseglade lesere fordi de er ledende når det gjelder å finne nye, spennende destinasjoner. De legger vekt på kvalitet og bærekraft og gir gode råd om hvordan man kan komme til opplevelsene på en så rimelig måte som mulig.

Innovasjon Norge (klikk på bildet)

Hvordan kan vi bidra til at vår bedrift får positiv omtale av journalistene?

Hvordan få positiv omtale?

Aktørene i reiselivet vil først og fremst legge til rette for positiv redaksjonell omtale. Slik omtale er godt å kunne vise til, ikke minst sammenlignende tester.

Fallhøyden og risikoen kan samtidig være stor. Restauranter som får negativ omtale i de ledende mediene, kan oppleve at tallet på bordbestillinger går ned. Hotell blir stadig oftere testet på samme vis som restauranter og kan være sårbare for negativ kritikk.

Blogger

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Blogger (128098)

Mange blogger om reiser de har vært på. Reiseblogger er som regel mer personlige enn artikler skrevet av reiselivsjournalister.

Blogg

Mange skriver blogger, og enda flere leser dem. En **blogg** er ifølge Wikipedia:

«... en type nettsted eller del av nettsted for publisering av såkalte blogginnlegg eller bloggposter som vanligvis skrives av en enkeltperson eller et fåtall personer.

*Verbet **å blogge** betyr å skrive nye blogginnlegg eller moderere og svare på kommentarer som har innkommet til bloggen. En **blogger** er en person som er redaktør av en blogg eller bidrar med blogginnlegg, men er også navnet på en populær bloggapplikasjon.*

Innleggene i en blogg sorteres i omvendt kronologisk rekkefølge slik at det siste innlegget automatisk legges øverst på forsiden. Forsiden inneholder et bestemt antall innlegg, og de overskytende eldre innleggene forflyttes automatisk ut av hovedsiden når nye innlegg publiseres.

Et kjennetegn ved blogger er at hver artikkel ofte har et kommentarfelt hvor lesere kan ha anledning til å skrive innlegg under artikkelen slik at kommentarene inngår i en diskusjonstråd. Tendensen til gruppediskusjon, lenking til hverandres blogger, og muligheten for at faste lesere kan abonnere på nye blogginnlegg fører til at blogger kategoriseres som et sosialt medium.

Fenomenet blogging startet i 1997 da en amerikaner publiserte daglige oppdateringer i en «weblogg» som han kalte det. Året etter ble «åpen dagbok» eller «Open diary» et verktøy stadig flere benyttet seg av. Våren 1999 gjorde en forfatter om «weblog» til «we blog» og ordet blogg ble raskt en del av dagligtalen. Nettstedet blogg.no åpnet i 2004, og rosablogging ble et faktum.»

Reiseblogger

Reiser er et av de mest typiske temaene for bloggere. Ved å blogge fra én eller flere reiser kan en lett få en rolle som ligger tett opp til reiselivsjournalistens, samtidig som en får del i andres erfaringer.

Reiseblogger er vanligvis personlige, også i måten restauranter og hotellopplevelser beskrives på. Ikke sjelden omtales ansatte ved navn med positive beskrivelser av faglig engasjement og god service.

Gjennom bloggen kan vi fortelle om reiser vi har vært på, og la andre lese om dem. Bloggeren deler «dagboka» si med andre.

Blogg: satt sammen av ordene web og logg

Thomas Moen har laget «Vær varsom»-plakat for bloggere.

Tenk over
Det er ikke sikkert at den informasjonen vi finner på en blogg, er korrekt. Det er ingen som har ansvar for å rette feil. En blogg vil dessuten være preget av bloggerens personlige meninger og erfaringer.

Søkemotorer med booking og brukermedvirkning

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Søkemotorer med booking og brukermedvirkning (128102)

En søkemotor leter seg fram til nettsider og andre dokumenter etter gitte søkeord. Treffene blir sortert etter hva søkemotoren finner mest relevant.

Bruk av søkemotorer

Internett har gjort det mulig å integrere løsninger der en kan søke etter produkt- og prisinformasjon, lese og legge inn brukeropplevelser og bestille. Tilsynelatende er dette et «Kinderegg» som gir forbrukerne stor påvirkningskraft. Noen (få) av de mest kjente er tripadvisor.com, trivago.com, hotels.com og booking.com.

- tripadvisor.com
- hotels.com
- booking.com

Søkemotorene gjør det mulig raskt å finne informasjon om reisemål over hele verden.

Under Reise på Finn.no (klikk på bildet) finner vi for eksempel gjesteanmeldelser av hoteller.

Hva mener andre?

Kunden har store fordeler av å kunne sammenligne pris og kvalitet opp mot andre gjesters opplevelser. Samtidig er det noen viktige feilkilder. Først og fremst er det et skille mellom dem som baserer seg på vurderinger fra gjester som faktisk har bodd på hotellet eller spist på den aktuelle restauranten, og dem som er åpne for anmeldelser fra alle. De sistnevnte er det lettere å manipulere.

Markedsmakt

De største nettstedene for bestilling av reise og opphold kan få svært stor markedsmakt. Jo flere kunder som bruker nettstedene, jo høyere krav kan de stille til reiselivsbedriftene som skal delta. Om ett eller noen få nettsteder får en monopollignende posisjon, kan vi oppleve at prisen for å distribuere digitalt blir høyere enn da reisebyråene gjorde den samme jobben uten dagens teknologi.

Mange reiselivsbedrifter er svært aktive når det gjelder å oppfordre gjestene til å skrive positive kommentarer og gi dem en høy rating. I noen få tilfeller kan dette grense mot uetisk påvirkning, ikke minst om en tilbys gaver for å gi slike anmeldelser. I de aller fleste tilfeller bidrar slike løsninger til å skjerpe kvaliteten og servicen, noe som er til felles beste.

Salg og markedsføring

Behov- og motivasjonsteori

Reiselivssegmenter - Reiser: fra krig til fornøyelse

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reiselivssegmenter – Reiser: fra krig til fornøyelse (102642)

Her skal vi se hvordan reisevirksomheten har utviklet seg, og hvordan den moderne turismen begynte.

Reise = oppbrudd, krigstokt

I 793 står en munk på halvøya Lindisfarne utenfor Nord-England og ser ut over det stille havet. Alt er tilsynelatende ren idyll. Midt i synsranden ser han et smalt og langt skip som nærmer seg raskt. Skipet legger til land i den lille bukta sør for klosteret, og barske menn med spyd og skjold hopper i land. Munken aner uro og løper tilbake til klosteret for å advare de andre. Noen få timer seinere er klosteret plyndret, munkene brutalt myrdet, og alt av verdisaker er røvet. Vikingtida – med dens omfattende handels- og plyndringstokter – har begynt.

Vi kan slå fast at veien fra vikingenes plyndring til dagens bærekraftige turisme er lang.

Du kan lese mer her.

Formidabel utvikling

Begrepet *turisme* (*tourism*) oppsto sannsynligvis i England på begynnelsen av 1700-tallet. Privilegerte unge engelskmenn fylte ofte tida mellom endt utdanning og starten på en karriere med en reise rundt i Europa – en såkalt *Grand Tour*. Gjennom omfattende notater gjorde James Boswell sine erfaringer fra en slik reise kjent. Den første guideboka til europareisen, skrevet av Thomas Nugent, kom ut i 1749 med tittelen *Grand Tour*.

Fram til første halvdel av 1800-tallet dominerte individuelle forretnings- og studiereiser. Handelsfolk kjøpte og solgte varer over hele verden.

Det første reisebyrået

Plyndringen av Lindisfarne i 793. (illustrasjon fra Story of the British Nation ca. 1920)
Fotograf: The Print Collector

Ordet *reise* betyr opprinnelig «oppbrudd, krigstog» (Falk/Torp: *Etymologisk ordbok*, 1903–06, opptrykk 1991). Ordet har altså to opprinnelige betydninger: «å dra vekk fra noe» eller «å dra ut i krig».

Gruppeoppgave

Turisme på 1800-tallet

Verdens første reisebyrå, Thomas Cook, ble opprettet i Storbritannia i 1841. Nye reisemål kom til etter hvert, blant andre Egypt, Hellas, Palestina og Skandinavia. Omkring 1860 begynte reisebyråer i Storbritannia og USA å arrangere gruppereiser som varte opptil et halvt år.

Utbyggingen av jernbane- og dampskipforbindelser bidro til en sterk økning både i utflytting og feriereiser i siste halvdel av 1800-tallet. Det ble bygd mange nye hoteller, og det ble lagt stor vekt på å gi reisene et luksuriøst preg. Reisebyråer begynte å utdanne lokale omvisere, og spesielle reiseledere tok seg av praktiske og kulturelle arrangementer underveis.

Hvor reiste norske turister på 1800-tallet? Hvem hadde mulighet til å reise utenlands? Og hvorfor reiste de?

Stikkord kan være: kunstnere og forfattere. Kommer du på andre?

Thomas Cook (1808–1892) med et reisefølge i Pompeii påsken 1868. Cook sitter foran litt til høyre for midten.
Fotograf: The Granger Collection

Reiselivssegmenter - Turisme i Norge på 1800-tallet

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reiselivssegmenter – Turisme i Norge på 1800-tallet (102648)

De første turistene som kom til Norge på 1800-tallet, var engelskmenn som oppsøkte villmarka – fjell og fjorder, jakt og fiske, fotturer og tindebestigning. Hvordan opplevde de det?

Engelske turister

De første engelske turistene på 1800-tallet klatret i fjell, fisket, jaktet og gikk lange fotturer. I begynnelsen så nordmenn med undring på dette. Det oppsto et ordtak: «Anten er han spikande galen, elder so er han engelskmann».

Jakt, fiske og fjell

I 1880 kom det to unge engelskmenn for å gå over det eksotiske fjellriket *The Jotunheim*. Med ørretfiske, rypejakt og reinjakt levde de et fritt liv i fjellheimen. Historien er godt kjent fra reiseskildringen *Tre i Norge ved to av dem* – en vaskeekte klassiker for deg som er interessert i reiselitteratur.

I andre halvdel av 1800-tallet var Storbritannia selve Imperiet med stor I, mens Norge var Villmarka med stor V. Stadig flere representanter for Imperiet reiste på dristige ekspedisjoner i Villmarka, og ikke så rent få av dem skrev bøker om opplevelsene sine. Noen av disse bøkene er virkelige perler – klassiske reiseskildringer med spenstig jakt og fiske. Her kommer to av dem i en og samme pakke.

Møter Jo på

Illustrasjon fra boka. Tresnitt laget etter forfatternes egne tegninger fra turen. Her er motivet en sen aftentur «Hjem fra Russvann over Glopet». Opphavsmann: NKI Forlaget

Fluefiske etter ørret har ikke blitt mindre populært – og ikke bare blant engelske turister! Her fra Gjendeosen i Jotunheimen med den gamle bua til Jo Gjende bak.
Fotograf: Espen Bratlie

Oppgave

Bærekraftig engelsk turisme?

Les presentasjonen av *Tre i Norge ved to av dem*. Forsøk å tenke deg engelske fotturister på fjellferie i Norge på 1800-tallet.

Hvordan vurderer du denne formen for ferie med tanke på dagens krav om bærekraftig turisme?

Gjende

Bergen, sommeren 1859. Francis M. Wyndham ankommer i seilskute for å gjøre virkelighet av sin mangeårige drøm om et opphold i norske høyfjell. Drømmen fører han inn i Jotunheimen, der han møter budeier, reingjetere og selveste Jo Gjende.

Wyndham skildrer møtene med både mennesker og natur med respekt og beundring, iblandet britisk humor og passe doser vantro over hva disse nordmennene kan finne på. Det finnes flere grunner til at forfatteren har tatt turen over Nordsjøen. Jakt er en av dem. Han er en lidenskapelig jeger, og Norge har litt av hvert å by på. Jakt på så forskjellige arter som rype og bjørn omtales med stor innlevelse, men til sjuende og sist er reinsjakta den viktigste.

Wyndham tilbringer flere dager med Jo Gjende i bua hans ved Gjendin, og er full av beundring over den aldrende storjegeren. Men det var neppe legenden Gjende forfatteren hentet dette tipset fra: «Om vinteren på snøføre bør man ha på det fottøy som brukes av arktiske reisende: Et par store mokasiner og et stykke ullteppe viklet om føttene.»

Norge har i det hele tatt litt av hvert å by på, for eksempel flora, fauna og flatbrød. Christiania, derimot, er en helt uinteressant liten by.

Ørret og rein
Tre i Norge ved to av dem

Tre i Norge ved to av dem er kanskje den fremste av alle klassiske reiseskildringer fra Norge. Desto mer interessant er det at oppfølgeren nå foreligger på norsk for aller første gang, med tillegget *20 år etter* i tittelen. Tjue år har gått siden pseudonymene Esau, Skipperen og John fartet rundt i norske fjell og daler med store øyne og åpen notisbok.

Nå har det blitt 1898, og karene er tilbake igjen. Denne gangen med litt annet reisefølge og program, men interessene er de samme. Her fiskes det ørret i Sirdal og jaktes rein og rype i Jotunheimen, før det lange norgesoppholdet avsluttes med en lang og dristig kanotur ned Gudbrandsdalslågen. Såpass dristig er turen at Aftenposten melder om havariet, «men begge engelskmenn kom seg trygt i land». Forfatteren fastslår påtatt skuffet at engelske aviser ville visst å bruke de ordene anledningen fortjente: «oppslukt av den rasende flod», «hjerteskjærende skrik», «heltemodige redninger».

Vidd på vidda

I sin tid måtte det en smule detektivarbeid til for å avsløre at Esau i virkeligheten het James Arthur Lees, Skipperen var Walter J. Clutterbuck mens Johns virkelige navn var Charles Kennedy.

Det var Lees som i store trekk skrev Tre i Norge ved to av dem, og i oppfølgeren er han alene om å føre ordet, noe han gjør med slentrende eleganse, humor og selvironi. «Å jakte ryper uten hund er sportslig sett bent frem latterlig», slår Lees fast.

Samtidig bekymrer han seg for en minkende villreinbestand, etter harde strabaser og store opplevelser på reinsjakt. Budeiene i fjellet får ellers de beste attester: «Hårdtarbeidende, muntre, ærlige seterjenter; vår største respekt for dere. Det er mulig det finnes noen av dere som ikke fortjener den, men jeg kan i sannhet si at jeg aldri har møtt dem.»

Reiselivssegmenter - Masseturisme

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reiselivssegmenter – Masseturisme (102654)

Med masseturisme tenker vi nok først og fremst på pakketurer med fly til Syden, til middelhavslandene og Kanariøyene. Men før store passasjerfly gjorde det mulig å frakte mange turister til populære reisemål, gikk pakketurene med buss.

Pakketur til Syden

I Skandinavia var en dansk pastor – kjent som Tjæreborgpresten – først ute med å arrangere pakketurer til sydlige, varmere strøk. Etterspørselen etter et slikt tilbud var stort, og allerede året etter etablerte han sitt eget busselskap. De første årene var Spania og Middelhavskysten de viktigste reisemålene. Etter overgang til charterfly overtok Mallorca.

«Skål, Oline, for vår første ferie på 31 år!» Charterturister på vei ut av flyet for å feriere på Mallorca i 1961. Oline vant turen i en konkurranse i et ukeblad.

Utviklingen av større og raskere passasjerfly førte med seg en ny form for masseturisme basert på lavpristransport til fjerne reisemål. I 2012 reiste totalt cirka 850 000 nordmenn på pakketur i sommerferien.

Grønn masseturisme?

Masseturismen har gjort det billig for oss nordboere å reise til varmere strøk. Men samtidig som tilstrømming av mange turister kan forbedre lokal økonomi, fører det også til stor slitasje – økologisk og sosialt.

I de senere åra er det utviklet nye former for turisme som tar hensyn til miljøutfordringene:

- grønn turisme
- økoturisme
- geoturisme

Tjæreborg Reiser A/S økte sine reiser med 100 % på ett år og regnet med tre fulle fly hver uke til Gran Canaria! Her studeres vinterprogrammet for 1982/83.
Fotograf: Finn Eirik Strømberg

Oppgave

Nordmenns ferievaner

Bruk Internett for å finne ut mest mulig om nordmenns reisevaner.

- Hvor reiser folk?
- Hva gjør de i ferien?
- Drøft hva som ligger bak moderne ferievaner.

Tenk over

Hvordan kan masseturismen bli «grønnere»?

Overfylt badestrand på Las Palmas, Gran Canaria.

Fotograf: Trygve Bølstad

Reiselivssegmenter - Bærekraftig reiseliv

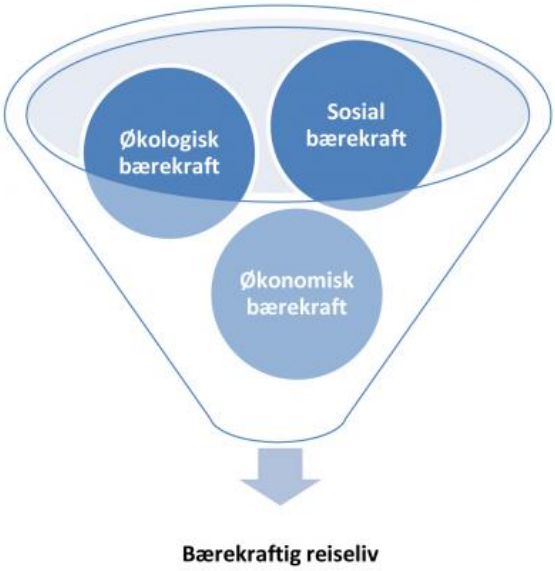
Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reiselivssegmenter – Bærekraftig reiseliv (102659)

Her skal vi presentere hva som menes med bærekraft, og hva et bærekraftig reiseliv innebærer for natur, kultur og økonomi.

Hva mener vi med bærekraft?

Begrepet *bærekraftig utvikling* (engelsk: *sustainability*) ble første gang brukt i Brundtlandsrapporten *Vår felles framtid* (1987):

«Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov».



Opphavsmann: Kjell Rosland

Et bærekraftig reiseliv tar hensyn til lokalsamfunnets natur, kultur og økonomi. Vi kan si at det har tre pilarer: økologi, økonomi og sosiale forhold.

Bærekraftig norsk reiseliv

Norge ønsker å ta en lederposisjon i utviklingen av et bærekraftig reiseliv. I regjeringens strategi for utvikling av Norge settes bærekraftige reisemål som en forutsetning for reiselivsnæringen.

I prosjektet *Bærekraftig Reiseliv 2015* har Innovasjon Norge laget en liste med tiltak som skal øke bærekraften i reiselivet. Tiltakene kan grupperes i tre hovedområder.

1. Bevaring av natur, kultur og miljø

Gruppeoppgave

Ulike betegnelser – samme sak?

Drøft hva som menes med:

- grønn turisme
- økoturisme
- geoturisme

Søk på Internett hvis dere er usikre. Hvilke likheter og forskjeller ser dere på betegnelsene ovenfor og «bærekraftig reiseliv»?

Vi må ta vare på kulturarven, her Borgund stavkirke.
Fotograf: Terje Bendiksby

Kajakkpadlere på Nærøyfjorden.
Nærøyfjorden er på UNESCOs verdensarvliste.
Fotograf: Helge Sunde

Kulturell rikdom – å respektere, videreutvikle og framheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.

Landskapets fysiske og visuelle integritet – å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, for både by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.

Biologisk mangfold – å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater og minimere ødeleggelser av disse Rent miljø og ressurseffektivitet – å minimere reiselivsbedrifters og turisters forurensing av luft, vann og land (inkludert støy) samt å minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.

2. Styrking av sosiale verdier

Lokal livskvalitet og sosiale verdier – å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle samt unngå enhver form for sosial degradering og utnytting.

Lokal kontroll og engasjement – å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter med hensyn til planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.

Jobbkvalitet for reiselivsansatte – å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet– å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

3. Økonomisk levedyktighet

Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning – å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene lagger igjen av verdier lokalt.

Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter – å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

Reiselivssegmenter - Bærekraftige produkter

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reiselivssegmenter – Bærekraftige produkter (102671)

Her skal vi se på hva som kreves av bærekraftige reiselivsprodukter, og hva bærekraftig praksis innebærer når vi er på reise.

Bærekraftig utvikling av reiselivet

Reiselivsprodukter omfatter fire kategorier etter hva som skjer på en reise:

1. transport fra et sted til et annet

2. innkvartering, altså en seng å sove i

3. servering av mat og drikke

4. aktiviteter, altså besøk på severdigheter og attraksjoner og andre aktiviteter

Et reiselivsprodukt består av én eller flere av de fire kategoriene.

Miljøsertifisering

VisitNorway foretar miljøsertifisering av aktiviteter og overnattingssteder. Det har gjort det enklere å reise «grønt» i Norge. De miljømerkene vi møter oftest i norsk reiselivsnæring, er *Svanen*, *Miljøfyrtårn*, *ISO 14001* og *Norsk Økoturisme*.

Transport

Hvordan kan vi transportere personer på en økonomisk, sikker og miljøvennlig måte? Dette handler om tre forhold:

- Transportmiddel: Velger vi bil, buss, båt, bane eller fly?
- Økonomisk kjørestil: Hvordan kan vi redusere utslipp av miljøfiendtlige stoffer og partikler?
- Ulykker: Hvordan kan vi hindre eller redusere ulykker med dødsfall og alvorlige skader?

Innkvartering

Hvordan kan hoteller og andre overnattingssteder bygges og drives miljøvennlig?

- Bygningene kan bygges med miljøvennlige byggematerialer, solceller og vannbåren varme.
- I daglig drift kan vi bruke lyspærer med lavt energibruk, utendørsbelysning som styres av sensorer eller tidsur og sparedusjer, sortere avfallet og redusere antall skift av sengetøy og håndklær.

Servering

Hvordan kan vi unngå eller redusere bruken av helse- og miljøskadelige produkter?

- Unngå bruk av skadelige stoffer og råvarer, og erstatt dem med produkter som er mindre skadelige.
- Behandle avfall i tråd med lover og forskrifter og levere næringsavfall til godkjent mottak, sette opp og tømme avfallsbeholdere i nærheten av salgsstedet, ikke brenne avfall i små ovner eller lignende.
- Ha et retursystem for emballasje.

Et cruise med Hurtigruta (her på Svalbard) omfatter alle kategoriene: transport, overnatting, servering, aktiviteter og opplevelser. Fotograf: Marianne Løvland

Hvis vi skal reise på en bærekraftig måte, må både transport, innkvartering, servering og aktiviteter oppfylle kravene til bærekraft.
Opphavsmann: Kjell Rosland

Gå inn på Norsk Økoturisme sine nettsider.
Er det reiselivsprodukter med denne merkingen i ditt fylke eller din landsdel? Hvilke kategorier tilhører de? Lag en kort oversikt over «grønne» eksempler.

Aktiviteter

Hvordan kan vi få til bærekraftig utvikling, vedlikehold og drift av attraksjoner, severdigheter og andre turistaktiviteter?

- Ta hensyn til naturen ved utvikling av attraksjonen og de nære omgivelsene.
- Styrk økonomien og livskvaliteten til lokalbefolkningen.
- Unngå unødvendig slitasje på severdighetene.
- Sørg for trygg og miljøvennlig transport til attraksjonen.

Tenk over

Både myndigheter, produsenter og førere av transportmidler må ta sin del av ansvaret for å skape bærekraftig transport.

Servering av mat og drikke på et fly til Istanbul.
Fotograf: Gisle Oddstad

Tenk over

Det stilles en rekke krav til overnattings- og serveringssteder. Gå inn på lenka for å finne ut hva som gjelder for de ulike stedene, for eksempel på en campingplass, en pølsekiosk eller en restaurant.

Lenke til:

regelhjelp.no

Reiselivssegmenter - Bærekraftige reisemål i Norge

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reiselivssegmenter – Bærekraftige reisemål i Norge (102679)

Hva mener vi med bærekraftig turisme i Norge? Her skal vi se på noen eksempler på bærekraftige reisemål. Kanskje vet du om flere eksempler på bærekraftig reiseliv i lokalmiljøet eller et sted der du har vært på ferie?

Målrettet utvikling

Bærekraft er overordnet i regjeringens reiselivsstrategi Destinasjon Norge (2012).

Aktørene i reiselivet må finne tiltak som tar hensyn til natur, kultur, miljø, lokalsamfunn og lønnsomhet. Disse hensynene kan komme i konflikt med hverandre: For eksempel kan det noen ganger vise seg å være vanskelig å ta hensyn til både naturen og lønnsomheten.

Pilotdestinasjoner

Innovasjon Norge har valgt ut fem pilotdestinasjoner. Hensikten er å finne ut hvordan vi kan jobbe målrettet for å utvikle et bærekraftig reisemål. De fem stedene skal være en læringsarena for utprøving. De skal gi oss kunnskap og erfaringer som vi kan bruke til å utvikle «en av de beste bærekraftige natur- og kulturopplevelsene i Europa».

De fem pilotdestinasjonene er Vega, Trysil, Røros, Lærdal og Geilo.

Vega

Vega har en helt spesiell status i norsk reiseliv. Nylig kåret avisen *Observer* øyriket til et av verdens ti fremste «uoppdagede» reisemål. I 2004 ble Vega-øyene skrevet inn på UNESCOs verdensarvliste.

Her kan du lese mer om Vega

Trysil

Trysil er en av landets største destinasjoner og en spennende bærekraftspilot. Balansen mellom utbygging for mange tilreisende og ønsket om å ta ansvar for klima, lokalmiljø og lokalsamfunn er utfordrende og krever bredt samarbeid.

Nærings- og handelsminister Trond Giske presenterer regjeringen strategi for reiselivet (april 2012). Fotograf: Erlend Aas

destinasjon = reisemål

pilot- = forsøks-

Gruppeoppgave

Bærekraftig norsk reiseliv?

Hvorfor trenger vi en strategi for reiselivet? Drøft hensikten med *Destinasjon Norge*. Hva tror dere regjeringen ønsker å oppnå med en strategi for bærekraftig utvikling av norsk reiseliv?

Her kan du lese mer om Trysil

Røros

Bergstaden Røros er en av få gruvebyer i verden som står på UNESCOs liste over verdens kulturarv. Byen er en av Europas eldste trehusbyer som fortsatt er et levende lokalsamfunn. Kompetanseheving og vertskapsrollen er sentrale temaer for Rørospiloten.

Her kan du lese mer om Røros

Lærdal

Lærdal er et viktig knutepunkt mellom øst og vest i Norge. Bygda ligger innerst i Sognefjorden, omkranset av høye fjell og flott natur. Lærdal ønsker å bedre økonomien i reiselivet, blant annet ved å bevare det særegne ved lokalsamfunnet og kommunens natur- og kulturarv.

Her kan du lese mer om Lærdal

Geilo

Geilo Fjellandsby har en større utbygging av hytter på Kikut ved Geilo. Prinsippene for bærekraftig reiseliv skal være grunnlaget for alle viktige beslutninger om utviklingen av området. De skal styre alt fra design, innkjøp, energi og kulturelt innhold til transport og arbeidskraft med mer.

Her kan du lese mer om Geilo fjellandsby

Solnedgang over Vega-øyene.
Fotograf: Katrine Nordli

Gruppeoppgave

Jeg velger meg …

Ta utgangspunkt i ett av pilotstedene for bærekraftig reiseliv, eller velg et annet sted du kjenner til.

Drøft og gi eksempler på hva som gjør dette stedet bærekraftig (økologi, økonomi, sosiale forhold).

Røros – kulturminne og levende lokalsamfunn.
Fotograf: Espen Bratlie

Reiselivssegmenter - Globale bærekraftige reiser

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reiselivssegmenter – Globale bærekraftige reiser (102691)

Her skal vi se på hva bærekraftig turisme (*sustainable tourism*) innebærer internasjonalt, og vise noen eksempler på typiske bærekraftige reisemål (*sustainable destinations*) utenfor Norge.

Bærekraftige globale reisemål

Internasjonalt har World Travel & Tourism Council (WTTC) markert seg sterkt for et miljøvennlig reiseliv.

Det blir stadig flere internasjonale reisemål som markedsfører seg som bærekraftige (*sustainable*). Her skal vi se på tre slike reisemål – ett i Sør-Amerika, ett i Sørøst-Asia og ett i Europa.

Ecuador: Kapawi Ecological Reserve

Kapawi er et avsidesliggende sted i Amazonas-jungelen i Ecuador i Sør-Amerika. Her holder Achuar-folket til, et urfolk som lever i pakt med naturen slik de alltid har gjort. Her er det et rikt biologisk mangfold og en overflod av fugler og dyr. Du kan bare komme til Kapawi med småfly som flyr deg over en ubrutt, grønn regnskog.

Kapawi Ecological Reserve er prisbelønt for sitt økologiske opplegg. Stedet bruker solenergi og resirkulerer søppel. Om natten er det ingen belysning for ikke å forstyrre den vakre regnskogen som omgir stedet.

Hyttene i **Kapawi Lodge** er bygd i tråd med Achuar-folkets tradisjoner. Ikke en eneste spiker er brukt! Det er også bygd en biologisk feltstasjon og en forskningsstasjon for å ta vare på Achuar-kulturen.

Laos: Green Discovery

Reisearrangøren **Green Discovery** i Laos har tilbudt økoturisme siden 2000 og tilbyr over 100 turer over hele landet. Blant tilbudene er rafting, kajakkpadling, fotturer, fjellklatring, terrengsykling og utforsking av grotter. De arrangerer både dagsturer, pakketurer med overnatting og spesialtilpassede turer.

Green Discovery samarbeider med mange små landsbyer om å utvikle en modell for turismen. Hensikten er å avhjelpe fattigdommen samtidig som turistene får meningsfulle opplevelser og innsikt i hvordan folk lever. Opplegget oppmuntrer landsbyboerne til å ta vare på omgivelsene, tradisjonelle skikker og kunsthåndverk.

Turistene kan utforske mange forskjellige områder med båt, på sykkel eller ridende på en elefant.

Du kan lese mer om Green Discovery her.

Europa: Alpine Pearls

Alpine Pearls er et samarbeid som omfatter 27 små alpelandsbyer i Frankrike, Italia, Slovenia, Sveits, Tyskland og Østerrike. Stedene presenterer seg samlet på Internett og du kan lese mer om dem her.

Gruppeoppgave

Internasjonal bærekraft

Søk på Internett etter bærekraftige turistmål utenfor Norge.
Søkeord: *Sustainable destinations/tourism*

Drøft og gi eksempler på hvordan bærekraftig turisme blir forstått og praktisert utenfor Norge.

Kapawi Lodge – et luksuriøst turistmål som greier å kombinere hensynet til lokalbefolkningen, dyrelivet og den sårbare regnskogen.
Fotograf: Alison Wright

Gruppeoppgave

Ut på eventyr …

Ta utgangspunkt i bærekraftige reisemål utenfor Norge.

Velg minst tre eksempler.

«Perlene» er grunnlagt på ideen om bærekraftig turisme og tilbyr miljøvennlig turisme sommer og vinter. Bilismen er redusert til et minimum, og noen områder er helt bilfrie.

Landsbyene forsøker å ta vare på naturen, lokal kultur og mattradisjoner. Det tilbys en rekke fritidsaktiviteter, blant annet fotturer, stavgang, fjellsykling, riding, vannsport, langrenn og turer på truger.

Drøft:

- Hva gjør stedet bærekraftig?

- Hvilke segmenter (målgrupper) passer stedet for?

Landsbyen Ban Nam Lai Akha i Laos deltar i Green Discovery-samarbeidet. I området dyrker de bomull, og her vever en ung kvinne på tradisjonelt vis. Fotograf: Gideon Mendel

Den franske alpelandsbyen Les Gets blir stadig «grønnere» – både innbyggerne og myndighetene tenker miljø. Les Gets er en av landsbyene i Alpine Pearls. Fotograf: Nikolai Jakobsen

Reiselivssegmenter - Behov for bærekraftig ferie?

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reiselivssegmenter – Behov for bærekraftig ferie? (102694)

Her skal vi forsøke å vurdere hvordan grunnleggende menneskelige behov kan påvirke valg av bærekraftige reisemål.

Behov for ferie

Når vi sier at vi har behov for ferie, kan det tyde på at vi er slitne og har behov for rekreasjon. Et følt behov for ferie kan dekkes på mange ulike måter:

- tur til Sydens sol og varme
- campingferie sammen med nære venner
- fisketur med bestevennen eller sønnen
- fottur i fjellet med kjæresten
- opplevelse av kulturminner i inn- og utland
- aktiv ferie, eller forlystelser og latmannsliv

Hvis du er sulten og tørst, er det lett å forstå at mat og drikke vil løse problemet. Hvis du føler deg trøtt og sliten, finnes det mange mulige løsninger. Kanskje bør du slutte å røyke og leve sunnere? Kanskje bør du begynne å trimme? Kanskje trenger du ferie?

Hvis du velger ferie som løsning på å være trøtt og sliten, er det mye å velge mellom. Veien kan være lang og kronglete fra et følt behov til kjøp av ett bestemt ferieprodukt.

Tenk over
Sosialantropolog Thomas Hylland Eriksen påstår at ferievanene avslører oss. Selve reisemålet og måten vi velger å feriere på, kan fortelle noe om vår status i samfunnet, eller snarere: hvilken status vi ønsker å ha, hvordan vi vil at andre skal se oss (Dagsavisen 9. juli 2012).

Å forstå feriemotiver

Hva er drivkraften når vi kjøper reiselivstjenester? Det blir sagt at to hovedmotiver styrer vårt valg av ferie: *flukt* og *søken*. Vi flykter fra hverdagen og søker kvaliteter vi finner andre steder.

Fem spesifikke motiver er vanlige å trekke fram for feriereiser:

1. Vi vil lære, se og oppleve noe nytt.
2. Vi vil flykte fra daglige hendelser og omgivelser.
3. Vi vil løse dagliglivets problemer.
4. Vi vil vedlikeholde og bekrefte familiebånd og vennskap.
5. Vi vil etablere nye bekjentskaper.

(Kilde: Jan Vidar Haukeland: Den norske feriedrømmen*, TØI-rapport 164/1993)*

Behov for bærekraft?

Samspillet mellom mennesket og naturen har til alle tider blitt viet stor betydning. I en globalisert verden blir menneskets forhold til naturen stadig utfordret, for eksempel av miljøforurensning, endringer i klimaet og så videre.

Hyggelig campingferie med familien. Krabbefiske fra brygga ved Larkollen camping.
Fotograf: Øystein Søbye

Gruppeoppgave

Drøft hvordan vi kan dekke behov som er beskrevet av Maslow og Alderfer.

Kan våre feriedrømmer forklares med behovsteori?

Gruppeoppgave

Motiver for feriereiser

Drøft og gi eksempler på motiver for feriereiser.

Georg Kamfjord skriver at noen av våre dypeste ønsker og behov er knyttet til natur og miljø (*Reiselivsproduktet*, 3. utgave, 2001). Vi kan dekke mange behov gjennom naturopplevelser, for eksempel avkobling, rekreasjon, personlig utvikling, helse og sunnhet.

Med Kamfjord som utgangspunkt nevner vi tre forskjellige måter å fylle den personlige krukken på:

- **Erstatning og restitusjon** – det vil si å erstatte og gjenopprette det man tærer på i dagliglivet. Det kan være behov for ny energi, sosial kontakt, trygghet med mer.
- **Gjenerobring og bekreftelse** av noe som svekkes eller mistes over tid. Det kan være gjensyn med barndommens rike og barndomsvenner og oppfrisking av tapte ferdigheter.
- **Personlig vekst** gjennom å se nye steder, gjøre og oppleve noe nytt og annerledes, tilegne seg nye kunnskaper, få nye venner, vinne nye erfaringer.

Når vi betrakter menneskets forhold til naturen på denne måten, kan vi skimte et grunnlag for bærekraftige former for ferie i tida framover.

Ferie på hesteryggen – rekreasjon og naturopplevelse.
Fotograf: Øyvind Nordahl Næss

Gruppeoppgave

Behov for bærekraftig ferie?

Drøft og gi eksempler på sammenhenger mellom behovs- og motivasjonsteori og bærekraftige produkter i reiselivet.

Er du enig i at noen av våre dypeste ønsker og behov er knyttet til natur og miljø?

Vakker natur og gjensyn med barndommens rike kan gi ro i sjelen og ny energi!
Fotograf: Katrine Nordli

Reiselivssegmenter - Reiselivsnæringen

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reiselivssegmenter – Reiselivsnæringen (102693)

Her skal vi beskrive reiselivsnæringens sammensetning, utbredelse og økonomiske betydning.

Reiselivsnæringen – et konglomerat

Vi kan si at reiselivsnæringen omfatter alle virksomheter som selger varer og tjenester til folk som er på reise.

Reiselivsnæringen er en del av de *tjenesteytende næringene*. Den er sammensatt av flere sektorer som til sammen skal dekke menneskers behov for *transport*, *innkvartering*, *servering*, *aktiviteter* og *opplevelser* utenfor sitt eget hjem.

Ordet ***næringsliv*** er sammensatt av *næring* og *liv*. *Næring* har to betydninger på norsk – «føde; mat» og «erverv; levevei». Vi kan si at *næringsliv* er betegnelsen på en levevei som gir næring til livet.

Reiselivet er vidt forgreinet

Vi kan forestille oss reiselivsbransjen som et stort tre med mange greiner. Det er vanlig å skille mellom tre typer reiselivsaktører:

- **Kjernenæringer** eller **primærprodusenter**: selger «rene» reiselivsprodukter, for eksempel innkvarterings- og serveringssteder, campingplasser, attraksjoner og aktiviteter for turister, som fornøyelsesparker, alpinanlegg.
- **Overrislingsnæringer:** ikke bare beregnet på reisende, for eksempel matbutikker og bensinstasjoner.
- **Multiplikatornæringer:** selger varer og tjenester til kjerne- og overrislingsbedrifter, for eksempel renhold, mat og drikke.

Folk som er på reise, beveger og oppholder seg på andres eiendom. Derfor må vi også regne grunneiere med blant reiselivsaktørene, for eksempel ved utbygging og bruk av ulike aktivitetstilbud. Grunneierne disponerer også jakt- og fiskerettigheter.

Konglomerat = blanding av mange forskjellige deler

Fornøyelsesparker hører til kjernenæringene i reiselivet. Her fra Legoland – et populært reisemål for barnefamilier.
Fotograf: Øyvind Engan

Gruppeoppgave

Identifisere lokale virksomheter innen reiseliv: Finn eksempler på de tre typene reiselivsaktører og lag en oversikt.

Bensinstasjoner tilhører overrislingsnæringene.
Fotograf: Fredrik Varfjell

Til hvilken av de tre næringene hører sportsforretningen? Fotograf: Alf Øystein Støtvig

Reiselivssegmenter - Organiseringen av reiselivet

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reiselivssegmenter – Organiseringen av reiselivet (102692)

Her skal vi gi eksempler på hvordan reiselivet er organisert, lokalt og nasjonalt. Vi ser på hvem som samarbeider, og hvordan regjeringen ønsker å samarbeide med reiselivsnæringen.

Lokale og regionale reiselivsorganisasjoner

Turistkontoret har viktige oppgaver for det lokale reiselivet:

1. informasjon om overnatting, severdigheter, aktiviteter og arrangementer
2. salg av suvenirer, postkort, frimerker, kart, fiskekort, hotellpass og så videre
3. salg av billetter til arrangementer
4. formidling av guidetjenester

Reiselivet er svært ulikt organisert rundt om i landet. Det finnes svært mange små regionale *reisemålsselskaper* eller *destinasjonsselskaper*. **NHO Reiseliv** anbefaler at de blir samordnet, og mener at det er mulig å halvere antall selskaper og turistinformasjoner. Dette vil føre til sammenslåinger og nedleggelser mange steder, men i noen områder kan det også bli en liten økning i antall selskaper.

En hensiktsmessig struktur kan være slik:

- Hele landet dekkes gjennom en ny landsdelsstruktur med for eksempel disse landsdelsområdene: Nord-Norge, Midt-Norge, Vest-Norge, Sør-Norge, Øst-Norge og Fjell-Norge (fjellbeltet Oppdal – Trysil – Setesdal).
- Det etableres ett landsdelsselskap for hvert landsdelsområde. Det er et mål at de får en rolle som morselskap i et konsern og organiserer et antall datterselskaper (destinasjonsselskaper) i eget område.
- Hvert destinasjonsselskap har ansvar for å organisere den lokale turistinformasjonen og annen lokal virksomhet, basert på en definert rolle- og oppgavefordeling.

Hovedorganisasjoner

Myndighetene samarbeider med reiselivsnæringen gjennom disse organisasjoner (*Destinasjon Norge*, 2012):

- **NHOs Reiselivsråd** er et NHO-organ som representerer de fire reiselivsrelaterte landsforeningene i NHO-felleskapet: NHO Reiseliv, NHO Transport, NHO Luftfart og Rederienes Landsforening (RLF).
- **NHO Reiseliv** er Norges største næringsorganisasjon for reiselivsnæringen, med om lag 2300 reiselivsbedrifter som medlemmer.
- **Virke Reise** er en næringsorganisasjon som representerer tradisjonelle reiselivsbedrifter, reisebyråer og museer.
- **Den norske økoturismeforening** organiserer reiselivsbedrifter som er sertifisert som økoturismebedrifter, for tiden 19 reiselivsbedrifter. (Økoturismeforeningen er med i Virke.)
- **Hanen** er en bransje og markedsorganisasjon som representerer om lag 500 bedrifter innenfor bygdeturisme, gårdsmat og innlandsfiske.
- **Forum for Reiseliv** er en næringspolitisk forening som representerer de tolv største bedriftene i reiselivsnæringen.

Også **LO** og **Fellesforbundet**, som organiserer arbeidstakerne i reiselivsnæringen, omfattes av myndighetenes samarbeid med organisasjoner tilknyttet reiselivsnæringen.

Oppgave

Turistinformasjonen ved rådhuset i Oslo en travel høstdag.
Fotograf: Kyrre Lien

TURISTKONTOR

Gruppeoppgave

Lokal organisering
Hvordan er reiselivet organisert på ditt hjemsted og i din region?

Drøft forslaget fra NHO Reiseliv om en samordning av dagens reisemålselskaper.

Hva betyr disse skiltene?

Opphavsmann: Statens vegvesen

Du finner flere serviceskilt her.

Bryggen i Bergen. Bergen reiselivslag er eksempel på et destinasjonsselskap. Fotograf: Gorm Kallestad

Oppgave

Finn eksempler på reiselivslag eller destinasjonsselskaper i din egen landsdel.

Daglig leder Bernt Bucher Johannessen i Hanen på informasjonsmøte om Norske Bygdeperler. Fotograf: Terje Bendiksby

Gruppeoppgave

Nasjonal organisering
Sett deg inn i de forskjellige reiselivsorganisasjonene som myndighetene samarbeider med.

Drøft hvilken betydning de har for næringen – spesielt med tanke på et bærekraftig reiseliv.

Reiselivssegmenter - Norsk bærekraft

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reiselivssegmenter – Norsk bærekraft (102684)

Her skal vi se nærmere på hvordan ulike segmenter (målgrupper) velger forskjellige reisemål. Spesielt skal vi komme inn på ulike segmenters vurdering og valg av bærekraftige reiselivstilbud i Norge.

Hva menes med segmentering?

Segmentering betyr å dele markedet inn i mindre deler. Et markedssegment er en del av hele markedet (totalmarkedet). Hvert enkelt segment skal ha spesielle kjennetegn som skiller dem fra hverandre.

Vi skal nå forsøke å koble bærekraftige reiselivsprodukter til ulike nasjonale markedssegmenter.

Valg av feriemål kan for eksempel variere med alder og inntekt. Ungdom og pensjonister velger forskjellig ferie. Inntekten vår påvirker hvor lang ferie vi tar, hvor langt vi reiser, hvor dyrt vi bor og spiser, og så videre.

Det er mange måter å segmentere markedet på.
Andre måter er beskrevet tidligere på Vg1.
Opphavsmann: Kjell Rosland

Reis grønt

VisitNorway foretar miljøsertifisering av aktiviteter og overnattingssteder under betegnelsen «Reis grønt». De har innført regler og retningslinjer for produksjon og håndtering av avfall, energiforbruk, transport, krav til underleverandører og bruk av kjemikaler.

De vanligste miljømerkene i reiselivsnæringen er *Svanen*, *Miljøfyrtårn*, *ISO 14001* og *Norsk Økoturisme*.

Ordet *segment* stammer fra det latinske *segmentum*, som betyr «avskåret stykke, del av noe». Å segmentere et marked er å dele en stor gruppe i flere mindre grupper.

Fiskevollen, Norges eneste innlandsfiskevær ligger ved Sølensjøen, Rendalen i Hedmark. Hvilket segment i reiselivsmarkedet tror du dette reisemålet henvender seg til?
Fotograf: Bård Løken

Oppgave

Nasjonal segmentering av reiselivet

Drøft og bli enige om en nasjonal segmentering av reiselivsmarkedet.

NB: Husk å ta hensyn til TIPS-kravene:

- **T**ilgjengelig

Ulike produkter og segmenter

En norsk reiselivsvirksomhet kan selge reiselivsprodukter til folk som bor i Norge, og folk som kommer hit på feriebesøk. På nettstedet til **VisitNorway** finner du en oversikt over aktører som er miljøsertifisert. Lista er ordnet i disse kategoriene:

- Ting å gjøre
- Hva skjer
- Transport
- Innkvartering
- Turistinformasjon

Tenk over

En virksomhet som skal selge reiselivsprodukter, må spørre seg:

- Hvilket segment i markedet skal vi satse på?
- Hvilke produkter skal vi selge til dette segmentet?

Svarene vi får, gir oss grunnlag for å prioritere salg av visse produkter til visse markeder.

Miniprosjekt

Bærekraftig tilbud i Norge

Dere skal etablere en ny virksomhet som skal tilby et *bærekraftig reiselivsprodukt* i Norge.

Hjelpespørsmål:

- Hvilket produkt vil dere tilby? Begrunn valget. Beskriv kjernetjenesten og eventuelle tilleggstjenester.
- Hvilke segmenter vil dere satse på (henholdsvis norske og utenlandske)?
- Hvem vil dere samarbeide med?
- Hvilke konkurrenter har dere?

- **I**dentifiserbar
- **P**assende for vårt tilbud og vår virksomhet
- **S**tor nok til å bli lønnsom

For hvert segment må alle de fire punktene være oppfylt.

Operahuset i Oslo har kanskje Norges største solcellepanel – 300 kvadratmeter i den store glassfasaden på bygningens sørside. Fotograf: Steinar Myhr

Oppgave

Miljøsertifiserte tilbud i nærområdet?

Finn ut hvilke aktiviteter og innkvarteringssteder som er miljøsertifiserte i ditt nærområde (hjemstedet, regionen).

Skriv en kort rapport om hvilke sertifiseringer du finner.

Reiselivssegmenter - Internasjonal bærekraft

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reiselivssegmenter – Internasjonal bærekraft (102673)

Her skal vi se nærmere på hvordan ulike segmenter (målgrupper) velger forskjellige reisemål. Spesielt skal vi komme inn på ulike segmenters vurdering og valg av bærekraftige internasjonale reiselivstilbud.

Frivillig i utviklingsland

Norsk ungdom kan reise til mange land i blant annet Afrika, Asia og Sør-Amerika og kombinere grønn turisme med korte arbeidsoppdrag på natur- og miljøprosjekter. Tanken er at du kan få en unik opplevelse som frivillig i utlandet samtidig som du gjør en innsats som kommer til nytte i et lokalsamfunn.

Ulike produkter og segmenter

Bærekraftig utvikling står høyt på den politiske dagsorden i store deler av verden. Reiselivsnæringen er en av verdens største industrier. En rekke organisasjoner og virksomheter arbeider med bærekraftig turisme (*sustainable tourism*).

World Travel & Tourism Council (WTTC)

World Travel & Tourism Council (WTTC) er en global organisasjon. Organisasjonen har som mål å øke kunnskapen om reiseliv og turisme. WTTC har markert seg sterkt for et miljøvennlig reiseliv.

Morgendagens turisme – Tourism for Tomorrow

WTTC er ansvarlig for *Tourism for Tomorrow*-prisene som deles ut hvert år. Målet med prisutdelingen er å løfte fram de beste eksemplene på bærekraftig reiseliv og gi dem internasjonal oppmerksomhet.

I 2012 fikk Destinasjon Røros tildelt en pris for sitt arbeid med bærekraftig reiseliv. De fikk prisen fordi arbeidet deres med et bærekraftig reiselivsutviklingsprogram tar opp i seg sosiale, kulturelle, miljømessige og økonomiske forhold for de mange ulike aktørene og interessentene i reiselivet i regionen.

Du kan lese mer her.

National Geographic Society

En av verdens største ideelle vitenskaps- og utdanningsinstitusjoner, **National Geographic Society**, har lansert begrepet *geoturisme*. Geoturisme er en form for turisme som «ivaretar, forsterker og framhever et steds lokale egenart – miljø, kultur, estetikk, kulturarv – og som kommer lokalsamfunnet til gode.»

Miniprosjekt

Bærekraftig internasjonalt tilbud

Tenk at dere skal etablere en ny virksomhet som skal tilby reiser til *bærekraftige reiselivsprodukter* i utlandet.

Hjelpespørsmål:

Verdenskart

Fotograf: Johanna Hanno

Oppgave

Søke etter bærekraftige arbeidsoppdrag

Søk på Internett etter arbeidsoppdrag utenlands.

Skriv en kort rapport med en vurdering av bærekraft på minst tre aktuelle steder og prosjekter.

Destinasjon Røros ble i april 2012 tildelt *Tourism for Tomorrow*-pris for bærekraftig reiselivsutvikling av World Travel & Tourism Council (WTTC).

Fotograf: Erlend Haarberg

- Hvilket produkt vil dere tilby?
- Hvilke segmenter vil dere satse på?

Bruk Internett for å finne interessante steder og attraksjoner som oppfyller kravene om bærekraftig.

Kjøpsatferd

Kjøp av reiselivsprodukter

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Kjøp av reiselivsprodukter (105288)

Norsk ungdom reiser mer og mer, både lokalt, nasjonalt og internasjonalt. De lokale reisevanene er avhengig av alder og bosted. Feriereiser går ofte til fjerne strøk og kan være svært kostbare. De unge reiser ofte sammen med sine venner. Dagens unge har helt andre reisevaner enn tidligere generasjoner.

Ungdommens kjøp av reiser

Ungdommens reisevaner varierer fra landsdel til landsdel og avviker fra andre aldersgrupper. En undersøkelse om reisevaner i Oslo og Akershus (TØI rapport 910/2007: *Reisevaner i Oslo og Akershus* (Mattias Gripsrud og Liva Vågane)) viser at ungdommens lokale reisevaner har noen spesielle trekk:

- Ungdom reiser mest om morgenen og tidlig ettermiddag. Skole er et viktig reisemål.
- Aldersgruppa 13–17 år gjennomfører i gjennomsnitt 3,2 reiser per dag, mot 3,6 reiser per dag i gruppa 18–24 år.
- Reise for å besøke venner utgjør 20 % av reisene.
- Mange i aldersgruppa 18–24 år reiser kollektivt.
- Bilreiser utgjør 54 % av reisene blant ungdom i aldersgruppa 18–24 år i Akershus, men bare 17 % i Oslo. (I aldersgruppa 18–24 år har 72 prosent førerkort.)
- Unge mellom 13 og 17 år er ofte passasjerer i bil.
- 42 % av alle reiser med moped og MC blir foretatt av ungdom mellom 13 og 17 år.

Vi ser at en stor del av lokale reiser skjer fra hjem til skole og til venner. Ut over dette reiser ungdom i forbindelse med underholdning og forlystelser på kveldene og i helgene.

I tillegg kommer feriereiser. Så lenge du drar sammen med foreldrene dine, må du finne deg i at de har stor innflytelse på valg av reisemål.

Du finner mer statistikk om reiseliv her.

Du kan repetere aktuelt lærestoff fra Vg1 her: Hva ønsker kunden? og Folk er forskjellige.

Ungdom med ulike ferieønsker

Folk har ulike behov og svært forskjellig atferd når de kjøper reiselivsprodukter. En god selger setter seg inn i kundens tankegang. For å finne et passende produkt må du forstå hvilke ønsker og behov kunden har.

Markedet for reiseliv kan segmenteres blant annet ut fra alder. Men personer på samme alder kan ha ulike interesser, ønsker og behov. Dagens ungdom har helt andre reisevaner enn tidligere generasjoner. Dessuten ser vi at ønskene kan endre seg over tid.

På bussen på vei til skole og jobb.

Fotograf: Hallgeir Vågenes

Gruppeoppgave: Mine reiser i året som gikk

Hensikt:

- registrere reisevaner blant skoleungdom
- gi eksempler og drøfte egne reisevaner i forhold til ungdom andre steder i landet
- drøfte og gi eksempler på ulike reisemønstre i gruppa

Spørsmål:

- Hvor reiser du?
- Hva er reisens motiv og hensikt? Er det forskjeller på hverdager og i helgene?
- Omtrent hvor langt reiser du per dag/år?
- Når på døgnet er du mest på reise?
- Hvilke transportmidler bruker du?
- Har du sertifikat?
- Hvordan betaler du for

reisen?

Norsk ungdom opplevde det som stort da Interrail fra 1972 gjorde det mulig å reise for en rimelig pris Europa rundt med tog. I våre dager reiser ungdom jorda rundt med fly.

Som *backpacker* («ryggsekkturist») kan du på en billig måte lære om nye kulturer og bli kjent med ungdom som er ute i samme ærend. Fart, fest og spenning preger mange ungdommers ferie. Andre vil ha en aktiv og sporty ferie. Den som vil legge verden for sine føtter, finner mengder av tips om reisemål og reisemåter på Internett.

Repetisjon av ord og uttrykk:

Forbruker- og kjøpsatferd og Segmentere

Arbeidsoppdrag om Kjøpepress

En ung jente som reiser verden rundt som ryggsekkturist.
Fotograf: Daniel Munoz

Rollespill: Ungdomsferie

Bakgrunn:

Del klassen inn i grupper på fire personer. Tre elever (sporty, backpacker og party) har snakket om å reise på ferie sammen. De oppsøker reisekonsulenten for å få tips om reisemål.

Roller:

- reisekonsulent
- backpacker
- sporty
- party

Aktuelle lenker:

Backpacker.no

partyferie.com

Kjøpepress – arbeidsoppdrag

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Kjøpepress – arbeidsoppdrag (105423)

«Det er også karakteristisk at barn og unge i stigende grad er kommet i fokus for kommersielle interesser. Her er et ekstremt forbrukspress et særlig framtredende trekk.» (NOU 2009:08)

Ferie med lånte penger?

Noen lar seg ikke stoppe av at de ikke har penger til en sydentur, men kjøper ferie på avbetaling. Kredittselskap og reiseselskap tilbyr forbrukslån. Et stort reiseselskap reklamerer slik:

«Unn deg reisen du har drømt om – og fordel kostnaden som det passer deg!»

Vi leser om ungdom som kjøper mobiltelefoner, møbler, stereoanlegg og feriereiser på avbetaling. En gang skal det betales. Når regningene kommer, er de fremdeles like blakke.

- Drøft og gi eksempler på at dagens ungdom blir utsatt for kjøpepress.
- Har du selv opplevd kjøpepress i forbindelse med kjøp av feriereise?
- Hvordan ser du på det å låne penger til en feriereise?

Kjøps- og forbrukeratferd

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Kjøps- og forbrukeratferd (105303)

Hva tenker og gjør folk når de søker, kjøper og bruker varer og tjenester? Denne atferden kaller vi kjøpsatferd eller forbrukeratferd.
Kjøpsatferden varierer fra individ til individ og fra samfunn til samfunn. Den påvirkes av våre verdier og holdninger, familie, venner og kjente, og den henger sammen med hva vi skal kjøpe, for eksempel hva slags reise det er – om det er en ferietur eller en yrkesreise.

Hva mener vi med kjøpsatferd?

Kjøpsprosessen er den prosessen kjøperen går gjennom fra et opplevd behov fram til et eventuelt kjøp. Kjøpsprosessen varierer med alder, reisemål, reisefølge, hvem som betaler, og så videre. Å kjøpe et månedskort til bussen er en enklere prosess enn å kjøpe en dyr utenlandsreise.

Oppgave:
Rolle og kjøpsatferd

Tenk deg at du skal kjøpe en feriereise på 14 dager til Syden.

Drøft og gi eksempler på hvordan kjøpsatferden kan variere avhengig av hvilken **kjøpsrolle** du har.

Aktuelle kjøpsroller kan være:

- kjøper – den som betaler reisen
- påvirker – for eksempel en som skal reise sammen med foreldrene sine

Forbrukeratferd ble også gjennomgått på Vg1.
Klikk her hvis du vil repetere:
Forbrukeratferd

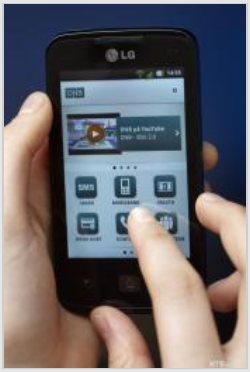
Kjøperen er den som betaler.
Fotograf: Kerstin Mertens

Oppgave:
Ulike innkjøp

Drøft og gi eksempler på hvordan en selger kan tilpasse salgsarbeidet til ulike kjøpssituasjoner.

Aktuelle situasjoner kan være:

- kjøp av dagligvarer
- førstegangskjøp av personbil
- kjøp av mobiltelefon – gjenkjøp



Ny mobiltelefon? Hvordan skal selgeren tilpasse sin aktivitet til kundens situasjon?
Fotograf: Kerstin Mertens

Oppgave:
Sunn fornuft eller følelser?

Drøft og gi eksempler på hvordan kjøpsatferden kan være preget av sunn fornuft eller følelser.

Bruk dine egne erfaringer.

Kjøpsprosessen.

Opphavsmann: Kjell Rosland

Med **kjøpsatferd** mener vi alt folk tenker og gjør når de søker, kjøper og bruker varer og tjenester. Hva foregår i hodet vårt når vi føler behov for ferie? Hvordan velger vi mål og innhold i ferien?

Noen kunder tenker seg grundig om før de kjøper varer og tjenester. Andre handler mer på impuls. Noen har god råd, andre har dårlig råd. Noen sløser med penger, mens andre er mer forsiktige.

Kjøpsatferden som privat forbruker er annerledes enn om vi kjøper yrkesreiser på vegne av en arbeidsgiver. Kjøpsatferden varierer også med hvilken rolle vi har i forbindelse med innkjøpet. Hvis vi skal kjøpe en feriereise, er det for eksempel forskjell på om det er oss selv eller foreldrene våre som betaler, og om vi skal reise alene eller sammen med noen.

Kjøpsatferd kan gjelde et enkelt menneske eller en gruppe. Hvis det dreier seg om et helt samfunn, er det vanlig å snakke om forbrukeratferd.

Ulik kjøpsatferd ved ulike innkjøp

Å sette seg inn i kundens tankegang er en av nøklene til god kundebehandling.
Kjøpsatferden varierer med en rekke forhold, blant annet hva kunden skal kjøpe, om det dreier seg om førstegangskjøp eller gjenkjøp, om det er en stor eller liten handel. En kunde som handler fast på samme sted (stamkunde), møter en selger på en annen måte enn en ny kunde.

Her er noen eksempler på kjøpssituasjoner:

- rutinepregete innkjøp, for eksempel av dagligvarer
- kostbare varer og tjenester, for eksempel bil, traktor, leilighet – eller en feriereise for familien
- privat eller yrkesrelaterte innkjøp
- om vi skal betale innkjøpet eller påvirke beslutningen
- førstegangskjøp eller gjenkjøp

Det er selgeren som må tilpasse aktivitetene sine etter kundens situasjon og tankegang, ikke omvendt.

Klikk her dersom du ønsker å repetere fra Vg1: Kjøpsprosessen

Hva ligger bak kjøpsatferd?

Bak kjøp av en reise skjuler det seg en egen historie. Kjøpsprosessen er en modell av en tankeprosess hos kjøperen, mens *kjøpsatferd* dreier seg om alt folk gjør når de søker, kjøper og bruker varer og tjenester. Kjøpsatferden er ikke alltid preget av fornuft og rasjonalitet.

For å forstå kjøpsatferd må vi se nærmere på blant annet **kulturelle**, **sosiale og individuelle** forhold.

Kultur og kjøpsatferd

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Kultur og kjøpsatferd (105306)

Hvordan påvirker den kulturen vi har vokst opp i, våre reisevaner, valg av reisemål og kjøpsatferd? Tradisjoner kan variere innen en felles nasjonal kulturramme, og vi mottar impulser fra andre kulturer som følge av reisevirksomhet og innvandring.

Norge delt i fire

Kultur er de holdningene, verdiene og normene som er rådende hos en gruppe mennesker. I undersøkelser som gjennomføres av Norsk Monitor, blir nordmenn inndelt i fire kulturelle hovedtyper – de såkalte «fire Norger»:

1. moderne materialister
2. moderne idealister
3. tradisjonelle idealister
4. tradisjonelle materialister

Hver gruppe legger vekt på visse verdier som blant annet antas å kunne påvirke valg av reisemål utenlands eller innenlands, lokale attraksjoner, hva man ønsker å se av film og tv på hotellrom, underholdning, valg av mat og drikke i restauranter og så videre.

Verdier og reisevaner

Norsk Monitors undersøkelser viser hvordan folks verdier og holdninger til hverdagslige spørsmål og situasjoner også kan påvirke reisemotiver og valg av reisemål.

1. Moderne materialister

Vil ha sol for å imponere med fin brunfarge når de kommer hjem, bryr seg ikke om advarsler om hudkreft. Ønsker nattklubber og ville fester der de kan møte mennesker og tilfeldige partnere for kortvarig og overfladisk vennskap. Mer opptatt av drikkevarer enn mat, foretrekker hurtigmat som hamburgere, kebab og pølser – en sjelden gang pizza, grillkylling eller pastaretter. Foretrekker masseturisme. Alle prisnivåer er aktuelle.

2. Moderne idealister

Overnatting i enkelt stabbur eller fint hotell? Hvilken av de fire gruppene ville velge dette stedet, tror du? Fotograf: Nordby Carl Martin

Oppgave:
«De fire Norger»

Drøft og gi eksempler på hva som kjennetegner reisevanene til de såkalte «fire Norger».

Hvilken kulturelle hovedtype stemmer best med dine egne verdier?

Hvilken gruppe tilhører du? Ta gjerne testen her:

Hvilken gruppe

Ønsker spenning og underholdning på et mer intellektuelt nivå. Mat betyr mer enn drikkevarer, atmosfære og stemning er en viktig del av måltidet. Gode venner og kollegaer og nye, spennende bekjentskaper betyr mye. De søker kunst og kultur, etterspør stadig nye, fremmedartede reisemål, ønsker ikke masseturisme eller faste programmer, og liker å utforske på egen hånd. Er forberedt på å betale middels høye priser.

3. Tradisjonelle idealister

Krever kvalitet, uberørt natur, kultur, historie, berømte steder. Søker fred, ro og sikkerhet. Setter pris på berømte severdigheter, oppsøker museer og folklore. Besøker gjerne slektninger eller steder knyttet til familien. Har råd til middels høye priser og moderat luksus.

4. Tradisjonelle materialister

Ser alltid etter lave priser og spesialtilbud. Ønsker velprøvd masseturisme, gjerne pakketurer med guider som ordner alt. Velger mat som likner det de spiser hjemme, hvis mulig. Engstelige for å bli overlatt til seg selv, har sterkt behov for personlig sikkerhet.

tilhører du? / flashnode
http://ndla.no/nb/node/86887

Hvilken gruppe mener du disse turistene tilhører?

Fotograf: Regin Hjertholm

Sosiale forhold og kjøpsatferd

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Sosiale forhold og kjøpsatferd (105313)

Her skal vi se på hvordan folks sosiale og økonomiske forhold (sosioøkonomi) påvirker reisevaner, valg av reisemål og kjøpsatferd.

Sosiale og økonomiske forhold

Sosiale og økonomiske forhold, som privatøkonomi, utdanning og sosial tilhørighet virker inn på folks motiv for å reise, ferievaner og valg av reisemål.

Enten vi liker det eller ikke, blir vi påvirket av folk og grupper som vi har noe til felles med, eller som vi ønsker å identifisere oss med.

Barn ser gjerne opp til foreldrene sine og legger vekt på hva de mener. Når ungdom kjøper moteklær og kjente merkevarer, legger de mer vekt på hva venner og kjente kjøper. Opinionsdannere (eller trendsettere) går foran og viser vei, mens andre følger etter. Mange produsenter utnytter dette bevisst i salg og markedsføring.

Vaner ved ferie- og fritidsreiser

I en nasjonal undersøkelse om vaner ved ferie og fritidsreiser (Jon Martin Denstadli, 2001) ble mer enn 20 000 personer intervjuet om sine ferievaner. De ble delt i fem hovedgrupper:

1. de solhungrige
2. hyttefolket
3. de besøksorienterte
4. de høymobile
5. de familieorienterte

Hver gruppe har sine spesielle sosiale og økonomiske kjennetegn og visse felles reisevaner.

Tenk over

Hvordan har dine ferievaner blitt påvirket av de sosiale og økonomiske forholdene du har vokst opp med?

De solhungrige

Hva slags mobiltelefon vi velger, er ofte avhengig av hva venner og kjente har.
Fotograf: Kerstin Mertens

sosioøkonomisk = som gjelder sosial og økonomisk status

demografi = befolkningslære, folkestatistikk

De solhungrige reiser oftest til land i Sør-Europa, som her i Italia.
Fotograf: Roger Hardy

Dette er en gruppe (21 prosent av utvalget) som sjelden reiser på ferie. I gjennomsnitt har de foretatt én reise i løpet av siste måned. Land i Sør-Europa er de mest populære reisemålene (cirka en tredel ender der). Omtrent like mange reiser til Sverige og Danmark – særlig om sommeren. Cirka 10 prosent drar til land utenfor Europa, men denne andelen øker sterkt.

Oppgave:
Salg til de solhungrige

Drøft og gi eksempler på hva du vil legge vekt på når du skal selge feriereise til solhungrige nordmenn.

Hyttefolket oppsøker ofte fred og ro.
Fotograf: Espen Bratlie

Oppgave:
Salg til hyttefolket

Drøft og gi eksempler på hva du vil legge vekt på når du skal selge feriereise til hyttefolket.

Oppgave:
Salg til besøksorienterte

Drøft og gi eksempler på hva du vil legge vekt på når du skal selge feriereiser til besøksorienterte nordmenn.

indikere = antyde, angi

Oppgave:
Salg til de høymobile

Drøft og gi eksempler på hva du vil legge vekt på når du skal selge feriereiser til høymobile nordmenn.

En barnefamilie raster på biltur.

Fotograf: Espen Bratlie

Oppgave:
Salg til familieorienterte

Drøft og gi eksempler på hva du vil legge vekt på når du skal selge feriereise til familieorienterte nordmenn.

Fly er det mest benyttede transportmiddelet. Nærmere 60 prosent av reisene skjer med fly, mens bilen bare er transportmiddel på hver fjerde reise. Innslaget av hotellovernattinger er stort. På to av tre reiser overnattes det på hotell eller pensjonat. Overnatting hos slekt og venner står for 23 prosent. I denne gruppa er det svært få som disponerer egen hytte.

Siden de fleste reisene ender utenfor Norges grenser, varer de forholdsvis lenge. Bare 36 prosent er kortvarige, det vil si mellom én og tre overnattinger. I gjennomsnitt er de solhungrige borte litt over en uke på hver reise. Dette er nesten dobbelt så lenge som gjennomsnittet for alle reiser, og det står i skarp kontrast til de øvrige gruppene hvor korte helgeturer dominerer.

Når det gjelder demografiske og sosioøkonomiske forhold, representerer gruppa i stor grad et tverrsnitt av befolkningen. Bosted, alder, inntekt, fordeling mellom menn og kvinner og så videre er omtrent som for gjennomsnittet. De skiller seg likevel ut ved at det er en overrepresentasjon av par uten barn.

Hyttefolket

Denne gruppa (15 prosent av utvalget) reiser på hytta drøyt én gang i måneden, og reisene skjer innenlands. Under 10 prosent av hyttefolkets feriereiser går til utlandet. Drøyt 60 prosent av reisene er kortvarige. Men fordi mange er pensjonister, skjer de kortvarige reisene ikke nødvendigvis i helgene. Hyttefolket er storforbrukere av bil, og bare 5 prosent har ikke tilgang til bil i husholdet. Når hyttefolket er ute og reiser, bruker de bilen på ni av ti reiser.

De besøksorienterte

Gruppa har en klar aldersmessig profil. Nærmere 40 prosent er 55 år eller eldre, og gjennomsnittsalderen er 48 år, klart høyest for alle grupper. Det er en klar overrepresentasjon av par uten barn. En god beskrivelse er det markedsførerne ofte omtaler som «det tomme redet», det vil si en situasjon der det ikke lenger bor barn i huset, og familiens økonomi er god. Inntektsmessig ligger gruppa høyest blant de fem gruppene.

Hyttefolket bor i sentrale strøk. Mer enn hver femte av dem bor i Oslo og omegn. Hytteturen representerer en slags tilbaketrekning. De vil gjerne være for seg selv og i fred for andre.

Besøk er ofte formålet med ferie- og fritidsreisene for denne gruppa (29 prosent av utvalget i undersøkelsen). Reisehyppigheten er litt lavere enn for gjennomsnittet. Reisene er ofte i forbindelse med helgene, og de er kortvarige. I gjennomsnitt har de tre overnattinger på reisemålet. Reisene skjer som regel innenlands, og de overnatter ofte hos slekt og venner, selv om hotellovernattinger også forekommer. 11 prosent av reisene foretas med tog, noe som er dobbelt så høyt som gjennomsnittet. Også her er det bilen som dominerer transportbruken: To av tre reiser skjer med bil.

Gruppa har en ung aldersprofil. Hver femte person er under 25 år. Her finner vi mange studenter, noe som viser seg i en lav andel yrkesaktive (61 prosent), og mange enslige. Mer enn 30 prosent bor i husholdninger med én person. Det at mange er under utdanning, bidrar også til at inntekten er lavere enn i de andre gruppene. Geografisk finner vi en overrepresentasjon i mindre tettsteder og grissgrendte strøk.

Motivasjonen for mange av disse reisene er samvær med familie og venner. Mange studenter reiser på besøk hjem til foreldrene. Men den høye andelen ungdom indikerer også at det blir lagt vekt på opplevelser sammen med venner, og at det dreier seg om en utadvendt og kontaktsøkende livsstil.

De høymobile

Denne gruppa (12 prosent av utvalget) hadde i gjennomsnitt 2,4 ferie- og fritidsreiser i løpet av måneden forut for intervjuet. Det er mange flere enn i de andre gruppene. Hver femte reise går til utlandet. Det er langt flere utenlandsreiser enn gjennomsnittet, men likevel færre enn de solhungrige. Mange høymobile har egen hytte, og hver femte reise er en hyttetur. Reisemønsteret bærer preg av kortere turer. Sju av ti reiser har mellom én og tre overnattinger. Overnattingene skjer hos slekt og venner, på hotell eller egen hytte.

De fleste i denne gruppa, 40 prosent, bor i Oslo og kommunene i nærheten. Hele 53 prosent av dem har utdanning på universitets- eller høyskolenivå. Det er høyest for alle grupper. De har høy sosial status og betydelige materielle ressurser. Inntektsnivået ligger godt over gjennomsnittet, og det er en overrepresentasjon av personer som jobber heltid.

Når det gjelder familietype, fordeler gruppa seg som for gjennomsnittet. Det vil si at cirka hver femte er enslig, hver tredje er samboende uten barn, en tilsvarende andel er samboende med barn, mens det i drøyt 10 prosent av tilfellene er flere voksne om bor sammen. Aldersmessig er det en overrepresentasjon av personer mellom 25 og 45 år.

Gruppas sosioøkonomiske profil indikerer at kultur og læring er en viktig motivasjon for deler av reisene. Den høye andelen overnattinger hos slekt og venner kan også tyde på at familie og samvær er en viktig motivasjon, særlig for barnefamiliene i denne gruppa.

De familieorienterte

Dette er den gruppa (22 prosent av utvalget) som reiser minst. I gjennomsnitt rapporterte intervjupersonene å ha foretatt én ferie- og fritidsreise siste måned. Reisene skjer stort sett i Norge. Det er sjelden denne gruppa reiser utenlands.

Ved siden av hyttefolket er det blant de familieorienterte vi finner de største bilbrukerne. Åtte av ti reiser skjer med bil. Overnatting hos slekt og venner er den mest populære overnattingsformen – på hver tredje reise. Det er få i denne gruppa som disponerer egen hytte, men det er populært å leie eller låne hytte. På hver fjerde reise overnatter de i en leid eller lånt hytte. Et annet særtrekk er de relativt mange overnattingene på campingplass. Sannsynligvis er tilgangen til campingvogn vesentlig bedre i denne gruppa enn i de andre gruppene.

Gruppa består av forholdsvis unge mennesker, med en klar overrepresentasjon av par med barn. Inntekten ligger under gjennomsnittet. Med en høy andel barnefamilier er det grunn til å anta at forbruket er innrettet mot barna, og at dyre ferier ikke får prioritet. De fleste bor i mindre byer, tettsteder og grissgrendte strøk. Oslo er underrepresentert.

Motivasjonen bak reisene er nok særlig familiesamvær, og hensynet til barnas behov er viktigst.

Personlige forhold og kjøpsatferd

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Personlige forhold og kjøpsatferd (105319)

Her skal vi se på hvordan individuelle, personlige forhold påvirker reisevaner, valg av reisemål og kjøpsatferd.

Individuelle forhold

Alder, familiesituasjon, yrke, privat økonomi, livsstil, personlighet og selvbilde virker inn på kjøpsatferden vår.

Ungdom kler seg annerledes enn eldre. En student som bor alene på hybel, har ikke samme behov for matinnkjøp til helgen som en med stor familie. En snekker har et annet behov for arbeidsklær enn en kontormedarbeider. Har du god økonomi, kan du tillate deg mer luksus enn en med dårlig økonomi.

En selger må forsøke å finne hvilke personlige drivkrefter og hvilken motivasjon som ligger bak kjøpsatferd.

På Vg1 lærte du om Maslows behovspyramide. Du kan repetere her: Maslows behovspyramide

Folk er forskjellige – uansett …

Vi hører av og til at folk oppfører seg på en bestemt måte:

- Ungdommer er frekke.
- Sunnmøringer er gjerrige.
- Bergensere er høye på pæra.
- Nordlendinger er frampå.

Slik kunne vi fortsette med eksempler på hvordan vi beskriver mennesker. At sunnmøringer er sunnmøringer, kan ingen frata dem. Men hvis noen tror at alle sunnmøringer er like, da beveger de seg på usikker grunn.

Økonomien er ofte avgjørende for kjøpsatferden vår.
Fotograf: Kerstin Mertens

Oppgave: Individuelle forhold

Tenk på reisevaner og valg av reisemål:

Drøft og gi eksempler på betydningen av individuelle forhold, kulturell bakgrunn og sosioøkonomiske forhold.

Det er svært viktig for servicearbeidere å møte hvert individ uten fordommer og med et åpent sinn. Du vet aldri hvem du har foran deg!
Fotograf: Fredrik Solstad

Oppgave: Individualistisk eller kollektivistisk ferie?

Ta utgangspunkt i Geert Hofstedes beskrivelse av individualisme og kollektivisme.

Drøft og gi eksempler på hvordan ulike holdninger kan påvirke atferd i forbindelse med kjøp av feriereiser.

Tenk over

Vi finner mennesker med ulik personlighet innenfor enhver kultur og fra ethvert sted. Uansett kulturell og sosioøkonomisk bakgrunn har vi alle vår egen personlighet.

Nordmenn er individualister

Vi kan illustrere individualisme med det norske ordspråket «enhver er sin egen lykkes smed». Både en selv og andre blir vurdert ut fra individuelle karaktertrekk. Det er viktig å bli selvstendig, å stå på egne ben. En sunn og frisk person i et slikt samfunn skal klare seg selv.

Undersøkelser i forskjellige land viser at nordmenn er forholdsvis individualistiske:

«Norway with a score of 69 is considered an individualistic society. This means that the 'Self' is important and individual, personal opinions are valued and expressed.»

Kilde: Geert Hofstede, Norway

I et kollektivistisk samfunn er identiteten basert på gruppetilhørighet. Familien, klanen eller stammen tar seg av gruppas medlemmer. Til gjengjeld må den enkelte være absolutt lojal overfor gruppa.

I Norge er det mange innvandrere fra land som kan karakteriseres som kollektivistiske:

«Pakistan, with a score of 14 is considered a collectivistic society. This is manifest in a close long-term commitment to the member 'group', be that a family, extended family, or extended relationships.»

Kilde: Geert Hofstede, Pakistan

Du kan lære mer om kollektivistiske og individualistiske kulturer her: «Vi»-kulturer og «jeg»-kulturer

Livslange kundeforhold

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Livslange kundeforhold (105324)

Salg er en del av jobben for alle medarbeidere i reiselivet. Det gjelder å få tilfredse kunder og å skape langvarige kundeforhold. På den måten kan alle bidra til å øke salget. Salg i reiselivet er ikke en oppgave for noen få spesialister, men noe som alle bidrar til. Slik sett er alle selgere.

Vi er alle selgere

I likhet med andre servicenæringer dreier salg i reiselivet seg om en langsiktig utvikling av gode relasjoner mellom selger og kjøper, serviceyter og kunde.

Servicemedarbeideren samhandler med kunden og bidrar til å utvikle og ta vare på gode kundeforhold. Salg i reiselivet er ikke en oppgave for noen få spesialister, det berører alle medarbeidere. Uansett hvor i reiselivet du jobber, vil din måte å møte gjestene på kunne bli avgjørende for serviceopplevelsen til kunden.

Gode relasjoner mellom vertskap og gjester skaper fornøyde kunder. Og fornøyde kunder forteller sine venner og kjente om opplevelsene sine. Det er dette som kalles «sannhetens øyeblikk». Fotograf: Jan Tomas Espedal

Oppgave: Salg i ulike faser

Drøft påstanden «vi er alle selgere».

Drøft og gi eksempler på hvordan servicemedarbeidere kan påvirke salget i ulike faser av et kundeforhold.

Tenk over

Servicemedarbeideren må ha lyst og evne til å kommunisere med mange forskjellige mennesker og til å tilfredsstille gjestens forventninger. Dette påvirker salget. Slik sett er alle selgere.

Kunderelasjonens livssyklus

Reiselivsbedriftens forhold til kundene kan beskrives som forskjellige stadier eller faser. Christian Grönroos regner med fire hovedfaser:

1. **vekke interesse** for produktet og legge til rette for å gi kundene informasjon om produktene våre.
2. **kjøpsprosess**: avklare kundebehov, finne produkter som dekker behovet, sørge for at kunden kjøper vårt produkt
3. **forbruk** (leveranse): sørge for at produktet blir levert med den kvaliteten vi har lovet, og som kunden forventer
4. **totalt inntrykk** som fører til gjenkjøp

Kunderelasjonens livssyklus

Opphavsmann: Kjell Rosland

I hver fase kan vi skape et positivt eller negativt inntrykk: Jo mer tilfreds kunden er, desto mer sannsynlig er det med kjøp og gjenkjøp. Ved stor grad av utilfredshet risikerer vi å miste kunden.

Det er mye enklere og billigere å beholde tidligere kunder enn å stadig skaffe nye.

Kjøpsatferd i forbrukermarkedet

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Kjøpsatferd i forbrukermarkedet (105328)

Her skal vi ta for oss kjøpsatferd ved innkjøp til privat bruk (det vil si i forbrukermarkedet). Kjøpsatferden er ikke nødvendigvis preget av fornuft og rasjonalitet.

Å kjenne sine kunders atferd

En forbruker er en person som kjøper og bruker varer og tjenester for å dekke sine private ønsker og behov. Forbrukermarkedet er deg og meg, venner og kjente. Det er du og jeg som bestemmer hva vi vil kjøpe. Vi ser etter produkter som dekker våre ønsker og behov. Derfor er det viktig at selgere forstår våre behov.

Selgere som går rett på og anbefaler bestemte feriemål uten tilstrekkelig kunnskap om kunden, risikerer å anbefale reisemål som er av liten eller ingen interesse for kunden. En selger må vite mest mulig om forbrukerens bakgrunn, ønsker, behov og kjøpsatferd. Kunnskap om kunden får vi ved å stille spørsmål og lytte til svarene.

Når selgeren kjenner forbrukeren og dens behov, bør selgeren ta sikte på å finne et reisemål som dekker behovet.

Hva ønsker kunden?
Repeter fra Vg1 her: Hva ønsker kunden?

Se også: Behov for ferie? og Kjøps- og forbrukeratferd

Ola fra Sandefjord

Ola fra Sandefjord har fortalt at han de siste 22 årene har hatt det samme feriemålet. Han har vært 46 ganger på samme sted, bodd på samme hotell, hver gang på rom 609. Ola kan ikke tenke seg noe bedre sted å feriere. Godt klima, masse gode venner, et hyggelig hotell, god mat, stillhet og ro. Her senker han skuldrene og slapper av.

Ola kan stå som eksempel på den ideelle reiselivskunden. Det er enkelt å selge til gjester som år etter år ønsker å besøke samme feriemål. Slike kunder vet hva de vil ha, og kjøpsatferden er kort og konsis.

Kjøpsatferden varierer

Oppgave:
Å kjenne sine kunder

Drøft og gi eksempler på ulike kundetyper og ulik kjøpsatferd i forbindelse med ferie- og fritidsreiser.

En mann på vei inn på et reisebyrå. Hva ønsker denne kunden?

Oppgave:
Kjøpsatferd ved stadig gjenkjøp

Drøft følgende:

- Hvorfor er Ola den ideelle reiselivskunden?
- Hvordan vil du – som selger – ta imot kunder som stadig gjør gjenkjøp?

Rollespill:
Salg av feriereise til ulike målgrupper

Når vi skal kjøpe en kostbar feriereise, er det vanlig å kjøpe en pakke som består av transport, overnatting, servering og opplevelser. Vi kan velge mellom et stort antall reisemål og opplevelser. Prisforskjellene er store – avhengig av kvalitet på hotell, reiselengde, sesong og så videre. Typiske feriereisemål er dyrest i feriesesongen. Vi kan også gjøre et kupp ved å ta sjansen på en «hoppe på»-tur på kort varsel.

Gå sammen to og to. Den ene er salgsmedarbeider, den andre kunde.

Forbered dere hver for dere.

Restplass.no tilbyr rimelige restplasser på fly.

Her er noen eksempler på utfordringer en som selger feriereiser, kan møte på:

- turist som elsker å se nye steder, oppleve fremmede kulturer og treffe nye mennesker
- familie med små barn, som jobber hardt, har store lån, behov for å slappe av
- eldre par med barn og barnebarn, egen hytte, reisevante, dårlig til beins, interessert i fremmede kulturer
- kvinner i 50-årene, individualister, god økonomi
- ungdom på 17–18 år som ønsker fest og moro
- ungdom under 16 år som skal være med foreldre (for siste gang?) på ferie, foreldrene betaler
- menn i begynnelsen av 30-årene som er interessert i jakt, fiske og friluftsliv
- enslig mann i 50-årene, einstøing, ønsker trygghet, ro og fred

Forbrukerne kan ha ulike roller i forbindelse med kjøp av en reise, for eksempel:

- **innkjøper** – den som foretar bestillingen og betaler reisen
- **bruker** – den som bruker produktet, den som skal reise
- **påvirker** – den som påvirker hva andre kjøper
- **beslutter** – den som bestemmer hva som skal kjøpes

Tenk over

Kjøpsatferden varierer med personlige interesser, reisemål, alder, familiesituasjon, rollen ved innkjøp og så videre. Det er en stor utfordring for en som selger feriereiser, å håndtere så mange forskjellige kunder. Samtidig er det nettopp dette som gjør det interessant å jobbe innenfor reiselivet.

Kjøpsatferd yrkesreiser

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Kjøpsatferd ved yrkesreiser (105329)

Her ser vi på kjøpsatferd når det dreier seg om innkjøp av yrkesreiser, det vil si kjøp av reiser og overnatting i forbindelse med arbeidslivet. Vi kaller dette profesjonelle markeder. Yrkesreiser kan deles i to hovedgrupper: forretningsreiser og kurs/konferanser.

Hva mener vi med yrkesreiser?

Yrkesreiser, som også kalles forretningsreiser eller businessreiser, er alle reiser som foregår i forbindelse med arbeid. Reise og opphold blir betalt av arbeidsgiveren – enten av et privat firma eller en offentlig institusjon.

Det er vanlig å dele markedet for yrkesreiser i to segmenter eller hovedgrupper:

- **forretningsreiser** med ansatte i en privat eller offentlig virksomhet i sammenheng med jobben – det kan være besøk hos leverandører, kunder, forretningsforbindelser og samarbeidspartnere
- **kurs og konferanser** for ansatte, samarbeidspartnere og forretningsforbindelser i forbindelse med informasjon, opplæring og liknende

Hvert segment kan inndeles i undergrupper, basert på hva de legger vekt på for å få en vellykket reise og et vellykket opphold på reisemålet.

Lenke til Statisktisk sentralbyrå: Nordmenn reiser mer

Kjøpsatferd for yrkesreiser

Kjøpsprosessen og kjøpsatferden for yrkesreiser styres ikke av personlige ønsker og behov, men er preget av en rasjonell vurdering av kvalitet og pris. Kjøpsatferden legger gjerne vekt på følgende tre forhold:

- **behov**: å avklare og spesifisere behov for type og kvalitet på varer og tjenester
- **tilbud**: å innhente tilbud eller anbud og vurdere dem
- **leverandør**: å forhandle med aktuelle leverandører, velge leverandør og inngå leveringsavtale

Hvert av disse punktene kan deles opp i underpunkter, spesielt når det gjøres større innkjøp.

Profesjonelle innkjøpere legger vekt på en vurdering av pris og kvalitet. I tillegg vurderes også betalingsfrist, leveringssikkerhet og service. Hvis for eksempel en virksomhet har mange flyreiser mellom Oslo-området og Stavanger, kan antall avganger og tidspunkt for avganger bety en god del.

Nyanskaffelser eller gjenkjøp?

Atferden ved kjøp av yrkesreiser blir påvirket av

- hvor stort innkjøpet er
- om det er en nyanskaffelse eller et gjenkjøp

Konferansesalen om bord på Hurtigruten Trollfjord.
Fotograf: Knut Egil Wang

Oppgave: Yrkesreiser – hva er det?

Gå inn på Internett og finn reiselivsundersøkelsen på SSB.

- Hva finner du ut om utviklingen av yrkesreiser i Norge de siste årene?
- Drøft i klassen: Hvordan tror dere utviklingen av yrkesreiser vil bli i Norge de nærmeste årene?

- om vi kjøper fra en ny leverandør eller en vi har benyttet tidligere

Hovedregel: jo mer nytt og jo større innkjøp, desto grundigere kjøpsatferd.
Store innkjøp av nye produkter fra en ny leverandør er mest krevende for kjøperen. Kunde og leverandør blir etter hvert godt kjent med hverandre, og det oppstår et tillitsforhold som preger både kjøps- og salgsatferden.

Når en innkjøper stadig kjøper fra samme leverandør, kalles det **gjenkjøp**. Gjenkjøp kan deles i to grupper:

- **rent gjenkjøp** – kjøp av et kjent produkt fra en fast leverandør. Dette er preget av faste rutiner og krever ikke spesielle forberedelser eller vurderinger av tjeneste eller leverandør
- **overveid gjenkjøp** – kjøp av et kjent produkt, men hvor det innhentes tilbud fra flere leverandører

Faste kundeforhold forenkler samhandlingen mellom kunde og leverandører. For leverandøren er det selvsagt en fordel å ha faste kunder.

Kvalitetsbevisste kunder sjekker stadig at en fast leverandør er konkurransedyktig på pris og kvalitet. En våken selger må derfor være oppmerksom på at faste kunder fra tid til annen innhenter tilbud fra konkurrentene. Noen ganger gjøres dette åpent, andre ganger i det skjulte.

Flypassasjerer sjekker inn på Flesland, Bergen. Mange forretningsreiser foregår med fly, og store firmaer med mye reisevirksomhet inngår gjerne egne avtaler med flyselskapene.
Fotograf: Tor Erik H Mathiesen

Oppgave:
Tillit mellom selger og kjøper

Drøft og gi eksempler på hva en selger kan gjøre for å oppnå tillit hos kunden.

Ulike kanaler ved profesjonelle innkjøp

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Ulike kanaler ved profesjonelle innkjøp (105330)

Tidligere var det vanlig å kjøpe reiser og overnatting via reisebyrå. I dag er tilbud lett tilgjengelig på Internett. Her ser vi på kjøpsatferd i forbindelse med innkjøp av transport og hotellopphold i profesjonelle markeder.

Hva blir vektlagt ved transport?

Mange norske virksomheter, både private og offentlige, har stor reisevirksomhet både innenlands og utenlands. I dag er tilbud på transport lett tilgjengelig på Internett. Innkjøpere kan sammenlikne priser på tilgjengelige tog- og flyreiser. For virksomheter med stor reisevirksomhet er pris viktig.

Yrkesreiser er ofte knyttet til møter, interne eller med samarbeidspartnere, kunder og forretningsforbindelser. Reisetida oppfattes av mange som sløsing med verdifull tid. Hyppige avganger, kort reisetid og punktlighet er viktig.

Hva blir vektlagt ved hotellopphold?

Undersøkelser blant forretningsgjester på hoteller viser at vi kan segmentere yrkesreisende på grunnlag av deres vektlegging av fem forhold – i prioritert rekkefølge:

1. arbeidsmuligheter
2. service
3. mat
4. standard på værelser
5. aktiviteter og underholdning

Det er verdt å merke seg at det største segmentet i undersøkelsen (608 personer, eller nøyaktig 50 prosent av utvalget) prioriterer arbeidsmuligheter høyest. Det nest største segmentet (309 personer) mener at service har stor betydning.

Arbeidsmuligheter og god service er viktig både for enkeltpersoner og grupper som deltar på kurs og konferanser.

Kanaler for profesjonelle innkjøp

Jobbe på toget – god utnyttelse av reisetida!
Fotograf: Marius Knutsen

Oppgave:
Kjøp av transport og hotell

Tenk at du jobber i et firma som holder til i Oslo. Firmaet har avdelingskontorer i Tromsø, Stavanger og Kristiansand. Det er stort behov for reiser med overnatting til disse stedene.

Drøft og gi eksempler på følgende:

- Hva vil du legge vekt på ved valg av leverandør av henholdsvis transport og hotell?
- Hvordan vil du gå fram for å finne passende tilbud?

Det kan være tidkrevende å finne passende tilbud innenfor reiselivet, spesielt ved innkjøp av komplette «pakker» for kurs og konferanser. I dette markedet er det sterk konkurranse.

Hoteller har konkurranse fra båter som tilbyr komplette konferanseopplegg. Mange flyselskaper selger «pakker» med transport og overnatting. Reiser til billige utland kan i visse tilfeller konkurrere med norske tilbydere. Dette gjør innkjøp enklere, billigere og mindre tidkrevende.

Innkjøpere vet at priser og kvalitet kan variere sterkt.

Mange bedrifter bruker derfor reisebyrå eller konsulent for å finne passende tilbud. For noen år siden var det vanlig å bestille alle reiselivsprodukter via reisebyrå. I dag har Internett gjort det enklere å bestille på egen hånd.

Clarion Hotel Bryggen i Tromsø sentrum.
Fotograf: Bjørn Jørgensen

Oppgave:
Kjøp av konferanse

Tenk at du har fått i oppdrag å skaffe tilbud for en konferanse med 20 deltakere. Gå inn på Internett.

Lag en kort rapport som inneholder følgende:

- navn på reisebyråer
- aktuelle tilbud
- tilgjengelighet i forhold til ditt hjemsted

Beskriv kort noen kjennetegn ved din kjøpsatferd.

Kjøpsatferd ved store innkjøp

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Kjøpsatferd ved store innkjøp (105333)

Kjøpsatferden kan variere med størrelsen på innkjøpet og om det dreier seg om nyanskaffelse eller gjenkjøp. Ved store nyanskaffelser er det vanlig å be forskjellige leverandører om å gi tilbud. Offentlige virksomheter er forpliktet til å utlyse anbudskonkurranser når innkjøpet overskrider en viss størrelse.

Kjennetegn ved norske bedrifter

I Norge regnes bedrifter som små når de har inntil 20 ansatte. Mellomstore bedrifter har mellom 20 og 100 ansatte. Innenfor norsk reiseliv har de fleste norske bedrifter under 100 ansatte. Det innebærer at de fleste bedriftskundene for reiselivsprodukter er små og mellomstore.

Kjøpsatferd i små bedrifter

Kjøpsatferden hos små bedrifter er preget av enkle rutiner og få involverte mennesker. Det er vanlig at daglig leder eller en avdelingsleder med budsjettansvar foretar innkjøpene.

For å forenkle innkjøpene er det vanlig å inngå avtaler med utvalgte leverandører. En innkjøpsavtale skal sikre kunden leveranse av ønsket produkt i rett tid, til fornuftig pris og med en spesifisert kvalitet. For bedrifter med dårlig likviditet eller store sesongsvingninger er også betalingsordningen viktig. Innkjøpsavtaler kan være skriftlige eller muntlige.

Faste leverandører gir både selger og kunde en trygg og enkel kjøpssituasjon. Små bedrifter og små kunder kan en gang bli store.

Kjøpsatferd i store bedrifter

Større virksomheter – både private og offentlige – har egne profesjonelle innkjøpsavdelinger. De skal sørge for å kjøpe riktige kvanta og kvalitet til riktig pris.

Edel Design – en liten og framgangsrik virksomhet med få ansatte.
Fotograf: Geir Olsen

HUSK!
Som leverandør er vi tjent med å behandle alle kunder som om de er eller kan bli store.

I mindre bedrifter er det vanlig at daglig leder står for innkjøp og gjør avtaler.
Fotograf: Tore Wuttudal

Oppgave: Anbudsinnkjøp

Drøft og gi eksempler:

- Hva kjennetegner kjøpsatferden ved bruk av anbud?
- Hvilke likheter og

Virksomheter med stor reisevirksomhet pleier å gjøre avtaler med transportselskaper og overnattingssteder. Når slike avtaler omfatter mange ansatte og har lang varighet, kan bedriften få ekstra service og gode rabatter.

forskjeller finnes ved private og offentlige innkjøp?

For å møte ønsker og behov hos profesjonelle innkjøpere er det vanlig at leverandørene bygger opp en tilsvarende profesjonell salgsorganisasjon.

Faser i kjøpsprosessen ved store innkjøp

Atferden ved kjøp av yrkesreiser blir påvirket av innkjøpets størrelse og om det er en nyanskaffelse eller gjenkjøp. Store nyanskaffelser kan ha mange faser:

1. registrere av virksomhetens ønsker og behov
2. beskrive behov og mengde
3. spesifisere produktbehov
4. søke etter leverandør
5. innhente tilbud / utlyse anbud
6. velge leverandør
7. inngå avtale

Jo større innkjøp, desto grundigere er planlegging og gjennomføring av innkjøp. Private bedrifter har selvpålagte regler for innkjøp.

Offentlige etater må utlyse en anbudskonkurranse ved kjøp over et visst beløp (2012: 1,1 millioner kroner). Det er de forpliktet til i henhold til EØS-avtalen. Slike utlysninger foregår via en egen database: Doffin – Database for offentlige innkjøp.

Kjøpsatferd på Internett

Forfatter: Kjell Rosland, Amendor AS, NKI Forlaget
Kjøpsatferd på Internett (105334)

Her presenterer vi noen trekk ved kjøp og kjøpsatferd på Internett, med spesiell vekt på reiselivsprodukter.

Reiseliv på Internett

Det blir stadig mer vanlig å handle på Internett. Åtte av ti nordmenn handler på nett (2012). Omtrent like mange menn og kvinner handler på nettet. En rapport om netthandel viser at kvinner i større grad enn menn handler i den samme butikken igjen – vel å merke hvis de opplever en problemfri netthandel (Netthandelsrapport fra Posten og Bring, 2011).

Reiselivsnæringen har vært pionerer innenfor e-handel. Innovasjon Norge er den viktigste støttespilleren i markedsføringen av Norge som ferieland, både i Norge og internasjonalt.

Nordmenn kjøper i dag (2012) cirka 90 prosent av sine reiser på Internett. På Consumerbarometer kan du følge utviklingen for Internett-handel for ulike typer reiser.

Kjøpsatferd på Internett

Aktører innenfor flytransport, pakkereiser og hotellopphold var spesielt tidlig ute med netthandel.

Blogger og sosiale nettverk har revolusjonert markedskommunikasjonen. Effektive søkemotorer kan avdekke hva kundene prater om. I løpet av undersøkelsesperioden kartla forskerne fire hovedkategorier som forretningsforhold, brukserfaring, aktiv informasjonsinnhenting og kommentarer om nye produkter.

I en artikkel forteller BI-professor Tor W. Andreassen at det foregår en rekke samtaler i ulike diskusjonsfora, gjennom chatting, på virtuelle møteplasser og temabaserte blogger. Se: www.forskning.no. Kundene snakket om forhold som:

1. kvalitet på kundeservice

Oppgave:
Hjelp til reiselivet

Drøft og gi eksempler på hvilken hjelp Innovasjon Norge kan gi reiselivet. Legg spesielt vekt på å finne ut hvordan de kan hjelpe ditt hjemsted.

Bruk nettportalen til Innovasjon Norge som kilde.

De aller fleste bestiller nå reisene sine på Internett. Fotograf: Jens Sølvberg

2. kvalitet på forhandlere
3. tilgjengelighet på forhandlere
4. bedriftens forretningspraksis
5. kvalitet på produkter
6. forholdet mellom pris og kvalitet
7. erfaring med spesielle funksjoner
8. følelsesmessige erfaringer
9. hvordan produktet eller tjenesten kan brukes
10. tekniske spørsmål
11. spørsmål om tilleggsinformasjon
12. erfaring med produktkategorien
13. synspunkter på nye produkter
14. forventninger til kommende produktlanseringer
15. ønsker om framtidige løsninger

Kjøpsatferden blir stadig mindre preget av at forbrukeren passivt mottar informasjon fra leverandøren. I sosiale medier er det vanlige forbrukere – du, jeg, alle vi – som bestemmer form og innhold. Her blir navngitte leverandører, merker og modeller vurdert. Temavalg og språk er personlig og verdiorientert. Forbrukerne ser etter leverandører de kan stole på. De viktigste temaene ser ut til å være:

- kjøpserfaringer
- pris
- kvalitet
- service

Det inviteres til samtale, ikke enetale. Alt dette går i retning av økt makt til forbrukerne.

Bare titte, ikke kjøpe …

Bare 7 prosent av verdens handel foregår gjennom Internett (2012). I Norge bruker 95 prosent Internett for å søke etter produkter og tjenester. Kunden kan ha stor produktkunnskap når selve kjøpet foretas. Salgslokalet blir brukt som et titteskap. Kunden kan stå foran en vare i en butikk og bruke mobiltelefonen for å sjekke priser på samme produkt fra andre leverandører. Noen kan oppleve at butikken deres bare brukes for å se, ta og føle på produktet – handelen går til den som tilbyr laveste pris.

Oppgave:
Finn reiselivsprodukter på nettet

Fase 1:

Gå sammen to og to.

Tenk at dere skal reise sammen på en langhelg til et sted utenfor Norge. Sjekk andres erfaringer på nettet.

Komponer en reise. Skriv en kort rapport om hva dere har valgt. Få med følgende:

1. flytransport
2. overnattingssted
3. minst to spisesteder
4. prisen på turen

Fase 2:
Del og drøft følgende i klassen:

- Hva la dere vekt på ved valg av reisemål?
- Hvilke erfaringer fra andre reisende la dere vekt på?

Sosiale medier påvirker kjøpsatferden vår stadig mer.
Fotograf: Frode Hansen

Trygg netthandel

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Trygg netthandel (105335)

Her presenterer vi bransjenormen for salg av reiselivsprodukter på Internett.

Krav til salg av reiser på nett

I 2009 kom det en ny bransjenorm for salg og formidling av pakkereiser og flybilletter over Internett. Formålet med bransjenormen er å sikre at du som forbruker får all den informasjonen du trenger for å kunne gjøre gode og trygge valg når du kjøper reiser på Internett. Den inneholder krav til reisetilbyderens opplysningsplikt både før og etter billettbestillingen.

Opplysningsplikt før kjøp av reise

Før avtalen inngås, skal alle vilkårene gjøres lett tilgjengelig for kunden. I tillegg skal forbrukeren få utfyllende informasjon om de viktigste betingelsene som gjelder for den konkrete reisen: informasjon om totalpris, reisedetaljer, betaling, bagasje, endring og avbestilling.

Krav til utformingen av nettside

Det skal være enkelt for forbrukeren å finne fram til viktig informasjon på nettsiden. Nettsiden skal gi en lettfattelig oversikt over bestillingen trinn for trinn, slik at kunden ikke risikerer å forplikte seg til noe uten å være klar over det.

Opplysningsplikt etter kjøp av reise

Etter at avtalen er inngått, skal forbrukeren motta en elektronisk bekreftelse på bestillingen. Bekreftelsen skal inneholde informasjon om den konkrete bestillingen, som pris, betaling, reisedetaljer, kontaktinformasjon og retten til å endre billetten.

Bransjenormen sikrer at forbrukerne får god informasjon ved kjøp av reiser på Internett. Både transportører, reisebyråer og reisearrangører er tjent med tydelige og ensartede regler. Det øker tryggheten kunden skal ha ved kjøp over Internett.

Du har krav på god og riktig informasjon når du bestiller reiser på Internett!
Fotograf: Knut Snare

Oppgave:
Ble bransjenormen fulgt?

Ta utgangspunkt i erfaringer ved kjøp av en langhelg (reise og opphold) på Internett.

Drøft og gi eksempler på om bransjenormen for salg av reise på nettet ble fulgt.

Trygt kjøp på Internett!
Fotograf: Kyrre Lien

Buypass AS er leverandør av løsninger for elektronisk identifikasjon, signatur og betaling

Kjøp av flybilletter

Når vi handler på Internett, har vi krav på god informasjon og en enkel og trygg handel. Enten du skal kjøpe eller selge flybilletter på Internett, er det en rekke ting det er lurt å være oppmerksom på.

Forbrukerombudet har 10 råd og tips for bestilling av flybilletter på Internett:

1. Vær oppmerksom på sluttprisen.
2. Sett deg inn i de viktigste betingelsene for reisen.
3. Pass på at all informasjon er riktig utfylt ved bestilling.
4. Beregn nok tid ved videreforbindelser.
5. Sjekk om du har behov for ytterligere forsikring.
6. Huskeliste ved betaling
7. Sjekk ordrebekreftelsen!
8. Sjekk om det er mulig å endre reisetidspunkt eller navn på billetten.
9. Bestilling hos nettreisebyrå
10. Klageadgang

Oppgave:
Hvordan kan en selger tilpasse seg tipsene til en kjøper?

Gå inn på et flyselskap og simuler kjøp av en flybillett.

Advarsel: Stans bestillingen før du blir avkrevd betaling!

Gå inn på lenken til Forbrukerrådets 10 tips og råd, og les det som står til hvert punkt. Vurder om flyselskapet har tilpasset seg rådene for kjøp av flybilletter.

Kvalitetsutvikling

Hva menes med kvalitet?

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Hva menes med kvalitet? (116029)

Her gir vi en innføring i hva som menes med kvalitet og kvalitetsprodukter. Det legges vekt på at når vi snakker om kvalitet, må vi ta utgangspunkt i kundens ønsker og behov.

Rett kvalitet

I dagligtale bruker vi ofte ordet *kvalitet* i betydningen *god kvalitet*. Søker vi på ordet *kvalitetsprodukt* på Google, får vi over én million treff.

Når vi vurderer produkter, må vi ta hensyn til at folk har ulike meninger om hva som er god og dårlig kvalitet. Et system for å utvikle og vedlikeholde god kvalitet må ta hensyn til kundenes krav til kvalitet.

Standardsamlingen ISO 9000 er en godt utprøvd modell for å utvikle et system som sikrer at det du produserer, er i samsvar med kundenes krav og forventninger. I definisjonen av kvalitet tas det hensyn både til uttalte og underforståtte behov. Fordi forventningene er forskjellige, brukes begrepet **rett kvalitet** – ikke god eller dårlig kvalitet.

Kvaliteten på serviceprodukter har flere ulike sider:

- relasjonskvalitet
- teknisk kvalitet
- funksjonell kvalitet
- estetisk kvalitet

Tenk over
Hensikten med å utvikle et kvalitetsprodukt er ikke å bli best, først eller størst. Det vi er ute etter, er å skape et produkt som har rett kvalitet for våre utvalgte målgrupper. Det er kjernen i kundeorientering.

Relasjonskvalitet

Når forholdet mellom servicearbeidere og kunder er preget av god kommunikasjon, vennlighet, høflighet og pålitelighet, kan vi si at det eksisterer en god relasjonskvalitet.

Svarer maten til gjestens forventninger? Er det rett kvalitet på produktet vi serverer?
Opphavsmann: Clipart.com

Kvalitet:
Helheten av egenskaper en enhet har, og som vedrører dens evne til å tilfredsstille uttalte og underforståtte behov. (ISO 9000)

Oppgave:

Rett kvalitet

Begrepet kvalitet kommer av det latinske *qualitas*, som betyr *beskaffenhet*, *art*, *egenskap*.

Gode relasjoner skapes av medarbeiderne og kan ikke uten videre kopieres av konkurrentene. For mange gjester er gode relasjoner avgjørende for hvordan de oppfatter den totale servicekvaliteten. God relasjonskvalitet er derfor en viktig konkurransefaktor, og viktig for å oppnå gjenkjøp.

Teknisk kvalitet

Teknisk kvalitet handler om *produktets ytelse og holdbarhet*. Fungerer sentralvarmeanlegget som det skal? Går skiheisen når den skal, og er den sikker? Holder flyet seg i luften på ferden mellom sted A og sted B? Fungerer bookingsystemet? Fungerer skriveren når fakturaen skal skrives ut? Blir badstuen god og varm i tide? Er svømmebassenget i orden? Er biffen mør? Er vinen riktig temperert? Starter bilmotoren?

Når teknologien virker, eller er enkel å reparere, er den tekniske kvaliteten tilfredsstillende. Jo bedre teknisk kvalitet, desto bedre holdbarhet.

Funksjonell kvalitet

Funksjonell kvalitet handler om *hva* produktet gjør for oss. Et dørhåndtak skal kunne åpne og lukke ei dør. En vannkran skal gi oss varmt og kaldt vann. En turistbuss skal frakte folk.

At et produkt er funksjonelt, betyr at det er formålstjenlig og praktisk. En turistbuss har god funksjonell kvalitet når den frakter folk behagelig og trygt, og når det er enkelt for passasjerene å stige inn i og ut av bussen.

Estetisk kvalitet

Estetisk kvalitet handler om utseendet og de fysiske omgivelsene. For et hotell har både beliggenhet, arkitektur, møbler og utsmykning betydning. Det kan være moderne eller umoderne, nytt eller gammelt. I Norge reklamerer en hotellkjede med at de er en «samling av Norges mest sjarmerende *hoteller* og spisesteder».

Hvis kundene opplever produktet og de fysiske omgivelsene som tiltalende (vakre, sjarmerende og så videre), tyder det på at den estetiske kvaliteten er tilfredsstillende.

Drøft hva denne definisjonen av kvalitet innebærer for ulike deler av reiselivsbransjen.

Teknisk kvalitet og relasjonskvalitet: Bookingsystemet fungerer som det skal, og salgskonsulenten sørger for god kommunikasjon med kunden.
Opphavsmann: Nils Bjåland

Oppgave: Vurdere kvalitet

Tenk at dere skal ut på en reise. Ta for dere ulike deler av et reiselivsprodukt (transport, overnatting, bespisning, attraksjoner).

Drøft og gi eksempler på hva som menes med ulike former for kvalitet (relasjonskvalitet, teknisk kvalitet, funksjonell kvalitet, estetisk kvalitet).

Funksjonell og estetisk kvalitet: Baderommet må være funksjonelt, reint og delikat – selv om ikke alle hotellgjester forventer slik luksus som dette.
Fotograf: Kristian Helgesen

Tenk over
Smak og behag er som kjent forskjellig. Noen liker husflid eller en klassisk, tidløs stil, andre liker det moderne og moteriktige. Kundeorientering betyr at vi tenker på at vårt produkt blir oppfattet som attraktivt av **våre** kunder.

Hva menes med servicekvalitet?

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Hva menes med servicekvalitet? (116043)

Her viser vi at servicekvalitet er viktig i reiselivsnæringen. Servicekvalitet bygger på tre forhold: selve tjenesten, måten den ytes på, og omgivelsene som tjenesten ytes i.

Service er tjenester

Reiselivsarbeid blir utført av en rekke ulike yrkesgrupper: reisekonsulenter, reisebyråmedarbeidere, resepsjonister, servitører, flyverter, bartendere, guider, reiseledere, omvisere, sjåfører og så videre. Felles for dem alle er at de møter gjester som forventer god service.

Når vi gjør noen en tjeneste, yter vi service. Kvaliteten på servicen avhenger av tre forhold:

- **tjenesteytelsen i seg selv**, for eksempel servering av mat og drikke på en restaurant, informasjon og guiding, eller at vi tilbyr en kopp te eller kaffe til kunder som venter på å bli betjent.
- **måten** tjenesten ytes på, for eksempel om vi er høflige eller uhøflige, vennlige eller uvennlige, imøtekommende eller avvisende, med eller uten et smil.
- **omgivelsene** der tjenesten ytes, for eksempel om det er pent og reint eller stygt og skittent, moderne eller umoderne.

En servicearbeider må ha evnen til å finne ut hvilke ønsker og behov kunden har, og – så langt det er mulig – sørge for at kunden får dekket sine ønsker. Det betyr at service er **tjenester som gjesten oppfatter som et gode**.

Hva vi lover, og hva vi leverer

Servicekvalitet er avhengig av forholdet mellom hva vi lover (serviceløftet), og hva vi leverer (serviceleveransen). Kvaliteten må knyttes til kundene, og det er viktig å spesifisere hvilken service de kan forvente. Vi kan sette opp en enkel formel for servicekvalitet:

- Kvaliteten er tilfredsstillende hvis kunden opplever servicen som like god eller bedre enn forventet.
- Kvaliteten er utilfredsstillende hvis kunden opplever en service som er dårligere enn forventet.

God service er ikke alltid et spørsmål om **stor mengde service**. Det er unødvendig å utvikle servicetilbud som kunden legger liten vekt på.

Måten en tjeneste ytes på, er avgjørende for servicekvaliteten. Fotograf: Corbis

Oppgave: Sydentur for ungdom

Tenk deg at du skal bestille en sydentur sammen med jevnaldrende venner.

Drøft og gi eksempler på hvilke forventninger du har til servicen.

Tenk både på selve tjenestene, måten tjenestene ytes på, og omgivelsene som tjenestene ytes i.

HUSK!
Service er en tjeneste som kunden oppfatter som et gode.

Hotellstemning: Dette hotellet passer kanskje ikke så godt for en gruppe pensjonister eller en barnefamilie?
Fotograf: David Trood

Oppgave: Godt for meg, godt for alle?

Gå inn på Tripadvisor

Søk etter et hotell som passer for ungdom.

Drøft:

- Hva kjennetegner et godt ungdomshotell?
- Hvordan passer et ungdomshotell for andre målgrupper, for eksempel pensjonister og småbarnsfamilier?

Noen grupper, som rullestolbrukere, kan ha behov for spesielle tilpasninger.
Fotograf: Morten Uglum

Tenk over
Gjennom salg og markedsføring skaper vi forventninger hos kundene. Hvis vi lover *gull og grønne skoger*, men leverer jern og brunsvidde marker, må vi regne med at kunden blir skuffet. Vi får et troverdighetsproblem. Jo større avstand mellom hva vi lover, og hva vi faktisk leverer, desto mindre troverdighet.

Ulike mennesker, ulike ønsker

I reiselivet møter vi stadig nye gjester. Nye relasjoner, både mellom vertskap og gjester og gjestene imellom, gjør jobben spennende og utfordrende. Gjestene påvirker hverandres serviceopplevelse. Det gjør det også vanskelig å ha kontroll over serviceleveransen.

Ønsker og behov varierer sterkt fra individ til individ. Kundetilpasningen kan gjøres på gruppe- og individnivå.

- Tilpasning på gruppenivå betyr at vi prioriterer én eller flere kundegrupper som hovedmål for vårt tilbud, og deretter tilpasser produktet til dem.
- Tilpasning på individnivå betyr at vi finner fram til ønskene og behovene til hver enkelt gjest, og deretter sørger vi for å levere i tjenester i tråd med dem.

Når vi skal utforme et reiselivsprodukt, må vi bestemme hvilke kunder som er hovedmålgruppa for tilbudet vårt, slik at vi kan tilpasse produktet til dem.

Visse grupper kan ha behov for helt spesielle tilpasninger – bevegelseshemmede som sitter i rullestol, allergikere, familier med små barn, gjester som har hund med seg på reisen.

Utfordringer for reiselivet

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Utfordringer for reiselivet (116047)

Felles for hele reiselivsnæringen er den er nødt til å kunne yte god service. Reiseliv dreier seg om transport, overnatting, bespisning og attraksjoner. Kundene vurderer kvaliteten på alle sider ved sin reiseopplevelse.

Transport

I 2012-undersøkelsen fra Norsk kundebarometer hadde Flytoget **Norges mest fornøyde kunder og størst kundelojalitet**. Flere transportselskaper plasserte seg høyt på lista. Her er 2012-lista over de fem beste selskapene innenfor persontransport:

Selskap	Tilfredshet	Lojalitet
Flytoget	85,8	92,6
NOR-WAY Busseksprès	75,7	82,4
TIMEkspressen	74,9	83,8
SAS	73,1	84,7
Norwegian	70,7	85,2

Å frakte passasjerene fra A til B er selve kjernen i et transportprodukt. Seriøse transportselskaper er nesten like gode når det gjelder selve transporten. Flyselskapet SAS var tidlig ute med å erkjenne at det avgjørende for serviceopplevelsen er hvordan passasjerene blir tatt hånd om **før**, **under** og **etter** flyturen.

Ifølge Norsk Kundebarometer har norske bedrifter skjerpet seg i konkurransen om å vinne kundenes gunst gjennom å fokusere på service og kundetilfredshet.

Overnatting

I hotellbransjen regner man med at tilfredse gjester kommer tilbake for å overnatte. Hotellkjedene forsøker å få stamgjester. Et virkemiddel for å oppnå det er å love den samme kvaliteten på alle hoteller i kjeden. På hjemmesiden til en nordisk hotellkjede leser vi:

«Du skal vite hva du kan forvente deg, og du skal vite hva du får for pengene. Derfor satser vi på kvalitetssikring på alle områder … Vi bruker flere metoder for å finne ut om den daglige driften lever opp til varemerket vårt. Enkelhet. Valuta for pengene. Åpenhet. Omtanke. … Vi gjennomfører jevnlig målinger, både ved hjelp av eksterne parter og via våre egne revisjoner.»

Servering

Når vi går på restaurant, er det ikke bare for å bli mette og utørste, men også for å oppleve noe hyggelig sammen med familie og venner.

Ikke overraskende har servicen mye å si for opplevelsen av måltidet. Også møtet personalet imellom, og mellom personalet og andre gjester, virker inn på vår opplevelse. Kilde: http://www.forskning.no/

Flytoget hadde de mest tilfredse og lojale kundene i 2012.
Fotograf: Jens Sølvberg

Oppgave: Tilfredshet og lojalitet

Gå inn på Norsk Kundebarometer.

Finn minst fem reiselivsselskaper innenfor ulike deler av reiselivet (transport, overnatting, servering).

Drøft hva som skal til for å skape tilfredse og lojale kunder.

Vi kan slå fast at det gode måltidet gir både næring og hygge. Helhetsopplevelsen avgjør hvor tilfredse kundene er.

Attraksjoner

Operahuset i Sydney i Australia er byens mest fotograferte og gjenkjennelige bygning. *Turister* som ikke har noen interesse for *opera,* strømmer i tusentall til Operaen i Oslo.

For noen år siden inviterte Dagbladet leserne til å stemme fram Norges beste attraksjon og naturattraksjon. Holmenkollen og Skimuseet er den mest besøkte attraksjonen i Norge, men kom bare på tiendeplass. Preikestolen ved Stavanger fikk klart flest stemmer som naturattraksjon.

En attraksjon er noe som lokker og trekker folk – et trekkplaster.

Mange holder Disneyworld for å være en av verdens fremste attraksjoner. I Disneyland har man satt service og opplevelse i system. Hver enkelt medarbeider blir systematisk drillet i og motivert til sin rolle.

Gjester som er fornøyde med hotellet, velger gjerne samme hotell neste gang. Fotograf: Arne S. Gjone

Preikestolen i Rogaland – en av Norges viktigste attraksjoner. Opphavsmann: Alf Jacob Nilsen

Garanti er kvalitetssikring

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Garanti er kvalitetssikring (116051)

Her gir vi noen eksempler på hvordan garantier kan bidra til å sikre kvaliteten. Garantier gir kunden en ekstra forsikring om hvilken kvalitet vi har tenkt å levere. En garanti må være enkel å forstå og uten forbehold.

Personlig garanti

En restaurantkjede i USA har innført en garanti for at kunden skal være tilfreds med besøk i restauranten. Garantien er utformet som et løfte: «Din trivsel garanteres. Alltid.»

De ansatte har hele ansvaret for at garantien skal virke. Hver medarbeider garanterer personlig at kunden blir tilfreds. Det betyr at servicearbeideren så å si setter sin egen person i pant for å gjøre kunden trygg. Enkelt og virkningsfullt!

Garantiordninger bidrar til en trygg handel. Bak garantier må det ligge et gjennomtenkt system, en solid opplæring og en ansvarliggjøring av medarbeidere.

Fornøydhetsgaranti

«Hvis du er misfornøyd, får du pengene tilbake!» Denne enkle garantien er svært virkningsfull.

Eksempler:

- Arrangørene av hvalsafari på Andøya har lenge hatt en «hvalgaranti», som innebærer at turistene tilbys en ny tur ut på havet dagen etter hvis de ikke får øye på hval. I Finnmark tilbyr fiskerne «kveitegaranti»: Få kveite eller pengene tilbake!
- Ruters reisegaranti gjelder all transport med Ruters linjer i Oslo og Akershus enten du reiser med T-bane, trikk, buss eller båt. Reisegarantien inneholder ti punkter om punktlighet, informasjon før og under reisen og om trivsel på transportmiddel og stoppesteder – alt du forventer som kollektivreisende. Reisegarantien i sin helhet kan du lese her.
- Kunder hos NSB som opplever mer enn 30 minutters forsinkelse, får erstattet 50 prosent av billettprisen på de fleste tog.

Her kan du lese mer om NSBs reisegaranti.

Hvis slike garantier skal virke etter sin hensikt, må de være enkle å forstå for kunden og enkle å etterleve for leverandøren. En garanti bør være enkelt formulert og uten forbehold: «Hvis du ikke er fornøyd, får du pengene tilbake!»

Pakkereiseloven

Den såkalte pakkereiseloven (Lov om pakkereiser og reisegaranti) gjelder for tilbud om pakkereiser og for avtaler om kjøp av pakkereiser som inngås mellom en kunde og en arrangør eller formidler av en pakkereise.

Med en pakkereise mener vi et tilrettelagt arrangement som varer i mer enn 24 timer eller omfatter overnatting, som selges eller markedsføres til en samlet pris, og som inneholder minst to av følgende elementer:

1. transport
2. innkvartering som ikke utelukkende er å anse som ledd i en transporttjeneste
3. andre turisttjenester som utgjør en vesentlig del av arrangementet, men som ikke er direkte

Er T-banen mye forsinket, gjelder Ruters reisegaranti. Fotograf: Mimsy Møller

Oppgave: Holder de hva de lover?

Sett deg inn i garantiene til Ruter og NSB, eventuelt kan du finne andre eksempler.

Drøft:

- Hvilke likheter og ulikheter har slike garantiordninger?
- Hva skal til for at slike garantier skal bidra til å sikre kvaliteten?
- Hvilke erfaringer har du selv med reisegarantier?

knyttet til transport eller innkvartering

I praksis virker pakkereiseloven som en kvalitetssikring og trygghetsgaranti for den reisende. Loven stiller strenge krav til turoperatøren, blant annet om markedsføring, informasjonsplikt, avbestillingsbeskyttelse ved sykdom og håndtering av mangler ved reisen.

Reisegarantifondet

Å kjøpe pakkereiser kan innebære store økonomiske utlegg før man legger ut på reisen. Som en del av forbrukervernet har vi en ordning med reisegaranti, som vil si at turbilvirksomheter og turoperatører må stille økonomisk garanti for å kunne tilby sine tjenester.

Hvis en som tilbyr pakkereiser, avlyser reisen eller går konkurs, er de reisende garantert å få penger tilbake. Ordningen administreres av Reisegarantifondet.

Reiseforetak som faller inn under denne ordningen, skal ha en garanti som er gyldig hos Reisegarantifondet (RGF).

Spente turister på hvalsafari: Får de se hval i dag, eller blir det ny tur i morgen?
Fotograf: Ole Magnus Rapp

Oppgave: Pakkereiseloven og Reisegarantifondet

Sett deg inn i pakkereiseloven og Reisegarantifondet.

Gi eksempler og drøft hvordan loven og fondet kan påvirke kvaliteten på pakkereiser.

Reisegarantifondet skal sikre kjøpere av pakkereiser mot økonomisk tap dersom turoperatøren går konkurs.

Prosesskvalitet

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Prosesskvalitet (116058)

Serviceleveranser må planlegges. Ved å liste opp alle kontaktpunkter mellom kunde og leverandør kan vi planlegge service som en prosess. Med god oversikt over serviceprosessen blir det mulig å se hvor det kan oppstå feil og kvalitetsavvik. Da kan vi planlegge hvordan vi skal unngå feil.

Serviceprosessen

Det finnes en rekke modeller som illustrerer hvordan vi kan utforme servicetilbud. Basert på grundige undersøkelser av kundenes ønsker og behov kan vi dokumentere serviceprosessen.

Richard Normann var en av de første i Skandinavia som dokumenterte serviceprosesser. Han var også den første som brukte uttrykket «sannhetens øyeblikk» da han jobbet med å reformere servicetilbudet for SAS i 1980-årene. Han anbefaler å begynne med å liste opp alle kontaktpunktene mellom kunde og leverandør. Den konkrete serviceprosessen kan framstilles ved hjelp av et flytdiagram.

Service om bord i flyet er en viktig del av serviceprosessen ved flytransport.
Fotograf: Kjell-Erik Moseid

Oppgave: Serviceprosess for flytur

Ta utgangspunkt i en flytur.

- Beskriv kontaktpunktene mellom flypassasjeren (kunden) og flyselskapet.
- Gi eksempler på servicen du forventer på hvert kontaktpunkt.
- Drøft hva som er av størst betydning når du skal vurdere hvor god service et flyselskap yter.

Oppgave: Skopuss med kvalitetssikring

Ta utgangspunkt i prosesstegningen for skopussing.

- Drøft og gi eksempler på hva som kan gjøre skopussingen kundeorientert.
- Drøft hvilke deler som har størst risiko for feil.
- Hva kan gjøres for å unngå feil? Hva kan skopusseren gjøre hvis det oppstår feil, for eksempel at han har valgt feil farge?

Serviceprosessen ved skopussing består av flere ledd – fra reingjøring og børsting, påføring av skokrem, polering og fram til å ta imot betaling. Det skal være kvalitet i alle ledd!
Fotograf: Espen Bratlie

Serviceprosessen ved flyreiser.
Opphavsmann: Kjell Rosland

En flytransport starter med bestillingen, fortsetter med ankomsten til flyplassen, innsjekking, ventehall og service før flyavgang, informasjon om eventuelle forsinkelser, ombordstiging og så videre.

Skopuss med kvalitetssikring

G. Lynn Shostack er en pioner når det gjelder systematisk planlegging og kontroll av servicetilbud. Hun er blant annet kjent for sin framstilling av serviceprosessen ved skopussing.

Serviceprosess ved skopussing.
Opphavsmann: Kjell Rosland
(Basert på G. Lynn Shostack, 1986)

Shostack mener at å overlate service til den enkelte medarbeiders talent og forgodtbefinnende, er å be om å få dårlig ord på seg.

Den enkle tegningen av skopussing kan være utgangspunkt for mange serviceprosesser. Både den lett synlige servicen og den som er usynlig for kunden, bør identifiseres og beskrives. Systematisk utforming av kundeservicen gjør det tydelig for servicemedarbeiderne hvilken service de skal yte.

Planlegging av serviceprosessen

En godt planlagt serviceprosess må legge vekt på blant annet følgende forhold:

- Den må være kundeorientert, det vil si at vi må fokusere på kundens forventninger og reaksjoner.
- Resultatet (output) må få større oppmerksomhet enn aktiviteten (input).

Når vi har beskrevet serviceprosessen, kan vi vurdere hvor det kan oppstå feil og kvalitetsavvik. Slik kan vi skjerpe oppmerksomheten og forebygge feil i kritiske faser, eventuelt ha en klar plan for å rette opp feilen.

Kommer vi feilene i forkjøpet, blir det færre kvalitetsavvik. Når oppskriften er laget, kan vi forsøke å ta et kritisk blikk på prosessen sett med kundens øyne.

Blomstrende service

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Blomstrende service (116108)

Her viser vi hvordan modellen «blomstrende service» kan være et grunnlag for systematisk utforming av servicetilbud og sikring av serviceleveransen.

Kjerne- og periferitjenester

Det er vanlig å skille mellom primærprodukt (kjernetjeneste) og sekundærprodukt (periferitjenester) – her visualisert i modellen «blomstrende service». Periferitjenestene er klassifisert i åtte områder:

På helgetur med venner: Hvilke forventninger har dere til servicen på hotellet?
Fotograf: Bård Løken

Oppgave: Ungdomstur til høgfjellshotell

Ta utgangspunkt i modellen «blomstrende service».

I smågrupper:

Dere skal planlegge en helgetur til et høgfjellshotell.

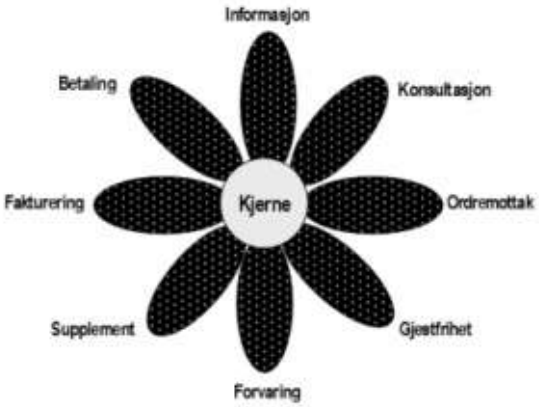
Drøft:

- Hva er kjernetjenesten til det hotellet dere har valgt?
- Hva er de viktigste periferitjenestene?
- Hvilke forventninger om service har dere til hver enkelt periferitjeneste?

I klassen:

Grupperapporter med diskusjon.

Turister trenger informasjon, for eksempel kart. Hotellresepsjonen tilbyr gratis kart og annet informasjonsmateriell til gjestene sine.



Blomstrende service.

Opphavsmann: Kjell Rosland

Modellen hjelper oss til å konkretisere områder der kunden forventer service. For å sikre at vi yter service, kan vi planlegge servicetiltak på hvert område.

Informasjon

Reiselivskunder har stort behov for informasjon, ikke minst i forbindelse med ankomst til et nytt sted. Blant annet trenger kundene kart og veiviser i lokalområdet og informasjon om hotellets fasiliteter og åpningstider, om priser, advarsler, ordrebekreftelse og meldinger om forandringer.

Konsultasjon

For å kunne yte god service må vi kjenne kundenes ønsker og behov. Gjennom god dialog med kundene kan vi opptre som «behovskonsulent» for dem og avdekke hva de virkelig ønsker.

Ordremottak

Enkelte kunder har spesielle ønsker om hotellrom, restaurantbord, sitteplass på flyet eller på bussen. Da er det viktig at det er enkelt for kunden å reservere, og at kunden virkelig får det han eller hun har reservert. En ordrebekreftelse gir kunden en forsikring om at bestillingen er korrekt oppfattet.

Gjestfrihet

Gjester på hotell og restauranter setter pris på å bli hilst velkommen. De fleste liker å bli møtt med et vennlig nikk, et smil og øyekontakt. Å være gjestfri vil si at vi får gjestene til å føle seg velkomne. Det oppnår vi ved å være forekommende – vise oppmerksomhet, villighet og vennlighet.

Forvaring

Mange mennesker har med seg sitt «kjæreste eie» på sine reiser. For noen er det bilen, for andre er det penger og verdisaker, kjæledyr eller små barn. De fleste gjester ønsker at det kjæreste de eier, skal bli tatt godt vare på. Eldre mennesker kan ofte ha spesielle ønsker, for eksempel trenger de hjelp til å håndtere bagasje og transport, eller de trenger andre former for assistanse.

Supplement

De fleste servicebedrifter er bemannet og utstyrt for å levere én bestemt tjeneste. I tillegg må vi være forberedt på å dekke spesielle ønsker som ligger utenfor vår vanlige serviceområde.

Fakturering

Enkelte mennesker har en svært lav toleranseterskel for fakturafeil. Fakturaen skal være korrekt og enkel å forstå, og unøyaktige, feilaktige eller ukomplette fakturaer er en kilde til misnøye hos kunder.

Betaling

Hvordan vi legger til rette for betalingen, varierer sterkt fra bransje til bransje. På hoteller og restauranter er det vanlig å gjøre opp for seg når besøket er over. En hotellgjest som er klar for avreise, har som regel hastverk med å komme seg av gårde. Da gjelder det å ha regningen klar, og den bør være korrekt. Betalingsmåten kan med fordel avtales ved ankomst eller i god tid før avreisen, slik at vi unngår unødvendig diskusjon eller tidstap.

Servicefundamenter

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Servicefundamenter (116120)

Her skal vi se på hvordan fundamentene i et serviceprodukt – trivsel, enkelhet og trygghet – kan kombineres med modellen «blomstrende service» og danne et rammeverk for å planlegge et serviceprogram.

Klargjøre servicefundamentene

Ved å se på serviceleveransen som en prosess får vi en oversiktlig beskrivelse av en komplett servicepakke. Jo mer detaljert beskrivelsen er, desto enklere er det å forstå hva vi skal levere.

Trivelig, enkelt og trygt

TET-modellen består av tre kundeorienterte servicefundamenter: trivsel, enkelhet og trygghet. Repetisjon fra Vg1: Servicefundamenter

Servicefundamenter – TET-modellen.

Opphavsmann: Kjell Rosland

Les mer:

Prosesskvalitet

Blomstrende service

Kombinasjonen TET og «blomstrende service»

TET-modellen kan kombineres med de åtte områdene i modellen «blomstrende service». Da går vi systematisk gjennom hvert av de åtte områdene og spør: Hva skal til for at våre gjester skal oppleve det som trivelig, enkelt og trygt (TET) å være kunde hos oss? Her bruker vi området forvaring som eksempel.

Trivsel og trygghet er grunnleggende for god service.

Fotograf: Per Winbladh

Oppgave: Planlegg en servicepakke

Ta utgangspunkt i et lokalt reiselivstilbud, for eksempel et hotell, en restaurant eller en attraksjon.

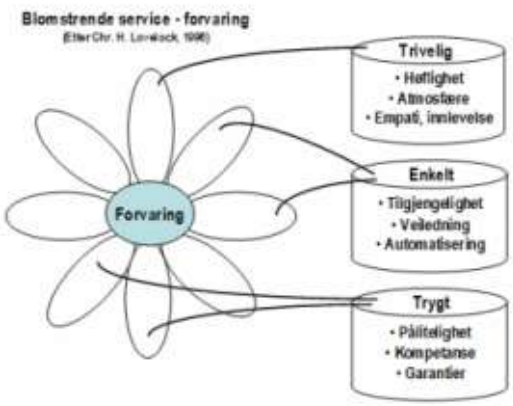
Oppgave:

- Utform en komplett servicepakke ved å kombinere TET og «blomstrende service».
- Drøft hvilke serviceaktiviteter som i dette tilfellet er viktigst for å dekke kundenes ønsker og behov.

TET: trivelig, enkelt, trygt

Blomstrende service:

1. Informasjon



TET og blomstrende service.

Opphavsmann: Kjell Rosland

2. Konsultasjon
3. Gjestfrihet
4. Supplement
5. Forvaring
6. Ordremottak
7. Fakturering
8. Betaling

Har vi lekerom for barna? Er det lett tilgjengelig? Er lekeapparatene godt sikret?

Fotograf: Kerstin Mertens

Utformingen av en servicepakke kan ta utgangspunkt i kundenes ønsker og behov innenfor hvert av fundamentene trivelig, enkelt og trygt.

Vi kan stille kontrollspørsmål under hvert hovedpunkt og underpunkt.

Kontrollspørsmål

- Forventer målgruppa en høytidelig eller jovial tone? Hvilke høflighetsfraser er de vant til?
- Hva vil det si å skape en god atmosfære? Hvilken betydning har møbler, annet interiør, blomster og annen pynt?
- Er muligheten til forvaring lett tilgjengelig?
- Finnes det lekerom for barna? Hvordan kan vi stole på at utstyret er trygt og sikkert?

På tilsvarende måte kan vi ta for oss hvert område i modellen «blomstrende service». Etter hvert får vi et gjennomtenkt og komplett servicetilbud med den kvaliteten vi ønsker.

Enkle metoder for kvalitetssikring

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Enkle metoder for kvalitetssikring (116127)

Hvordan skal vi kontrollere at serviceleveransen er i tråd med kundenes forventninger? Vi ser på hvordan blant annet spørreundersøkelser og intervjuer kan gi oss informasjon om hvordan kundene opplever serviceleveransen.

Kundeundersøkelser

Hensikten med kvalitetssikring er å skape et produkt som har rett kvalitet for våre utvalgte målgrupper. Det krever at vi skaffer oss informasjon om kundenes ønsker, behov og krav til kvalitet.

Det er vanlig å skille mellom kvalitative og kvantitative metoder for kundeundersøkelser.

- **Kvalitative metoder** kjennetegnes ved undersøkelser av et lite antall håndplukkede personer. Hensikten er å få i stand en dialog med kundene, for å få synspunkter på et produkt eller et problem. Vi spør personer som vi mener er typiske for målgruppene våre, for eksempel ungdom mellom 16 og 18 år. Som oftest brukes intervjuer for å få fram opplevelser, erfaringer og synspunkter.
- **Kvantitative metoder** kjennetegnes som regel ved undersøkelser blant et større antall mennesker, for eksempel deltakere på sydenturer og utflukter, besøkende på hoteller og restauranter. Svarene behandles statistisk.

Kvalitative og kvantitative metoder.

Opphavsmann: Live Marie Toft Mogstad

Spørreundersøkelser, intern oppfølging og «Mystery shopping» er vanlige former for kundeundersøkelser.

Spørreundersøkelser

Ved avslutningen av en utflukt på en feriereise får vi ofte et spørreskjema om hvordan vi opplevde forskjellige sider ved utflukten. Etter at vi kommer hjem fra en feriereise, er det vanlig å få tilsendt en spørreundersøkelse om reisen og oppholdet.

Spørreundersøkelser kan gi verdifulle tilbakemeldinger om hvordan kunden opplever serviceprogrammet. Dette er en kvalitativ metode, og svarene må kunne behandles statistisk. Tilbakemeldingene forteller oss om kundenes forventninger og gir oss grunnlag for å forsterke det som er bra, og å rette på det som er mindre bra.

Intern oppfølging

Med intern oppfølging mener vi at medarbeidere stiller spørsmål og prater med gjestene for å få kjennskap til hvordan kundene opplever produkter og servicenivå.

Gjennom intervju kan vi få nyttig kunnskap om kundens krav til kvalitet.

Fotograf: Lee Jordan

Oppgave: Spørreundersøkelse

To mulige utgangspunkter:

Alternativ A – hvis du har vært på sydentur og mottatt spørreskjema

Alternativ B – hvis du aldri har mottatt spørreskjema

- Gi eksempler på spørsmål som ble stilt.
- Drøft hvordan reiseselskaper kan bruke svarene på slike undersøkelser til å forbedre kvaliteten på tilbudet.

Denne metoden baserer seg på dialog med gjestene. Som start på samtalen kan vi bruke de samme spørsmålene som ved spørreundersøkelser. Svarene fra kundene avgjør hvordan samtalen utvikler seg.

Inntrykket fra samtalene bør rapporteres til nærmeste overordnede og til kollegaer. Ved at ulike medarbeidere samtaler med kundene, kan vi få en nyttig utveksling av erfaring.

Mystery shopping

En mystery shopper er en person som opptrer som en helt vanlig kunde. Han eller hun skal ikke avsløre seg overfor personalet, men kommer uanmeldt til en restaurant, et hotell eller en butikk for å undersøke hva som skjer mellom kunde og ansatt. Etter besøket gir den «ukjente kunden» tilbakemelding til oppdragsgiveren. Tilbakemeldingen må være systematisk og saklig. Hensikten er ikke å avsløre svikt hos enkeltpersoner, men å få fram på hvilke områder en servicebedrift er god, og på hvilke områder det er behov for ekstra innsats.

Slike undersøkelser gjennomføres med en standardmetode eller skreddersys til oppdragsgiveren. Hvis vi bruker en standardmetode, kan vi sammenlikne våre egne resultater med andres.

Verdt en egen reise?

Michelinguiden er en serie bøker som inneholder anbefalinger av gode restauranter og hoteller. Inspektører sendes ut anonymt for å bedømme smaken og kvaliteten på maten og kunnskapene og opptredenen til personalet. Guiden er best kjent for å gi gode restauranter én, to eller tre stjerner.

Tre stjerner: utrolig godt kjøkken, verdt en egen reise.

To stjerner: usedvanlig god matlaging, verdt en omvei.

En stjerne: en svært god restaurant i sin kategori.

Bib Gourmand: god mat til en moderat pris.

I restaurantbransjen gir det høy status å komme med i Michelinguiden. Vet du om noen norske restauranter som har én eller flere stjerner i Michelin-guiden?

En spørreundersøkelse kan gi oss nyttig informasjon – forutsatt at spørsmålene er gode og relevante! Opphavsmann: Shutterstock

Rollespill: Intern oppfølging

Roller:

- reiselivsmedarbeider
- gjest på hotell

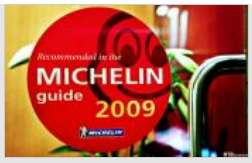
Reiselivsmedarbeider en får noen minutter til å forberede spørsmål for å få i gang en samtale med gjesten om servicekvaliteten på hotellet.

Oppgave: Mystery shopping

Tenk deg at du jobber på et hotell som får besøk av en mystery shopper.

- Drøft og gi eksempler på hva en mystery shopper kan se etter på et hotell.
- Drøft fordeler, ulemper og eventuelle utfordringer ved mystery shopping som metode for å undersøke servicekvaliteten.

Restaurant Oscarsgate i Oslo ble anbefalt i Michelin-guiden for 2009.Fotograf: Jon Hauge



Oppgave: Michelin-guiden

Drøft hvilken betydning det har for en restaurant å få stjerner i Michelin-guiden.

Fordeler? Ulemper?

Vanskelige gjester …

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Vanskelige gjester … (116133)

Å takle vanskelige mennesker er en del av kvalitetsarbeidet til medarbeiderne. Her forsøker vi å gi noen tips om hvordan en kan takle vanskelige gjester uten å krenke dem.

Ut på tur, aldri sur

Det er sant at folk flest er blide og hyggelige når de er på tur. Barna synger «*Ut på tur, aldri sur*». Men av og til blir de hyggelige og vennlige menneskene sure og gretne, sinte og negative og vanskelige å ha med å gjøre. Psykologene har beskrevet ulike negative menneskelige væremåter:

- **Misnøye:** Misfornøyde mennesker påpeker stadig hva som er galt, kommer med anklager mot andre, gjør selv lite eller ingenting for å foreslå eller gjennomføre forbedringer. De ser ikke ut til å oppdage noe som er hyggelig og bra.
- **Pessimisme:** Pessimister lever etter regelen «Alt som kan gå galt, går galt». Straks vi foreslår noe nytt, sier pessimistene «Dette klarer vi ikke. Dette kommer aldri til å gå bra».
- **Uvillighet og forakt**: Uvillige mennesker forventer initiativ fra andre, men reagerer negativt på andres forslag. De er uvillige og kan ha et utfordrende kroppsspråk, med skuldertrekk, sukk og stønn.
- **Aggresjon:** Aggressive mennesker viser irritasjon, kommer med sårende bemerkninger, hån og forakt. De kan virke dominerende, krangler om alt med alle, og kan komme med raseriutbrudd.

Turister og gjester som er sure og negative, kan være en stor prøvelse. Vi må lære oss måter å takle vanskelige situasjoner på.

Håndtering av vanskelige mennesker

For resepsjonister, guider og yrkessjåfører er det ikke uvanlig med kjas og mas fra kundene. Vi må derfor være forberedt på å møte vanskelige mennesker. Det kan være krevende, særlig når vi selv er slitne på slutten av en lang arbeidsdag.

Vi forstår ikke alltid hva som ligger bak pessimisme, uvillighet og aggresjon. Årsakene kan være mange: stress, frustrasjon, rettferdig harme. Vi møter kanskje gjesten i en situasjon hvor én dråpe fikk det til å renne over.

Uansett hva som ligger bak, må vi der og da være vennlige overfor gjesten. Innsikt i hva som ligger bak, kan likevel bidra til å gjøre det enklere.

Noen vanlige årsaker til at mennesker blir sinte og aggressive er

- stress som følge av å ha levd under stort press over lang tid
- langvarig frustrasjon
- rettferdig harme på grunn av en aktuell negativ opplevelse

Repetisjon Vg1: Stress

Guide med reisefølge i Egypt – på dagstur til en attraksjon.
Fotograf: Sindre Ellingsen

Rollespill: Sure turister

Situasjon: Dagstur med buss til en attraksjon på et reisemål i Syden. Det er svært varmt, klimaanlegget på bussen virker ikke ordentlig.
Bli enige om hvor turen skal gå fra og til.

Roller:

- guide
- negative passasjerer (ulike reaksjonsmønstre)

Rollespillet starter med at en av de negative passasjerene kommer med en kritisk bemerkning.

De andre følger opp med nye negative utsagn.

Guiden griper inn når stemningen blir dårlig.

Stress og dårlig tid kan gjøre oss både grinete og sinte.
Fotograf: Corbis

Rollespill: Vanskelige mennesker

Situasjon:
Resepsjonen i et travelt hotell ved utsjekking en morgen. Det er kø for å betale.

Roller:

- guide: frustrert, morgengretten
- gjest A: stresset, dårlig tid, skal rekke bilferje
- gjest B: irritert fordi fakturaen inneholder feil

To–tre statister spiller gjester som venter i køen. De er irritable og kommer stadig med mishagsytringer.

Oppgave: Gjester og klager

Drøft og gi eksempler på gjester som klager på servicen ved et hotell eller en restaurant.

Finn eksempler på:

- rettferdig harme over feil som er begått av ansatte ved hotellet
- feilaktige eller urimelige klager

Tenk over
Vi må forsøke å unngå å gjøre andres problem til vårt eget. Den beste måten er å forsøke å roe ned både seg selv og andre.

Si hva du mener uten å krenke kunden

Det er ekstra utfordrende å takle urettferdig kritikk etter at vi har strukket oss langt for å yte god service og være imøtekommende. Men uberettiget kritikk fra en gjest gir oss ikke rett til å opptre ukorrekt og uhøflig. Hvis vi i visse situasjoner mener det er viktig å få sagt vår egen mening, må vi forsøke å gjøre det på en måte som ikke irriterer eller krenker andre. Her er noen råd:

- Ikke vær redd for å innrømme feil. Be om unnskyldning – uten forbehold – når det er grunnlag for det.
- Du kan ærlig og direkte hevde dine egne meninger uten å krenke et annet menneske. I stedet for å påstå at gjesten lyver, kan du si: Det stemmer ikke.
- Vær uten baktanker. Sørg for å holde likeverdig øyekontakt og ha en vennlig, naturlig latter, uttrykksfullt kroppsspråk og gestikuler for å understreke det du sier.
- Ta ansvar for deg selv ved å gi uttrykk for dine egne behov, preferanser og følelser – uten å ville true eller straffe andre.

Kjennetegnet på god konflikthåndtering er at de stridende kan finne fram til en løsning som begge parter oppfatter som en vinn-vinn-løsning. Det krever vilje til samarbeid, men også vilje og evne til selvhevdelse – vel å merke en lite brautende form for selvhevdelse!

Referanse: http://www.kilmann.com/conflict.html

Hvis alt går galt …

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Hvis alt går galt … (116140)

Trygghet og sikkerhet er en forutsetning for kvalitet. I reiselivet forekommer det branner, uhell, ulykker og andre nødssituasjoner. Det er viktig at reiselivsmedarbeiderne er forberedt på hvordan de kan bidra til å skape ro i nødssituasjoner.

Gir de unge blaffen i brannsikkerhet?

En undersøkelse i 2012 viser at norsk ungdom bryr seg lite om brannsikkerheten når de er ute på reise, spesielt på utesteder.

Når du søker på uttrykket «brann i diskotek», får du over 150 000 tilslag med tragisk innhold.

Noen fakta

1978	20 mennesker omkom og rundt 50 ble skadet på en eksamensfest på et hotell i Borås i Sverige.
1998	63 mennesker døde og over 200 ble skadet da det brøt ut brann på et diskotek i Göteborg.
2000	309 personer mistet livet i en brann på et diskotek i byen Luoyang i Kina.
2001	13 ble drept da en fullstappet kafé i den nederlandske byen Volendam tok fyr.
2009	Minst 20 personer ble drept i en brann på en karaokebar og et diskotek i den indonesiske byen Medan.
1990	160 mennesker omkom i en brann om bord på M/S Scandinavian Star, som gikk i fergetrafikk mellom Norge og Danmark.
1986	14 gjester omkom og 51 kom på sykehus med til dels alvorlige skader da Hotel Caledonien i Kristiansand ble herjet av brann.

I hoteller, restauranter og andre publikumsbygg kan det være mange mennesker på et lite område. Faren for panikk er stor. Får én person panikk, kan panikken raskt spre seg til dem som befinner seg i nærheten. Panikk gir frykt og angst og kan føre til at vi mister selvkontrollen og handler irrasjonelt.

Nødssituasjoner

Fotograf: Corbis

Oppgave: Ungdom og brannsikkerhet

Drøft:

- Er det sant at ungdom gir blaffen i brannsikkerhet?
- Hva kan gjøres for å få gjestene til å ta brannsikkerhet på alvor?

Vet du hvor nødutgangene på skolen er?
Fotograf: Science Photo Library

Oppgave: Nødssituasjon på skolen

Reiselivsmedarbeidere må regne med at de kan havne i nødssituasjoner. Det kan oppstå brann i hoteller, diskoteker og restauranter, og det kan skje ulykker med buss eller båt.

I løpet av noen sesonger vil reiselivsmedarbeidere oppleve at gjester blir utsatt for mange typer uhell: bil- og båtulykker, brann, naturkatastrofer og så videre. Nødssituasjoner kan være en stor utfordring for reiselivsmedarbeidere.

Etter en evakueringsøvelse på et norsk hotell (2011) ble gjestene spurt om hvordan personalet reagerte under øvelsen. Gjestene svarte slik:

- 46 prosent mente at personalet var behjelpelig.
- 31 prosent mente de var rolig og avbalansert.
- 23 prosent mente at personalet virket usikre, og at de hadde liten kontroll over hvem som var kommet ut.
- Ingen mente at personalet var stresset.

Personalet ble i hovedsak beskrevet som behjelpelige, rolige og avbalanserte, og de fleste gjestene hadde et positivt inntrykk av de ansatte.

Opplæring i passasjerhåndtering

Sjøfartsmyndighetene har klare krav til hva opplæringen i passasjerhåndtering ved nødssituasjoner på passasjerskip skal omfatte. Opplæringen skal blant annet gi de ansatte

- kjennskap til alarminstrukser og instrukser for nødssituasjoner
- kjennskap til nødutgangene og til hvilke begrensninger som gjelder for bruk av heiser
- trening i å gi klare, beroligende ordrer
- kunnskap om metoder for å evakuere funksjonshemmede og personer som trenger særskilt bistand
- ferdighet i å bruke prosedyrer for å dempe og unngå panikk
- ferdighet i å bruke passasjerlister
- ferdighet i å passe på at passasjerene har egnede klær på seg

Drøft:

- Hva skal du gjøre hvis brannalarmen går på skolen?
- Hvor godt kjenner du nødutgangene på skolen?
- Hva kan lærere og elever gjøre for å få til en rask og sikker evakuering?

En turbuss har kjørt utfor veien. Hva skal du som reiseleder gjøre i en slik situasjon?
Opphavsmann: Knut Strøm

Passasjerer blir evakuert fra en turfiskebåt. Båten grunnstøtte med 30 passasjerer i tillegg til besetningen om bord. Når ulykker skjer, er det viktig å vite hva vi skal gjøre, og å ha øvd på det.
Fotograf: Stig Åke Jönsson

Tenk over
Mennesker reagerer ulikt i nødssituasjoner. Noen får panikk, mens andre beholder roen og handler rasjonelt. Medarbeidernes handlinger bidrar til å opprettholde orden og kontroll.

Kommunikasjon i kriser

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Kommunikasjon i kriser (116151)

Sikkerhet er en forutsetning for kvalitet. Når kriser og katastrofer inntreffer, må vi vite hva vi skal gjøre, og hvordan vi skal kommunisere.

Kriser og katastrofer

Kriser og katastrofer inntreffer fra tid til annen innenfor reiselivet. Det er viktig for reiselivsmedarbeiderne å vise omsorg for gjestene og kommunisere på måter som bidrar til dempe panikk.

20 praktiske råd for krisekommunikasjon

En ekspert i krisekommunikasjon har utarbeidet 20 praktiske råd for formidling av dårlige nyheter (Jan Svennevig: Troverdighet i formidling av dårlige nyheter, Kunnskapsfrokost på BI, 16.01.2007).

Kunnskap om sakens fakta

1. Du må informere utførlig og ofte.
2. Du må komme avsløringer i forkjøpet.
3. Du må forebygge spekulasjoner.
4. Du kan bruke en nøytral tredjepart.
5. Du må ikke late som ingenting. Du kan regne med å bli avslørt før eller seinere.
6. Du må ikke unnlate å opplyse om negative aspekter.
7. Du må ikke overdrive positive aspekter og bagatellisere negative aspekter.

Karakter og moral

8. Du må vise ansikt og identitet.
9. Du må ta ansvar.
10. Du må innrømme eventuelle feil.
11. Du bør forplikte deg til å begrense omfang og reparere skader.
12. Du må ikke skylde på andre.
13. Du må ikke gjøre deg selv til offer.
14. Du må ikke skyte tilbake.

Velvilje og omtanke

15. Du må vise anerkjennelse og respekt for mottakeren.
16. Du må vise omtanke for offer og eventuelle skadelidende.
17. Du bør gi håp om løsning.
18. Du må ikke bagatellisere skaden.
19. Du må ikke undervurdere mottakeren.
20. Du må ikke hykle og gråte krokodilletårer.

Diskotek.

Fotograf: Tone Georgsen

Oppgave: Brann i diskotek

Situasjon: Det brenner i et diskotek som er stappfullt av danseglad ungdom. Diskoteket ligger i andre etasje.

Drøft hvordan de ansatte og de unge kan kommunisere for å redusere faren for panikk og farlig atferd.

Ved store ulykker, brann og andre nødssituasjoner stilles det svært store krav til kommunikasjon og informasjon.
Fotograf: Ekornesvåg, Svein Ove

Tenk over
En reiselivsmedarbeider må kunne kommunisere på en profesjonell måte i vanskelige situasjoner med ulike typer av vanskelige mennesker.

Markedsføring

Markedsføringens virkemidler

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Markedsføringens virkemidler (115376)

Markedsføring handler om å bruke virkemidler som fører til kjøp og gir fornøyde kunder som gjerne kommer tilbake. En av hovedoppgavene i markedsføring er å finne en gunstig sammensetning av virkemidlene.

«Her bakes det største brødet …»

Utenfor et bakeri i Pompeii ble det funnet rester av en steintavle med følgende tekst hogd inn: «Her bakes det største brødet – og det er billigere enn hos naboen.»

Markeder har eksistert i uminnelige tider. Rørosmartnan har eksistert i over 150 år. Den forvandler Røros til en livlig markedsplass med et yrende folkeliv og varer av mange slag: møbler, klær, spekepølser, kunsthåndverk og votter og skjerf.

Før i tida ble handelsmenn kalt *markskriker*. På markeder og torv ropte de ut sine tilbud. Virkemiddelet var en kraftig stemme og gode talegaver.

Her finner du drømmeferien!

Tidlig hvert nyår arrangeres det reiselivsmesser på forskjellige steder i Norge.

På messen møter reiselivet kundene sine ansikt til ansikt. Det gir grunnlag for god kommunikasjon, men direkte personlig kontakt mellom selger og kunde er en tidkrevende og kostbar form for markedsføring.

Reiselivet bruker en rekke ulike virkemidler og salgskanaler i sin markedsføring. Kombinasjonen av personlig møte mellom selger og kunde og elektronisk kommunikasjon er de sentrale virkemidlene for markedsføring innen reiseliv. Reiselivet er en foregangsbransje i bruk av Internett som kanal for markedsføring.

Konkurransemidler

Markedsføring dreier seg om å bruke virkemidler som fører til kjøp og skaper fornøyde kunder som gjør gjenkjøp.

Virkemidlene kan systematiseres på ulike måter. Vi bruker en tradisjonsrik inndeling – de såkalte fire p-ene: produkt, pris, påvirkning, plass (på engelsk: *product, price, promotion, place*). I tillegg kommer en femte gruppe – personale – som naturlig nok har fått stor betydning i servicenæringer.

1. **Produkt** – utforming, innpakning, kvalitet, merkevare, garantier og reklamasjon
2. **Pris** – valg av prisnivå og konkret fastsettelse av pris på et produkt, bruk av listepris, kampanjepris, rabatter og betalingsvilkår
3. **Påvirkning** – annonser og annen reklame, personlig salg, PR og andre former for salgsfremmende tiltak
4. **Plass** – lokalisering, salgssted, lager, logistikk, levering og transport
5. **Personale** – personlig kundeservice, veiledning og kommunikasjon, håndtering av

Yrende folkeliv på Røros under Rørosmartnan!
Fotograf: Dag Fonbæk

Oppgave:
Reiseliv på Internett

Ta utgangspunkt i din egen bostedskommune eller region.

Gå inn på Internett:

- Hvilke reiselivstilbud finner du?
- Kjenner du reiselivstilbud som *ikke* er på Internett?
- Drøft hvorfor reiselivet markedsfører seg på Internett.

På reiselivsmesser får turoperatører og andre aktører i reiselivet direkte kontakt med kundene.
Fotograf: Jon Hauge

reklamasjoner

En av hovedoppgavene i markedsføring er å finne en gunstig sammensetning av disse virkemidlene. Sammensetningen kalles gjerne «Marketing Mix», eller markedsmiks.

Marketing mix.

Opphavsmann: Kjell Rosland

Tenk over

For å lykkes i et overflodssamfunn må vi tilby varer og tjenester som dekker kundenes ønsker og behov. Ved valg av virkemidler i markedsføringen er hovedsaken å forstå sine kunder.

Ifølge American Marketing Association er markedsføring en bedriftsoppgave som består av en rekke prosesser for å fremstille, kommunisere og levere verdier til kundene og tilrettelegge for relasjoner på en fordelaktig måte.

Oppgave:
Ta utgangspunkt i en reiselivsvirksomhet du kjenner. Hvilken vekt vil du tillegge hver enkelt av de fem p-ene i den aktuelle virksomheten?

Reiselivsproduktet

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reiselivsproduktet (115380)

Et reiselivsprodukt må ta utgangspunkt i hva kundene/gjestene forventer. Hvilke ønsker og behov legger de vekt på? Hvordan kan vi imøtekomme dem? Hvordan kan vi formidle det særegne ved vårt produkt? Ofte handler det om å formidle de stemningene og opplevelsene som reisemålet representerer.

Helhetlig produkt

God forståelse av reiselivsproduktet er en forutsetning for valg av virkemidler i markedsføringen. Lofoten kan stå som eksempel på et helhetlig reiselivsprodukt.

Rorbuferie i det kjente fiskeværet Reine i Lofoten – eksempel på et helhetlig reiselivsprodukt.
Fotograf: Dag G. Nordsveen

Oppgave: Reiselivsproduktet

Ta utgangspunkt i Lofoten – eller en annen norsk region med felles markedsføring av reiselivet.

- Gi eksempler på reiselivstilbud innenfor transport, innkvartering, servering og attraksjoner. Forsøk å identifisere hvilke målgrupper Lofoten forsøker å tiltrekke seg.
- Drøft hva som kjennetegner Lofoten som helhetlig reiselivsprodukt.
- Drøft hvilken betydning et helhetlig reiselivsprodukt har for markedsføringen.

Det er mange yrkesgrupper som bidrar for at vi skal få til et godt helhetlig reiselivsprodukt!
Fotograf: Corbis

Et helhetlig reiselivsprodukt omfatter transport, innkvartering, servering og attraksjoner.
Opphavsmann: Kjell Rosland

Alle aktiviteter som tar sikte på å skaffe og holde på kunder, må regnes som virkemidler i markedsføringen. En vellykket markedsføring innenfor reiseliv forutsetter kunde- og markedsorientering. Det innebærer at serviceyteren må ha en evne til å finne ut av kundens ønsker og behov, og – så langt det er mulig – sørge for at kunden får dekket sine behov og oppfylt sine ønsker.

I reiselivet er markedsføring ikke en oppgave for noen få spesialister som tar sikte på å skape kjappe salg, men snarere å utvikle og ta vare på gode kundeforhold. Det er kostbart å skaffe nye kunder. Gjenkjøp er svært viktig for lønnsomheten i reiselivet.

Lenker:

http://www.visitlofoten.com/
http://www.lofoten.info/

Kunde- og markedsorientering

Et serviceprodukt må ta utgangspunkt i hva kunden forventer. Vi må vite hvilke kunder vi skal betjene, og hvilke ønsker og behov disse kundene legger vekt på. I stedet for å forsøke å tilfredsstille alle mennesker, må vi ta sikte på å formidle det særegne som skal imøtekomme ønsker og behov hos våre utvalgte kundegrupper. For store deler av reiselivsnæringen betyr det evne til å formidle de stemningene og opplevelsene som reisemålet representerer.

Resepsjonister, servitører, guider, butikkmedarbeidere og bussjåfører har forskjellige oppgaver, men alle har en viktig rolle i markedsføringen. Reiselivsmedarbeiderne løfter i flokk.

Selv om vi lykkes overfor én kunde, er det ikke selvsagt at vi lykkes overfor alle. Neste kunde kan ha andre forventninger, og vi kan vi ikke uten videre kopiere suksessen vi hadde med forrige kunde. Ytelsen må skapes på nytt og på nytt.

Sett pris på produktet

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Sett pris på produktet (115833)

Konkurransen er sterk og pris er et vanlig virkemiddel i markedsføringen av reiselivsprodukter. Hvilken pris skal vi sette på vårt reiselivsprodukt? Hvilke hensyn skal vi ta, og hvordan ønsker vi at firmaet vårt og produktene våre skal framstå?

Pris som konkurransemiddel

Innenfor reiseliv er det sterk konkurranse, og pris er et vanlig virkemiddel i markedsføringen. Mest synlig er billigsalg av restplasser på sydenturer, lavpris på fly og billige ferjereiser til Danmark.

Stadig ser vi kampanjer som framhever pris. Internett flommer over av reklame for lavpristilbud. Her er noen eksempler:

- «Vinterens restplasser – vær rask, førstemann til mølla.»
- «Her finner du våre billige reiser.»
- «Vi gjentar: Det renner over med restplasser på Finn.no. Se selv!»
- «Alle *restplasser* på ett sted.»
- «Her finner du de billigste restplassene og siste minutt-reisene på fly, hotell og pakkereiser.»
- «Se billigste flybilletter på ett søk. Spar penger – bestill online nå!»

Noen ganger lokkes det med priser som ligger langt under det vi til slutt må betale for reisen. Tilbud om lavprisreiser med fly kan oppgi pris uten bagasje, setereservering og avgifter. Hvis du er så uheldig å taste navnet feil, kan det koste mange hundre kroner å korrigere navnet. Den endelige prisen – sluttprisen – kan i mange tilfeller bli vesentlig høyere enn utropsprisen.

Prisen vi setter på produktet vårt, viser hvordan vi ønsker at vårt firma og produkt skal framstå. Ønsker vi å bli oppfattet som et høy- eller lavprisfirma? Hva foretrekker våre utvalgte kunder?

Varierende priser

De fleste reiselivsproduktene er sesongbetont, og prisene følger etterspørselen. Når etterspørselen er stor, er prisen høyest. Når etterspørselen er liten, er prisene lavest.

- Sydenreiser er dyrest i jule- og påskeferien og i skoleferiene sommer og høst. Samme pakkereise kan være betydelig dyrere i høysesongen.
- Det lønner seg å kjøpe flere tjenester samtidig, for eksempel flyreise + hotell + leiebil.
- Familier som reiser samlet, kan få rabatt, eventuelt kan barn under en viss alder få reise gratis.
- Populære hotell for yrkesreisende har lavpris i helgene.
- Prisen på et ledig hotellrom synker utover kvelden.

Vi søkte på en tilfeldig pakkereise til Hellas. Vi fant at en billett med avreise 3. juli hadde dobbelt så høy pris som ein billett med avreise 1. mai.

Fastsetting av pris

Det kan være svært ulike priser på flyreiser. Hvordan finne det beste tilbudet? Fotograf: Corbis

Oppgave:
Hvem finner det laveste pristilbudet på disse flyreisene?

Oslo – Bergen

Oslo – Stavanger

Oslo – Trondheim

Oslo – Tromsø

Mitt hjemsted – Oslo

På hvilket nettsted fant du lavest pris?

Beskriv kjennetegn på tilbudene, blant annet:

- transportmiddel
- reisetid
- servicenivå

Pris er det eneste konkurransemiddelet som skaper inntekter – de øvrige fører til kostnader. For å overleve må inntektene være høyere enn kostnadene, og derfor er fastsetting av pris viktig. Vi bør ta spesielt hensyn til følgende forhold:

Hvilken målgruppe har produktet, og hvilken pris tror vi kundene er villige til å betale? Dette kalles**markedspris** eller markedsbasert prissetting.Hvilken pris må vi ta for å dekke kostnadene våre og i tillegg få en brukbar fortjeneste? Dette kalles **kostnadsbasert prissetting**.

Kundene vurderer prisen ut fra den verdien de tillegger produktet. En «riktig pris» er det kundene er villige til å betale for et produkt på et gitt tidspunkt og et gitt sted. Dette er igjen avhengig av hva konkurrentene tar for et tilsvarende produkt. Hvis vi setter prisen høyere enn konkurrentene, må vi overbevise kundene om at produktet vårt er verdt en høyere pris.

Flyselskaper som selger til lavpris, har som regel lavere kostnader enn tradisjonelle flyselskap. Ved årsskiftet 2012–2013 hadde SAS en kilometerkostnad på vel 60 øre per passasjer, mens Norwegian hadde en kostnad på 44 øre per passasjer. Det gjør det vanskelig for SAS å konkurrere på pris.

Familier kan få rabatter på reiser og hotellopphold.

Fotograf: Corbis

Oppgave:
Finn tilbud med varierende pris på

- pakkereiser
- hotellopphold

Påvirkning og kommunikasjon

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Påvirkning og kommunikasjon (115834)

Hvordan skal vi påvirke kundene til å velge vårt produkt? Hvilke virkemidler og informasjonskanaler egner seg for å kommunisere med våre målgrupper? Vi må finne ut hvor vi treffer dem, og utforme et budskap som kan skape interesse for produktet vårt.

Hva menes med påvirkning?

Med påvirkning (engelsk: *promotion*) tenker vi på hvordan vi informerer og kommuniserer med målgruppene våre for å skape interesse og selge våre produkter. Virkemidlene blir gjerne delt inn i fire hovedområder:

- **Reklame**, som er enhver form for upersonlig og betalt presentasjon som tar sikte på å skape interesse for et produkt, eventuelt å utløse kjøp. Annonsering og brosjyrer er typiske eksempler.
- **Personlig salg**, som består i at en person i direkte kontakt med potensielle kjøpere forsøker å oppnå salg av et produkt.
- **Salgsstøtte**, som for eksempel deltakelse på utstillinger og reiselivsmesser.
- **Samfunnskontakt**, som har til formål å beskytte eller forbedre omdømmet til et produkt eller et foretak, omfatter blant annet lobbyvirksomhet og aktiviteter for å oppnå ubetalt spalteplass i aviser og andre medier. Dette kalles også *public relations*.

Vi har en rekke virkemidler til rådighet. Når vi skal velge påvirkningsmidler, må vi først finne ut hvor vi treffer kundene våre. Dernest må vi utforme et budskap.

Hvis vi har navn og adresse (postadresse eller e-postadresse) til kundene, bør vi kommunisere direkte med dem. Det er billig og effektivt.

Ved bruk av e-post må vi huske at det bare er lovlig å sende tilbud til tidligere kunder og andre som på forhånd har godkjent å få tilsendt reklame på denne måten.

Hvor treffer reiselivet folk?

Det vrimler av aviser, tidsskrifter og nettsteder som forsøker å selge annonseplass til reiselivsbedriftene. Reiselivsbedriften må sette seg i kundens sted: Hvordan kan en turist finne et egnet feriested? Hvordan kan en reisende finne et passende flyselskap? Hvordan kan ungdom finne et egnet hotell? Hvordan finne attraksjoner som passer for små barn?

Når vi skal ut og reise, søker vi informasjon, råd og veiledning om reisemålet. Noen reisende nøyer seg med å finne ut det mest nødvendige om hotellets beliggenhet, fasiliteter og pris. Andre går grundig til verks og leser brosjyrer, reiselivstidsskrifter og bøker for å lære litt om reisemålets natur og kultur, geografi og historie. De fleste snakker med venner og kjente. Etter hvert har det blitt vanlig å søke informasjon på Internett.

Hvis vi skal annonsere, er det viktig å kjenne målgruppas lesevaner.

Da Helge Andersen (til høyre) startet Hellas Wings reisebyrå i Oslo, ansatte han grekeren Andreas Kritsinis (til venstre), selv om han snakker lite norsk. Hva tror du hensikten var? Fotograf: Knut Snare

Oppgave: Reisemål for ungdom

Tenk at du skal selge et egnet feriereisemål – sommer eller vinter – for ungdom på din egen alder.

Spørsmål:

- Hvilke virkemidler vil du bruke?
- Hvor vil du annonsere?

Begrunn svaret.

Lenke:
http://www.visitnorway.com/no/no/

Hvordan kommuniserer vi?

Annonsering og annen reklame er massekommunikasjon, det vil si at mange mennesker mottar det samme budskapet. Budskapets innhold og form er viktig når vi skal informere kundene våre. Hva vi sier, er viktigere enn hvordan vi sier det.

Budskapet må tilpasses situasjonen og kanalen, for eksempel har en annonse en annen utforming enn en pressemelding. Vi vet ikke hvem som leser annonsen og brosjyren, og slike former for upersonlig massekommunikasjon gjør det vanskelig å tilpasse budskapet til målgruppen. Dialog med kundene er umulig.

I visse deler av reiselivet er det vanlig å invitere journalister med på tur. Redaksjonelt stoff virker ofte mer troverdig, men vi vet ikke hva journalisten kan finne på å skrive. Også denne formen for informasjon er upersonlig.

Ved deltakelse på messer og utstillinger kan vi møte kunder ansikt til ansikt, og kommunikasjonen blir mer personlig. Men vi rekker ikke å møte mange mennesker, så dette er en tidkrevende og kostbar måte å kommunisere på.

Oppgave:
Reisemål for pensjonister

Tenk at du skal selge et egnet feriereisemål – sommer eller vinter – for pensjonister.

Spørsmål:

- Hvilke virkemidler vil du bruke?
- Hvor vil du annonsere?

Begrunn svaret.

Noen vil ha alt tilrettelagt og arrangert …
Opphavsmann: Lars Bernhard Myre

… mens andre selv vil finne ut mest mulig om reisemålet, hotell og aktiviteter.
Fotograf: Morten Uglum

Plassering og distribusjon

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Plassering og distribusjon (115836)

Plassering og distribusjon handler om produktets tilgjengelighet for kunden. Distribusjonen kan skje direkte til kunden eller via reisebyråer og andre samarbeidspartnere. De fleste reiselivsbedrifter benytter en kombinasjon av direkte og indirekte distribusjon.

Hva menes med plassering og distribusjon?

Konkurransemiddelet som kalles plass (distribusjon) handler om produktets tilgjengelighet for kunden. Innenfor reiseliv har dette noen viktige særtrekk:

- Produktet kan ikke distribueres til kunden, det er kunden som blir transportert til produktet eller produsenten.
- Transporten er i noen tilfeller selve produktet, for eksempel en cruisereise eller en tur med Hurtigruten.

Den teknologiske utviklingen har i stor grad påvirket reiselivets plassering og distribusjon. Internett har gjort informasjon om reiselivsprodukter og kjøp lett tilgjengelig. Reisebyråer og andre ledd mellom produsent og konsument er ikke lenger nødvendig.

Reiselivet tilbyr både direkte og indirekte distribusjon av produktene sine.

Direkte distribusjon

Denne formen for distribusjon kjennetegnes ved at produsenten og kunden har direkte kontakt med hverandre. Kunden kan for eksempel ta en telefon direkte til reiselivsprodusenten. I dag er det vanlig å bruke Internett. Her er det mulig med direkte bestilling av pakkereise, fly-, båt-, tog- og bussreise og hotellrom. Man kan også reservere bord på restauranter.

Produktet og prisene kan presenteres på en oversiktlig måte. Selve bestillingen utføres med noen få tastetrykk – praktisk for produsenten, praktisk for kunden. Noen leverandører gir prisavslag til kunder som selv ordner bestilling på denne måten.

Ved direkte distribusjon er det nær kontakt mellom leverandør og kunde, og kunden kan raskt orientere seg om konkurrerende produkter. Direkte distribusjon har hatt stor vekst de seinere åra.

Internett som salgskanal

Indirekte distribusjon

På cruise med Hurtigruten – transporten er selve produktet.
Fotograf: Anders Knudsen

Bestilling og betaling på Internett.
Fotograf: Kyrre Lien

Nettsiden til Thon Hotels.
Opphavsmann: Thon Hotels

Oppgave:
Lokalt reiselivstilbud

Denne formen for distribusjon kjennetegnes ved at produsenten markedsfører produktet sitt via ett eller flere mellomledd. I forbindelse med en sydentur opplever vi at turoperatøren kan ha ulike samarbeidspartnere for salg, distribusjon, overnatting, servering, logistikk og transport. Fordi mange av oppgavene ivaretas av andre virksomheter, sier vi at reiselivsprodusenten har indirekte kontakt med kundene.

De fleste reiselivsbedrifter benytter en kombinasjon av direkte og indirekte distribusjon. For eksempel kan flybilletter kjøpes direkte fra flyselskapet eller fra en annen salgskanal. Noen flyselskaper samarbeider med andre ved salg av hotellrom og leiebil.

Tenk deg at du skal selge et lokalt eller regionalt feriereisemål.

Spørsmål:

- Hvilke kanaler vil du bruke for å selge og distribuere dette tilbudet?

Begrunn svaret.

Personale

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Personale (115837)

En serviceytelse blir produsert og konsumert samtidig, og kunden deltar i produksjonen. Serviceopplevelsen er resultat av samspill mellom mennesker. Under transport og på hoteller og restauranter oppstår det relasjoner mellom leverandør og de reisende og mellom de reisende.

Særtrekk ved service

Reiselivsprodukter består ofte av en kombinasjon av tjenester og fysiske produkter. Hotellets ute- og innemiljø er en viktig del av produktet. Sittekomfort på tog, buss eller fly har stor betydning for kundens opplevelse av produktet.

Enten det dreier seg om passasjerer på ulike transportmidler, gjester på hoteller og restauranter eller turister, er det bred enighet om at personlig service er avgjørende for vurderingen av produktets kvalitet.

Personalets betydning vises gjennom personlig kundeservice, veiledning og kommunikasjon og håndteringer av reklamasjoner. Dette krever god faglig kompetanse, evne til kommunikasjon med ulike mennesker og evne til å yte kundetilpasset service.

Det er faglig enighet om at serviceprodukter har noen særtrekk som har konsekvenser for markedsføringen.

Behagelig reise i komfortkupé på toget.
Fotograf: Morten Løberg

Oppgave: Personalets betydning

- Gi eksempler fra ulike typer reiselivsprodukter – innen transport, overnatting, servering og attraksjoner.
- Drøft hvilken betydning personalet har for serviceopplevelsen.

Service er øyeblikksopplevelser!
Fotograf: Jan Tomas Espedal

Produksjon og forbruk skjer samtidig

Ved serviceytelser blir tjenesten produsert og konsumert samtidig, og kunden deltar i produksjonen. Dessuten foregår gjerne produksjon og leveranse på samme sted. Produsenten møter altså kunden ansikt til ansikt på samme sted og til samme tid.

Produktet er relasjonsbetinget

Serviceopplevelsen er et resultat av samspill mellom mennesker. Under transport og på hoteller og restauranter oppstår det relasjoner mellom leverandør og de reisende og mellom de reisende. Ulike relasjoner er kanskje det viktigste når kunden vurderer en serviceopplevelse.

Service er øyeblikksopplevelser

Servicemedarbeidere har svært liten tid på å overbevise kunden om sin evne til å levere det som forventes. En serviceytelse skapes her og nå, den er flyktig og kan ikke oppbevares eller hentes fram fra et lager. Flyktigheten ved en serviceytelse kan symboliseres ved uttrykket *sannhetens øyeblikk*.

Internett og e-handel

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Internett og e-handel (115844)

De aller fleste aktørene i reiselivet har egne nettsteder og er også knyttet til større nettportaler. Ved utformingen av et nettsted er det viktig å vite hva man ønsker å oppnå, og å presentere et budskap som med få ord blir forstått og «treffer kunden hjemme».

Visit …

Leverandører innen reiseliv kan enten utforme sitt eget nettsted eller knytte seg til en større portal.

En viktig nettportal for reiselivet i Norge er VisitNorway.no. Offisielle internettsteder, både nasjonale, regionale og lokale, bruker ofte *visit* i Internett-adressen, for eksempel VisitGreece.com, www.visitdenmark.com, http://www.visitbergen.com og http://www.visitlofoten.com.

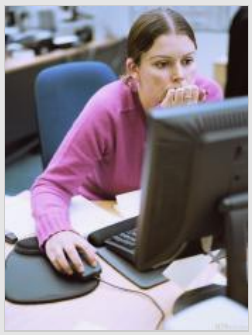
Sosiale medier blir stadig viktigere, blant annet Facebook. Enkelte destinasjoner har opprettet egne grupper på Facebook, for eksempel Hellas.

Tips for satsing på Internett

- **Klargjør hva du vil med satsingen.** Før du setter i gang, bør du ha en visjon om hva du tar sikte på å oppnå med satsingen på Internett. Det er bedre å komme litt forsinket på nettet enn å være først med en dårlig presentasjon.
- **Finn en nettløsning som passer til den eksisterende organisasjonen.** Har medarbeiderne nødvendig kompetanse og tid til å kommunisere over Internett? Er organisasjonen tilpasset Internett? Hvis ikke bør du antakelig først gjøre noe med det.
- **Velg løsninger som gir merverdi.** Informasjonen på nettet bør ikke være kopi av det som finnes i trykte medier. En god nettløsning gir ny og spennende informasjon.
- **Nettsider med hurtig søk.** Den typiske nettkunden har dårlig tid, og det bør derfor ta kort tid å finne fram all vesentlig informasjon. Store bilder, lyd og videofilm kan være spennende og informativt, men det kan ta lang tid å laste ned.
- **Presentasjon på leserens premisser.** Du kjenner uttrykket «som man roper i skogen, får man svar»? Sett deg i leserens sted når du skal presentere produktene og tjenestene. Start med det som er det viktigste for de kundene du ønsker å nå.
- **Bruk Internett for benchmarking.** Både konkurrenter og andre fornyer stadig bruken av Internett. Hva er bra, og hva er dårlig? Ved å studere hvordan andre bruker Internett, kan du få ideer om hva du kan forbedre på dine egne sider.
- **Velg en løsning som tillater hurtige endringer.** Våkne konkurrenter bruker også Internett. Derfor er det viktig å velge en teknisk løsning som – uten kostbar og tidkrevende eksperthjelp – gjør det mulig å endre tekst og layout raskt.
- **Lag budsjett for både ny løsning og vedlikehold.** Nettsider er «ferskvare» – de blir smakløse hvis de ikke blir fornyet. Ingen gidder å oppsøke nettsteder som inneholder det samme uke etter uke.
- **Ha én ansvarlig nettredaktør.** Myndighet og ansvar for satsingen på Internett bør være klart plassert. Uansett hvor liten organisasjonen er, bør det utpekes én ansvarlig nettredaktør.

VisitNorways norgesfilm blir vist på reiselivsmessen (Reiseliv 2009).
Fotograf: Heiko Junge

destinasjon betyr «reisemål»



Dersom det tar for lang tid å finne fram på nettsiden, blir kunden utålmodig og velger kanskje en konkurrent?
Fotograf: Helen King

Oppgave:
Bruk av Internett

- Drøft og gi eksempler på bruk av Internett i markedsføringen av ulike typer reiselivsprodukter –

både komplette reisemål og tilbud innen transport, overnatting, servering og attraksjoner.

- Når egner Internett seg?
- Når egner Internett seg ikke?

Begrunn svaret.

Benchmarking – «å merke ut benken» – er et uttrykk fra håndverksbedrifter og går ut på at man skulle sammenligne seg med og lære av benken der den beste håndverkeren jobbet. I denne sammenhengen bruker vi det om å sammenligne effektiviteten i vår egen virksomhet med de bedriftene og organisasjonene vi oppfatter som «de beste». Sammenligningen kan omfatte produktivitet, kvalitet og arbeidsprosesser.

Merkevarebygging

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Merkevarebygging (115848)

Kjente merkevarer – smarttelefoner, brus, joggesko, hamburgere – er ikke bare fysiske produkter, de har også med følelser, status og tilhørighet å gjøre. Merkevarebygging er et viktig trekk ved forbrukerkulturen.

Hva er en merkevare?

Merkevare har flere definisjoner og brukes i mange ulike sammenhenger. Her en noen eksempler:

- En merkevare er et produkt som sendes på markedet under et bestemt navn og har ensartet innpakning og kvalitet.
- En merkevare er et varemerke med posisjon eller historie som setter i sving emosjonelle verdier i forbrukerens hode.
- En merkevare skaper ulike assosiasjoner (sympatier og antipatier) hos en person som blir eksponert for merkevaren.

Produkter som for eksempel brus, mobiltelefoner, jeans og deodoranter er ikke bare fysiske produkter, de er også følelser og status. Det er dette som er merkevarebygging – eller *branding* på engelsk.

Merkevarebygging er et viktig trekk ved forbrukerkulturen. Det bygger på våre behov for tilhørighet. Merkevaregigantene uttrykker seg på en måte som gir forbrukeren positive tanker og følelser.

Kjente merkevarer

I 2012 ble Apple og Coca-Cola regnet som verdens mest verdifulle merkevarer, etterfulgt av IBM, Google og Microsoft. Facebook tar innpå, mens McDonald's og Disney er skjøvet lenger ned på listen.

Blant de 100 mest verdifulle finnes ingen norsk merkevare. Til sammenligning kommer finske Nokia inn på en 19. plass, mens svenske H&M og IKEA ligger på henholdsvis 23. og 28. plass.

Pepsi-Cola selger mye mindre enn Coca-Cola, selv om produktene har omtrent like egenskaper, pris, distribusjon og emballasje. Her kommer merkevarebyggingen inn som en viktig faktor.

Merkevarebygging

For å bygge en sterk merkevare må kommunikasjonen være tydelig og attraktiv og tilpasset aktuelle kunder. Lojalitet til merkevaren blir utløst gjennom stor kjennskap til merkevaren via følelsesmessige og fornuftige løfter som stemmer med oppfattet kvalitet. Når vi opplever at vi har et udekket ønske eller behov, skal merkenavnet falle naturlig inn i hodet.

Tromsø, 4. januar 2011: Innenlandsmarkedet for norsk sjømat er et utstillingsvindu for eksporten ut av landet. Fiskeriminister Lisbeth Berg-Hansen var svært fornøyd med at det blir satset på markedsføring av fisk i Norge under merkevarenavnet Godfisk! Fotograf: Jan-Morten Bjørnbakk

Oppgave:
Mine merkevarer

Gå inn på Internett. Bruk søkeord som har *merkevare* i seg. Du kan også søke direkte på kjente merkevarer.

- Gi eksempler på merkevarer som brukes av ungdom.
- Hvilke av disse merkevarene bruker du?
- Drøft hvilken betydning merkevarer har for dagens ungdom.

Vi kjøper produkter og tjenester som bidrar til å styrke selvbildet og gi en følelse av identitet – hvem vi er, hva vi står for, livsstil og verdigrunnlag.

I en kjent annonse i USA finner vi en sjekkliste som kan bidra til å avdekke styrken til en merkevare:

- I don't know who you are.
- I don't know your company.
- I don't know your company's product.
- I don't know what your company stands for.
- I don't know your company's customers.
- I don't know your company's record.
- I don't know your company's reputation.
- Now – what was it you wanted to sell me?

De fleste merkevaregigantene har brukt lang tid på å oppnå sin posisjon.

Norge som merkevare

Norge trenger flere utenlandske besøkende. Som nasjon kan vi ikke være alt for alle, men vi kan være noe for noen. Til dette trenger vi en bevisstgjøring rundt merkevaren *Norge*. I dag er det vanlig å se nasjonale reklamekampanjer på internasjonale TV-kanaler.

Hva med Norge? I et debattinnlegg i Dagens Næringsliv for noen år siden fikk norsk turistindustri følgende råd: «Selg Norge som det trygge, det rene og det fredelige.»

I 2006 bevilget regjeringen 172,5 millioner kroner til profilering av Norge som reisemål i utlandet. Markedsføring av merkevaren Norge tar sikte på å øke kjennskapen til og kunnskapen om Norge, slik at potensielle turister sitter igjen med en positiv oppfatning og velger Norge som reisemål. Kjerneverdiene i markedsføringen er at Norge er «ekte, vennlig, velskapt og velorganisert», og hovedmålgruppa er turister som søker naturbaserte opplevelser.

Sommeren 2011 lanserte **Innovasjon Norge** en fornyelse av kampanjen for Norge som reisemål. Den nye merkevaren skal være sentrert rundt én grunnleggende kjerneverdi og et knippe destinasjoner og reiselivsprodukter som skal definere Norge utad.

Coca-Cola er en av verdens mest verdifulle merkevarer.
Fotograf: Åshild B. Støylen

Oppgave: Norge som merkevare

Bruk Internett for å finne ut hvordan Norge markedsføres som reisemål.

- Gi eksempler på hva som blir gjort for å styrke Norge som reisemål.
- I hvilke målgrupper forsøker reklamen å bygge merkevarestyrke?
- Drøft om reklamen hjelper til å bygge merkevarestyrke.

Innovasjon Norge lanserte i 2011 en ny kampanje for Norge som reisemål.
Opphavsmann: Innovasjon Norge

Kunde- og markedsorientering

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Kunde- og markedsorientering (115852)

Markedsorientering innebærer å samle informasjon om målgruppens ønsker og behov og å ta konsekvensen av denne informasjonen i videre kundebehandling.

Kundeorientering er de konkrete tiltakene en bedrift setter i verk for å finne ut hva kundene vil ha.

Markedsorientering og kundeorientering blir brukt om hverandre.

Kunden i sentrum

Å sette kunden i sentrum er ikke veldedighet. Ifølge Reicheld og Sasser «kan et foretak forbedre sin fortjeneste med nesten 100 % gjennom å beholde kun 5 % av kundene» (Söderlund, 1997). De har utformet en modell som viser at redusert avhopping blant de eksisterende kundene fører til økt lønnsomhet.

Hvordan henger dette sammen? Ifølge Reicheld og Sasser er det slik at jo lenger en kunde fortsetter å være kunde, desto større inntekter får vi. Når vi mister en kunde etter kort tid, forsvinner store inntektsmuligheter.

I dag kan de fleste fysiske produktene og produksjonsteknikkene kopieres. Men relasjonene mellom de som jobber i foretaket, og kundene er det mye vanskeligere å kopiere. Dette gjør service til en viktig konkurransefaktor.

Vi antar at folk flest setter pris på å bli godt behandlet, og dette blir mer inntektsbringende fordi de kommer tilbake for å handle mer hos oss. I stedet for å gå til konkurrenten, kommer kunden tilbake til oss. Dette legger grunnlaget for langsiktige og lønnsomme kundeforhold. Tanken er altså at kundene kommer tilbake fordi de liker å bli pent behandlet, og – når de kommer tilbake – legger de igjen mer penger.

Kundeorientering

Med kundeorientering mener vi de konkrete tiltakene en bedrift setter i verk for å finne ut hva kundene vil ha.

Fornøyde kunder kommer gjerne tilbake!
Fotograf: Tom A. Kolstad

Gruppeoppgave: Lokalt reiselivstilbud

Ta utgangspunkt i et lokalt reiselivstilbud du har kjennskap til.

Eventuelt kan du gå inn på Internett og finne et lokalt tilbud.

Drøft følgende:

- Hvordan vil du beskrive det aktuelle produktet? Hva er kjernen? Hvilke periferitjenester har tilbudet?
- Hvilke målgrupper passer produktet best for?
- Hvordan kan vi best nå fram til disse målgruppene?

Den grunnleggende ideen med kundeorientering er å forstå kundene og deres behov, for så å omsette denne kunnskapen i tilbud som kundene opplever som verdifulle. Kundeorientering betyr å levere det kunden har bruk for. Kundeorientering står i motsetning til produktorientering.

En gjest som blir godt behandlet og får god service, kommer kanskje tilbake en gang – en framtidig fast gjest? Fotograf: Fredrik Solstad

Kundeorientering er å innrette alle deler av bedriften for effektivt å kunne dekke kundenes skiftende ønsker og behov.

Ordtak som «kunden har alltid rett» er brukt i generasjoner og har dessverre til en viss grad fått oss til å tro at vi skal holde med kunden for enhver pris. Det er mulig at dette var en god regel en gang, men med den bevisstheten, kunnskapen, evnen til å finne varer og tjenester og den konkurransesituasjonen vi har i dag, er det viktigere med kunnskap og kommunikasjon enn med «kundesmisk». Og kunden har faktisk ikke alltid rett!

Moderne kundebehandling handler om presisjon. Presisjon i innhenting og forvaltning av kundeinformasjon, presisjon i produktkunnskap og konkurransesituasjon, presisjon og tydelighet i kommunikasjon, og presisjon i logistikk, service og oppfølging. Og selvfølgelig handler det også om etikk!

For å få lojale kunder må vi ha en kundeorientering som tillater det. Dette vil måtte gjenspeiles i alle ledd i kundens oppfatning av oss: markedsføring, salg, telefonhenvendelser, informasjonskvalitet, fakturapresisjon, service, oppfølging og så videre. En vanlig oppfatning er at det er salgsavdelingen som må være kundeorientert. Det er riktig, men galt. Alle som kommer i noen form for kundekontakt, må være kundeorientert.

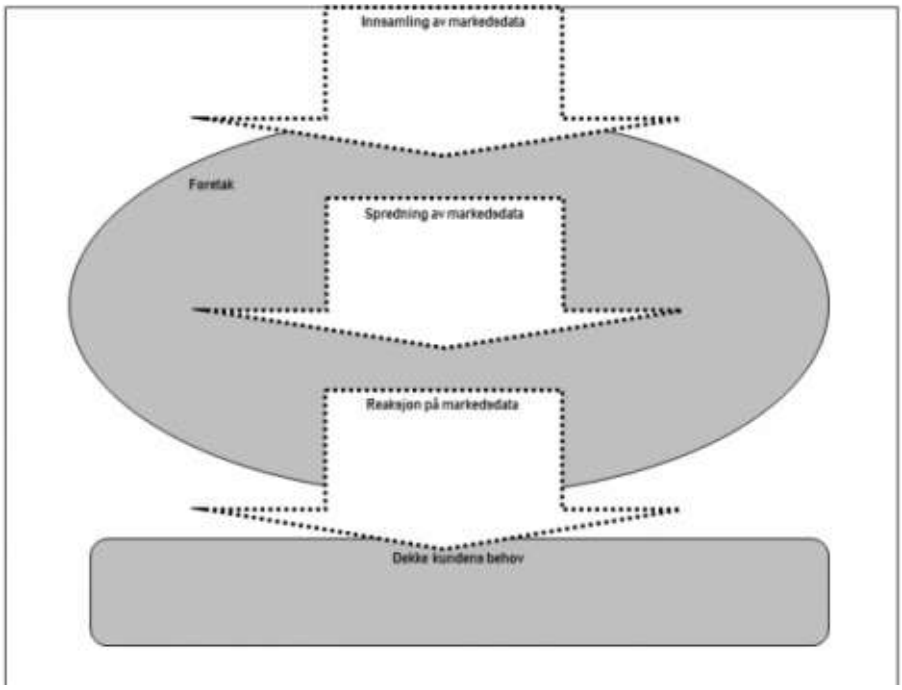
Markedsorientering

Markedsorientering og kundeorientering blir ofte brukt om hverandre. Markedsorientering betegner en helhetlig tenkemåte. Kundeorientering er en konsekvens av denne tenkemåten, og med kundeorientering mener vi de konkrete tiltakene en bedrift setter i verk for å finne ut hva kundene vil ha.

I en studie av 35 års litteratur om markedsføring har Ajay Kohli og Bernard Jaworski gitt et vesentlig bidrag til forståelse av hva markedsorientering innebærer. De dybdeintervjuet også et sekstitalls beslutningstakere, som blant annet ble stilt følgende spørsmål: Hva innebærer markedsorientering for deg?

Hva gjør et markedsorientert foretak? Det har evne til å samle inn informasjon om målgruppens ønsker og behov, det sørger for at informasjonen blir spredt internt i bedriften til dem som trenger det, og det tar konsekvensen av det de vet, i videre kundebehandling.

Markedsorientering kan vi illustrere med følgende figur:



Markedsorientering.

Opphavsmann: Kjell Rosland

I en markedsorientert bedrift foregår det hele tida innsamling og spredning av informasjon for å dekke kundebehov, og produktene blir tilpasset og fornyet i tråd med kundens ønsker og behov. Ved å sette søkelys på markedsorientering oppnår vi også at medarbeidere – uansett spesialoppgaver – jobber ut fra det samme grunnlaget. Hele organisasjonen – ikke bare markedsavdelingen – deltar i denne prosessen. Sannsynligvis bidrar det til bedre samarbeid mot felles mål.

Markedsplanen

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Markedsplanen (115853)

Markedsplanlegging er nødvendig for å finne ut hvordan vi kan bruke penger og personale på lønnsomme markedsføringstiltak. En god markedsplan skal blant annet inneholde forventede mål, aktiviteter, tidsplan og budsjett. Planen gir oss grunnlag for å analysere resultatene i forhold til det vi planla.

Målrettede markedsaktiviteter

Suksessen til mange reiselivsbedrifter avhenger av deres evne til å gjennomføre målrettede markedsaktiviteter. For å fortjene betegnelsen *plan* bør den som et minimum inneholde dokumentasjon på følgende:

- **Mål** – forventede resultater, for eksempel salgsmål
- **Aktiviteter** – hva som skal gjøres
- **Ansvarlig** – hvem som har ansvar for at ting blir gjort
- **Tidsplan** for hver aktivitet
- **Kostnadsbudsjett** for alle aktiviteter

Markedsplanleggingen er nødvendig for å finne ut hvordan man kan oppnå konkurransemessige fortrinn. Dessuten skal vi forsøke å bruke penger og personale på lønnsomme markedsføringstiltak.

Markedsplanen bør dokumenteres skriftlig. Det gir grunnlag for å analysere resultatene i forhold til hva vi planla.

Planlegging.

Fotograf: Berit Roald

Oppgave: Markedsplan for lokalt reiseliv

Ta utgangspunkt i et lokalt reiselivstilbud.

- Beskriv kort hva som kjennetegner tilbudet.
- Velg målgrupper. Begrunn valget.
- Gi eksempler på aktiviteter du vil bruke for å nå de aktuelle målgruppene.

Hvilke målgrupper er aktuelle for «ditt» reiselivstilbud? Hvilke markedsaktiviteter ville du bruke overfor denne målgruppa?

Fotograf: Mads Jensen

Disposisjon for en markedsføringsplan

Det eksisterer ingen faste regler for hva en markedsføringsplan skal inneholde. For å lage en god markedsplan bør man blant annet involvere medarbeidere med kundekontakt. Den bør være bygd på nøkterne og ærlige analyser av markeds- og konkurransesituasjonen og ha realistiske mål. Planen kan med fordel være konkret og kortfattet.

Nedenfor beskriver vi et forslag til disposisjon:

1. Sammendrag

Hensikt: Gi en kortfattet oppsummering av viktige sider ved markedsføringen, som budsjettmål, spesielle satsingsområder og kritiske suksessfaktorer.

2. Situasjonsanalyse

Hensikt: Beskrive trusler og muligheter på markedet, konkurransesituasjon og interne forhold som antas å påvirke markedsmulighetene.

3. Produkt- og markedsprioritering

Hensikt: Beskrive hvilke produkter/tjenester og markeder som skal prioriteres i den aktuelle perioden.

4. Mål og resultatforventninger

Hensikt: Fastlegge mål for den aktuelle perioden – både kvantitative mål (salgsmål, markedsandeler, lønnsomhet) og kvalitetsmål (kundetilfredshet, redusere reklamasjoner).

5. Markedsaktiviteter

Hensikt: Beskrive hvilke aktiviteter som skal settes i verk for å nå målene.

6. Kontroll og oppfølging

Hensikt: Gi tilbakemeldinger om oppnådde resultater og ressursbruk, som gir grunnlag for å korrigere kursen, øke eller redusere salgsforventningene, forsterke eller redusere innsatsen.

Tips på Internett

På Internett finner vi en rekke tips om praktisk markedsplanlegging og eksempler på disposisjon av markedsplaner. Bruk søkeord som *markedsplan* og *markedsplanlegging* på for eksempel Google eller Kvasir.

Kampanjeplanen

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Kampanjeplanen (115854)

Med kampanje mener vi en konsentrert satsing i en avgrenset periode. Den kan være en selvstendig satsing eller del av markedsplanen. Her skal vi se på hva en kampanjeplan kan inneholde.

Avgrenset felttog

En kampanje er en konsentrert satsing i en avgrenset periode, for eksempel et felttog for ett bestemt produkt eller søkelys på én produktgruppe i et visst tidsrom. Vi konsentrerer innsatsen og ressursbruken innenfor et kort tidsrom, for eksempel noen få dager eller uker.

En kampanje kan enten være en selvstendig satsing eller en del av markedsplanen.

Innenfor reiseliv brukes kampanjer i både private og offentlige virksomheter. Som eksempel nevner vi Innovasjon Norges sommer- og vinterkampanjer. Det blir gjennomført kampanjeaktiviteter i samarbeid med norske og utenlandske partnere med utgangspunkt i **Merkevaren Norge**. Hensikten er å trekke turister til landet. I en kort og intensiv periode møter forbrukerne Norge som ferieland i en rekke ulike medier.

Kampanjen bygger på at Norge tilbyr opplevelser av vakker og uberørt natur, aktive naturopplevelser og lokal kultur og levemåte.

Kampanjeplanen

Nedenfor viser vi et eksempel på hva en kampanjeplan kan inneholde. Bruk av regneark gjør det enkelt å tidfeste aktiviteter og holde styr på budsjettet.

1. **Produkter**
   beskrivelse av hvilke produkter vi skal lage kampanje for
2. **Målgrupper**
   beskrivelse av hvilke målgrupper kampanjen retter seg mot
3. **Kampanjemål**
   beskrivelse av kvantitative og kvalitative mål for kampanjen, med vekt på salgsmål, markedsandeler, lønnsomhet
4. **Kommunikasjonsbudskap**
   beskrivelse av hvilket budskap som skal brukes for å nå fram til målgruppene
5. **Kommunikasjonskanaler**
   beskrivelse av kanaler (medier) som målgruppene kan nås gjennom
6. **Aktivitetsplan**
   beskrivelse av hvilke aktiviteter som skal settes i verk for å nå målene, tidsplan og budsjett for hver aktivitet

Evaluering

Uberørt natur – en viktig del av kampanjene for merkevaren Norge.
Forfatter: Kyrre Lien, NTB scanpix

Oppgave:
Kampanje for lokalt reiselivsprodukt

Ta utgangspunkt i et lokalt reiselivsprodukt, for eksempel et produkt som inngår i en markedsplan for et mer omfattende tilbud.

- Beskriv kort hva som kjennetegner produktet.
- Velg målgrupper. Begrunn valget.
- Gi eksempler på aktiviteter du vil bruke for å nå de aktuelle målgruppene.

Når planene er skriftlig dokumentert, er det enklere å styre gjennomføringen og å vurdere resultatene. Avviksanalyse er det viktigste. Kontrollspørsmål kan for eksempel være:

- Hvilke resultater nådde vi?
- Hvordan ble resultatene sammenlignet med det vi planla?
- Hva var årsaken(e) til avvik (positive og negative)?
- Hva kan vi lære av kampanjens opplegg og resultater?

Evalueringen har til formål å finne ut hvordan vi senere kan forbedre oss, det vil si læring.

Tur med fiskebåt kan være ett av flere produkt som inngår i et mer omfattende reiselivstilbud.
Fotograf: Dag W. Grundseth

Salgsprosessen

Hva menes med salg?

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Hva menes med salg? (108740)

Fra gammelt av betyr «salg» betaling. Et salg betyr at kjøperen overtar et produkt mot betaling. Når vi har solgt et produkt som dekker kundens behov, har vi utført et godt salg og kunden har gjort et godt kjøp.

Salg betyr betaling

Det kan være litt forvirrende at det på norsk er vanlig å bruke ordet salg i to betydninger: salg og billigsalg.

Ordet **salg** stammer fra det gamle **sal**, som betyr **«betaling».** Det er nært beslektet med å selge, som betyr «å overdra mot betaling».

Vi kan si at det har skjedd et salg når kunden betaler en leverandør for et produkt. Målet med salg er å få ordrer som gir inntekter. Det betyr at alle aktiviteter som bidrar til å selge et produkt, er en del av salget. Personlig salg er bare én måte å oppnå salg på.

Kundeorientering

Det er en utbredt misforståelse at salg handler om å prakke på kundene mest mulig. For kunden er kjøpet forankret i tilfredsstillelse av ønsker og behov.

Kunden skal forsvare sitt kjøp for seg selv og – kanskje – også for venner og kjente. Kunden spør seg:

- Trenger jeg det egentlig?
- Var det verdt prisen?
- Kunne jeg funnet et mer passende produkt?

Vi må forsøke å se salget fra kundens side av disken. Det kalles kundeorientering.

Fornøyd kunde = godt salg

Forholdet mellom kundens forventninger og krav bestemmer hvor fornøyd kunden er med sitt valg av leverandør. Selgeren kan påvirke kundens forventninger ved ikke å love for mye.

Når kunden vurderer kjøpet, blir det ofte lagt vekt på følgende forhold:

- **Nytteverdi**: Er kvaliteten i samsvar med forventningene mine? Står ytelsen i et rimelig forhold til prisen?
- **Pris**: Var produktet verdt prisen? Kunne jeg like gjerne kjøpt et billigere produkt?
- **Service**: Fikk jeg den servicen jeg forventet? Var det enkelt og trygt å gjøre denne handelen? Vil en eventuell reklamasjon bli tatt på alvor?

Vi kan si oss fornøyd med salgsjobben når kunden er fornøyd med servicen vår og med produktets nytteverdi i forhold til prisen.

Kundens vurdering er sammensatt av tanker og følelser, av kvalitet, leveringsdyktighet, garantier, service med mer.

Salg = når kunden betaler for et produkt.
Fotograf: Kerstin Mertens

Oppgave:
Godt salg = godt kjøp

Grupper med tre–fire deltakere.

Gi eksempler på gode erfaringer du har som kunde – helst eksempler fra reiselivet.

Drøft hva som menes med kundeorientering og kundetilfredshet.

Noen kunder foretar en helhetsvurdering, mens andre legger vekt på enkeltopplevelser i forbindelse med kjøpet.

Fornøyd gjest. Kanskje velger han samme hotell neste gang?
Fotograf: Corbis

Tre viktige salgsstrategier

Vi kan si at et salg er vellykket når vi klarer å **skape et godt kundeforhold**, og deretter **beholde** og **utvikle** kundeforholdet. Hvordan får vi til det? Vi legger vekt på følgende tre salgsstrategier:

- **salg** til nye kunder
- **mersalg** til eksisterende kunder
- **gjensalg** til eksisterende kunder

Salg i reiselivet

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Salg i reiselivet (108742)

Å selge reiselivsprodukter har mye til felles med salg av andre produkter som er en kombinasjon av en håndgripelig, konkret del og av ulike tjenester. Den håndgripelige delen er det forholdsvis enkelt å gjøre rede for. Men kunden eller gjesten legger også stor vekt på god service, noe som det kan være vanskeligere å formidle.

Reiselivets aktører

Reiselivsnæringen består av en rekke bransjer og aktører. Det er vanlig å skille mellom tre typer tilbud:

- **«Rene» reiselivstilbud**, også kalt reiselivets kjernenæringer. De som driver med transport, innkvartering, servering og attraksjoner kalles primærprodusenter. Blant disse nevner vi turoperatører, reisebyråer, transportselskaper, overnattingssteder, restauranter, museer, familieparker, alpinanlegg, badeland, turistråd med flere.
- **Overrislingsnæringer**, som selger noe annet enn reiselivsprodukter til folk som er på reise. Dette kan for eksempel være varehandel og eiere eller medeiere av eiendom og anlegg som de reisende benytter.
- **Multiplikatornæringer**, som leverer varer og tjenester til reiselivsbedrifter.

Vi konsentrerer oss om salg av «rene» reiselivsprodukter.

Reiselivsproduktet

Et reiselivsprodukt er ofte en kombinasjon av et håndgripelig produkt og ulike tjenester. Eksempler på håndgripelige produkter er seter i fly, buss og bane, arkitektur, interiør og fasiliteter i hotell og restauranter.

Det er enkelt å presentere håndgripelige kjerneprodukter ved å bruke video, bilder, tegninger og beskrivelser. Mat og drikke er også håndgripelig, men det er vanskelig å formidle kvaliteten på maten før vi har smakt på den.

Mange kunder bestiller pakkereiser, hotell, fly-, bane-, båt- og bussreiser på Internett. Bestilling av bord på norske restauranter er mulig, blant annet på nettstedet Oregano.

Også kunder som oppsøker leverandørene, bruker først Internett for å finne ut mest mulig om reisemål, hotell, restaurant, pris og så videre. Kundevurderinger av reisemål, attraksjoner, hoteller med mer er også lett tilgjengelige på for eksempel FaceBook og Tripadvisor.

Den som selger reiselivsprodukter, må derfor være forberedt på at kundene har god kunnskap om produktene før de tar kontakt med reisebyrå eller turoperatør.

Å selge opplevelser

En reise er mye mer enn selve kjerneproduktet. Det er opplevelsene mellom folk som reiser sammen, og mellom kunde og reiselivsmedarbeidere.

Danskebåt på vei ut Oslofjorden. Transport er en av kjernenæringene i reiselivet.
Fotograf: Fredrik Varfjell

Oppgave:
Lokal kartlegging

Grupper med tre–fire deltakere.

- Gi eksempler på de tre formene for næringer innen reiselivsnæringen (reiselivstilbud, overrisling, multiplikator).
- Drøft størrelse og lokal betydning for de ulike næringene.

Oppgave:
Håndgripelige produkter

Grupper med tre–fire deltakere.

- Gi eksempler på håndgripelige produkter innenfor reiselivsnæringen.
- Drøft hvordan vi kan presentere disse produktene i forbindelse med salg.

Når vi selger en flyreise, må vi ta hensyn til at kunden regner med at selve transporten bare er en liten del av produktet. Kunden legger også vekt på det som skjer ved bestilling og underveis på reisen: enkel og trygg bestilling, innsjekking, håndtering av bagasje, servering om bord, transport til og fra flyplassen og så videre.

På samme måte må vi gå ut fra at en hotellgjest regner selve rommet, sengen og badet som bare er en del av produktet. Kunden legger vekt på hotellets tilleggsytelser, atmosfære og service. Hva som har størst betydning, er avhengig av hvem kunden er – for eksempel turist eller yrkesreisende, ung eller gammel, alene eller sammen med familie, kvinne eller mann. Å forstå ulike kundebehov er nøkkelen til å få til salg.

Innenfor reiselivet kan salg være preget av veiledning, for eksempel når en servitør gir gjester råd om mat og drikke, eller når en reisekonsulent anbefaler reisemål og utflukter.

Kundens tilfredshet i reiselivet – som ellers – er sammensatt av tanker og følelser av kvalitet, leveringsdyktighet, garantier, service med mer.

Leverandør (i reiselivet): reisekonsulent, resepsjon, hovmester og så videre.

I tillegg til å forvente at rommet skal være rent og delikat, har de fleste hotellgjester også forventninger til atmosfæren og servicen. Fotograf: Corbis

Oppgave: Mine reiseopplevelser

Grupper med tre–fire deltakere.

Oppgave:

- Gi eksempler på gode reiselivsopplevelser du har hatt.
- Drøft hvordan vi kan presentere god service når vi skal selge ulike reiselivsprodukter.

Tenk over

Service er en viktig del av reiselivsproduktet, og salget er ikke over når kunden har bestilt den håndgripelige delen av reiselivsproduktet. Service kan ikke produseres på forhånd, ikke illustreres med foto, ikke prøvesmakes.

Gjensalg = gjenkjøp

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Gjensalg = gjenkjøp (108743)

Stamkunder foretar gjenkjøp uten at vi som selgere må gjøre noen stor salgsinnsats. Det er enklere å holde på eksisterende kunder enn å skaffe nye.

Kunder som får dekket sine behov, og som opplever at det er enkelt, trygt og trivelig å kjøpe hos oss, kjøper hos oss igjen og anbefaler oss også til andre. Derfor er stamkunder verdifulle.

Trofaste kunder er gull verdt

En stamkunde er den ideelle reiselivskunden som det er lønnsomt å ta vare på. Stamkunder er gjenbrukere av turoperatører, hotell og restauranter år etter år. Gjensalg gir mer omsetning uten stor, ny salgsinnsats.

I bilbransjen kalles stamkunder 5x, fordi de beregner kundeverdien til fem bilkjøp. Kanskje er kundeverdien enda større, fordi tilfredse kunder gir anbefalinger til venner og kjente. Hvis stamkundene også anbefaler oss til venner og kjente, blir kundeverdien enda større. Ved stadige gjenkjøp har både leverandør og kunde kommet inn i en god sirkel.

Imidlertid ser vi at mange kunder er «utro» selv om leverandøren lever opp til kundenes krav og forventninger.

Trivelig – enkelt – trygt

God service har betydning for hvor tilfredse kundene blir. Fornøyde kunder kommer gjerne tilbake. Misfornøyde kunder søker nye leverandører. For å få tilfredse kunder må vi som leverandører sørge for at kundene får dekket behovene sine så de opplever at det er **trivelig**, **trygt** og **enkelt** å kjøpe av oss.

- **Trivelig** vil si at vi er hyggelige og høflige, viser empati og innlevelse i kundens situasjon, og at det er en god atmosfære mellom medarbeiderne og mellom oss og kundene.
- **Enkelt** vil si at vi er tilgjengelige for kunden når kunden ønsker det, og kan gi direkte svar på kundens spørsmål. Det innebærer også at vi gir veiledning om hovedproduktet og tilleggsytelser. I noen tilfeller kan det også dreie seg om å standardisere og automatisere leveransen.
- **Trygt** vil si at vi har kompetente og pålitelige medarbeidere som kunden kan stole på, at vi gir nødvendige produktgarantier, og at klagesaker blir behandlet hurtig og sjenerøst.

Norsk Kundebarometer (NKB) foretar årlig datainnsamling om kundetilfredshet og kundelojalitet blant norske virksomheter.

Får gjestene god mat og god service, kommer de gjerne igjen, tar med seg venner, og kanskje blir de stamgjester?
Fotograf: Marie von Krogh

Oppgave: Stamkunde?

Grupper med 3–5 deltakere.

- Registrer tilbud (helst innenfor reiselivet) der deltakerne er stamkunder.
- Hvor mye kjøper du for på samme sted (butikk, kafé) i løpet av ett år?

Oppgave: Kundetilfredshet i reiselivet

Bruk Norsk Kundebarometer (NKB) for å finne eksempler på kundetilfredshet og kundelojalitet for bedrifter innen reiselivet.

Drøft følgende:

- årsaker til kundetilfredshet
- sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet

TET = trygt, enkelt, trivelig

Flytoget er på topp både når det gjelder kundetilfredshet og kundelojalitet.
Fotograf: Jan Ovind

Oppgave: Gjensalgsaktiviteter

Drøft og gi eksempler på hva en leverandør i reiselivet kan gjøre for å øke sjansen for gjensalg.

Bruk eksempler fra ulike tilbydere i reiselivet: transport, overnatting, servering, attraksjoner.

Drøft om de samme virkemidlene slår like godt an hos alle målgrupper.

Tenk over

Tanken er at leveranser som er preget av trivsel, enkelhet og trygghet, øker sjansen for gjensalg og anbefaling til venner og kjente.

Gjensalgsaktiviteter

Tannleger og damefrisører kan stå som eksempler på effektivt gjensalg. Mange damefrisører har en fantastisk evne til å holde på sine kunder, på tross av at det ikke er spesielt billig for kvinner å få stelt håret. Frisøren sørger for å avtale ny time med kunden.

Her er noen eksempler på aktiviteter som kan gi gjensalg:

- **Relasjonsbygging** til kunder ved å bruke direkte personlig kontakt og følge dem opp gjennom e-post, SMS og andre egnede midler.
- **Serviceprogram** i tilknytning til kjerneproduktet som er tilpasset kunden.
- **Serviceinnstilte medarbeidere** som alltid yter service som samsvarer med kundens ønsker og behov – der og da!
- **Kundeundersøkelser**, for eksempel under og etter ferieturen eller hotelloppholdet. Hensikt: finne ut hvordan gjestens inntrykk av leveransen er, og å holde kontakten og fortsette dialogen med kunden.
- **Fordelsprogram**, som for eksempel kan bestå av økonomiske fordeler (bonus) og oppgradering av produkter (bedre rom, bedre plass til beina på flyet, gratis kaffe, aviser og så videre).
- **Ettersalgsaktiviteter**, som å gi informasjon, tips, spesielle tilbud på e-post. Det må være enkelt for kunden å foreta gjenkjøp.

OBS!

Aktiviteter for skape gjensalg må settes i system. Til dette kreves en **kundedatabase** med korrekt navn og adresse på kundene.

Mersalg = plussalg

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Mersalg = plussalg (108746)

Mersalg vil si at vi får kunden til å kjøpe mer enn opprinnelig planlagt. Det er ofte resultatet av innsatsen til dyktige service- og salgsmedarbeidere – resepsjonisten, flyverten, reisekonsulenten, turistguiden eller servitøren.

Mersalg = plussalg

Mersalg er det vi selger i tillegg til det kunden allerede har kjøpt eller hadde bestemt seg for å kjøpe. Et typisk eksempel fra klesbransjen er en kunde som kommer for å kjøpe ei jakke, og som ender opp med å kjøpe en dress med matchende skjorte og slips.

Innenfor reiselivet kan mersalg være:

- **Hotell:** romservice, utflukter, avis, postkort, solseng, vask eller rens av klær med mer.
- **Restauranter:** aperitiff til gjesten som venter på mat, god vin til maten, dessert, drikke til kaffen med mer.
- **Reisekonsulenter:** reiseforsikring, dyrere hotell, helpensjon/All Inclusive, utflukter, leiebil med mer.
- **Bussjåfører:** aviser, mineralvann og kaffe til tørste passasjerer.
- **Internett-bestilling:** Flyturen vi kjøper på Internett, kan suppleres med bestilling av hotell, leiebil, utflukter og liknende.

Mersalg oppstår altså når bussjåføren, flyverten, reisekonsulenten, turistguiden og servitøren får kunden til å bestille og kjøpe mer enn planlagt. Det er et resultat av en innsats fra service- og salgsmedarbeidere.

Mersalg = økt lønnsomhet

Reiselivsbedrifter kan i hovedsak øke salget på to måter:

- øke beleggsprosenten (fly, buss, hotell, restaurant)
- selge mer til hver kunde (passasjer, gjest)

Økt omsetning gir bedre lønnsomhet for de fleste virksomheter innenfor reiselivet. Et fly og en buss har et visst antall seter som kan selges. For hver transport er det derfor viktig å selge flest mulig seter til høyest mulig pris.

Direkte kostnader (lønn til sjåfør og mannskap, drivstoff og så videre) til en transport påvirkes nokså lite av antallet passasjerer. Derfor gir økt belegg større omsetning uten tilsvarende økte kostnader.

Liknende regnestykker kan gjøres for hotell- og restaurantnæringen. Hotellet har et visst antall senger og restauranten har et visst antall bord og stoler.

Jo flere plasser vi selger, jo bedre lønnsomhet!

Hvordan skape mersalg?

Kunden som skal kjøpe reisehåndbok eller klær til turen, kan jo også trenge en tyverisikker skulderveske.
Fotograf: Mona Langset

Oppgave:
Mersalg

Drøft og gi eksempler på reiselivsprodukter som kan selges i tillegg til kjerneproduktet*).

- Hvilke produkter finner dere?
- Hva er prisen på produktene?

*) Eksempler kjerneprodukter:

- lavprisfly

Alle medarbeidere som har kontakt med gjestene, kan arbeide for mersalg. For eksempel kan reisekonsulenten, turguiden og servitøren selge direkte i samtale med kunden. Andre medarbeidere gjør sin del av jobben ved å yte god service.

Kunder kjøper gjerne tilleggsytelser som dekker deres ønsker og behov. Derfor må selgeren undersøke hvilke ønsker kunden har. Spør ikke om kunden ønsker noe mer, men still spørsmål som peker direkte mot tilleggsytelser:

- Skal det være noe å drikke mens du venter på maten?
- Vi har trimrom med badstue og solsenter – kan det være av interesse?
- Her får du en oversikt over våre spennende utflukter. Du kan kjøpe av meg nå – eller i kontortiden på hotellet hver dag kl. 10.00. Du kan også ringe til servicekontoret.
- Har noen av dere bruk for ekstra beinplass?
- Ønsker dere å sitte ved vinduet i flyet eller mot midtgangen?
- Vi har fortsatt et par ledige lugarer med havutsikt på dekk 10, kan det være noe for dere?

Vi skal ikke være redde for å selge! Men det må gjøres på en høflig og ikke påtrengende måte. Pek på muligheter, la kunden bestemme!

Avhengig av hvilken rolle medarbeideren har, ser vi for oss tre ulike former for mersalg:

- behovsundersøkelse og veiledning for å få en tilleggsordre direkte
- yte service som gir grunnlag for mersalg
- langsiktig relasjonsbygging

- sydentur
- hotell
- restaurant

Bruk gjerne Internett for å finne eksempler.

Oppgave: Beleggsprosent

Finn eksempler på beleggsprosent for buss, fly og hoteller.

Prøv å beregne forskjellen i inntekt ved 50 prosent og 80 prosent belegg for:

- buss med 50 seter
- fly med 200 seter
- hotell med 100 senger

Drøft hvilken betydning beleggsprosenten har for lønnsomheten.

Eksempel på tilleggsytelse på et hotell kan være servering av mat og drikke på rommet.
Fotograf: Tim Pannell

Oppgave: Aktiviteter for mersalg

Ta for dere ulike stillinger i reiselivet.

Drøft og gi eksempler på hva servicemedarbeidere kan gjøre – på kort og lang sikt – for å skape mersalg.

Tenk over

De fleste salg gir muligheter for mersalg. For å utnytte mulighetene bør alle servicemedarbeidere være klar over sin rolle og få opplæring i hva de i praksis kan gjøre.

Salg til nye kunder

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Salg til nye kunder (108748)

Salg til nye kunder er vanskelig og tidkrevende. Nye selgere bør derfor øve seg på etablerte kunder. Salg til nye kunder må planlegges nøye. For å lære av erfaringene vi gjør, er det viktig at vi evaluerer opplevelser og resultater.

Salgsplanlegging

Å skaffe nye kunder er den mest tidkrevende, mest kostbare og vanskeligste formen for salg. En kunde som er tilfreds med sin nåværende leverandør, bytter ikke leverandør uten at det har klare fordeler.

Konkurransen er stor innenfor alle deler av reiselivet. Derfor må salg planlegges grundig og systematisk.

Fem faser

Planleggingen kan deles i fem faser der vi må kunne svare på grunnleggende spørsmål. Hvordan kan vi

1. **lokalisere** kundeemner?
2. **kontakte** kundeemnene?
3. **bearbeide** kundeemnene?
4. **få ordrer**, det vil si oppnå salg?
5. **følge opp** kundene?

På kundebesøk for å presentere et tilbud. Møter med mulige nye kunder avtales på forhånd og må være godt planlagt. Fotograf: Anders Wiklund

kundeemne = mulig framtidig kunde

kontaktinformasjon = navn, adresse, e-post, telefon og så videre

Miniprosjekt: Salgsplanlegging

Elevene deles i grupper på tre til fem deltakere.

Ta utgangspunkt i et lokalt reiselivstilbud, for eksempel et aktivitetstilbud for ungdom eller en reise med turbuss. Elevene velger selv prosjekt.

Lokalisere: Hvilke kundeemner vil dere prioritere? Hvordan får dere tak i kontaktinformasjon til dem?

Kontakte: Hvordan vil dere kontakte kundeemnene. Hvilke kontaktmetoder vil dere bruke (telefon, brev, e-post, sosiale medier, besøk)?

Hvordan vil dere presentere tilbudet? Skriv ned noen hovedpunkter for å vise hva dere vil legge vekt på.

Vi fikk ordren!

Fotograf: Anders Wiklund

Salgsplanlegging i fem faser.

Opphavsmann: Kjell Rosland, NKI Forlaget

I hver fase er det mulig å lykkes eller mislykkes. Jo flere kunder vi klarer å få med over i neste fase, desto mer vellykket er salgsprosessen.

Først gjelder det å få kontakt med flest mulig av de lokaliserte kundeemnene. Så må vi bearbeide dem på en slik måte at vi får ordrer fra flest mulig.

For å lære av erfaring bør opplevelser og resultater evalueres fortløpende. Da kan vi endre på prioriteringen av målgrupper og justere salgsmetoden ut fra de erfaringene vi gjør.

1. Lokalisere

Før vi kan begynne på selve salgsarbeidet, må vi vite hvem vi ønsker å selge til. Først bestemmer vi hvilke målgrupper som skal prioriteres. Så skaffer vi kontaktinformasjon (navn, adresse, telefon, e-post) på kundeemnene og registrerer dem i en elektronisk database.

2. Kontakte

Databasen med kundeemner er grunnlaget for et møysommelig kontaktarbeid per telefon. Det er svært viktig å få tak i en som har myndighet til å gjøre innkjøp. Hensikt med den første kontakten bør være å få en avtale for å presentere oss og produktet vårt. Hvis en ny kunde gir klart uttrykk for han eller hun er tilfred med sin nåværende leverandør, er det som regel bortkastet å forsøke å overtale kunden til å skifte leverandør.

3. Bearbeide

I bearbeidingsfasen er det viktigste at vi får mulighet til å presentere oss og det vi kan tilby nærmere, ikke å selge i første omgang. Til vanlige forbrukere kan det være å sende informasjon eller å lede kunden til presentasjonen som ligger på vår hjemmeside. Ved salg til bedrifter og det offentlige kan det være aktuelt å avtale et møte.

4. Få ordre

Hensikten med salg er å få en ordre. Når kunden kommer med kjøpssignaler, kan vi be om ordren med det samme. Hvis kunden vil tenke seg om, kan vi avtale å sende et tilbud eller avtale tid for oppfølging.

5. Følge opp

Den første ordren fra en ny kunde må følges opp svært nøye. Her starter relasjonsbyggingen med sikte på et langsiktig kundeforhold. Ordren bør bekreftes skriftlig. Leveransen må skje i samsvar med gitte løfter.

Behovsforståelse

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Behovsforståelse (108751)

Å selge er en profesjon som krever god evne til å kommunisere med forskjellige mennesker. Grunnlaget for salg er å forstå ønsker og behov hos hver enkelt kunde. Kunsten å lytte er fundamentet i en salgssamtale. Hvis vi ikke forstår kunden, har vi ingen gode salgsargumenter.

Ønsker, behov og mangler

Kjøp foretas fordi kundene opplever ønsker, behov og mangler som de vil gjøre noe med.

- Å ønske noe betyr å ha lyst på, håpe på, lengte etter noe. Vi kan klare oss uten det vi ønsker.
- Å føle et behov betyr å oppleve en mangel, for eksempel at vi har behov for mat og drikke når vi er sultne og tørste.
- En sterkt følt mangel er et forsterket behov som det er helt nødvendig å dekke. I verste fall kan det oppleves som smertefullt hvis problemet ikke blir løst.

Kjøpsbehov kan forstås ut fra Maslows behovshierarki. Du kan repetere fra Vg1 her: Maslows behovspyramide.

Kunder kan ha svært ulike ønsker og behov når det gjelder reiselivsprodukt. Noen legger vekt på pris, andre legger vekt på nytteverdi og kvalitet. For noen er det viktig å kunne fortelle andre om eksotiske reisemål og flotte hoteller som gir status og prestisje. Noen prioriterer sikkerhet og kontroll så høyt at de sjekker ulykkesstatistikken hos ulike flyselskaper, ber om rom på bakkenivå, ønsker garantier og så videre. Forretningsfolk ønsker ikke å sløse bort tid på å vente på neste flyavgang, og velger derfor et flyselskap med mange avganger.

Det viktige for selgeren er å forstå ønsker og behov hos hver enkelt kunde. Hvis vi ikke forstår kunden, har vi ingen gode salgsargumenter. Vi argumenterer ikke for den dyreste reisen overfor en som tydelig ønsker lavpris. Vi argumenterer ikke for lavpris hos yrkesreisende som ønsker effektivitet.

Noen ønsker seg ferie på et moderne luksushotell.
Fotograf: Darrin Zammit Lupi

Oppgave: Ønsker, behov og mangler

Drøft hva som menes med ønsker, behov og mangler.

Bruk eksempler fra reiselivet.

Drøft hva som menes med behovsforståelse.

Rollespill: Samtale

Hensikt: øve på samtale (toveiskommunikasjon)

To og to elever går sammen. Den ene spiller selger, den andre kunde. Etterpå bytter de roller.

Elevene bruker noen minutter på å forberede rollen før samtalen settes i gang.

Evaluering:

- Først kommenterer rollespillerne sin opplevelse.
- Deretter kommenterer de andre elevene rollespillet.

HUSK!
Et godt salg er et godt kjøp.

En god samtale kjennetegnes av at partene lytter til hverandre.
Fotograf: Anders Wiklund

Tenk over

Et godt salgsargument kjennetegnes ved at det tar sikte på å dekke behov hos kunden.

Fra salgs- til kjøpsprosess

Å selge er å få kunden til å kjøpe. En god selger tilpasser seg kundens tanker og vurderinger, ikke omvendt. Det kaller vi **å selge på en kjøpsorientert måte**.

Vi kan dele kjøpsprosessen i tre faser:

1. **oppdage ønsker og behov**
2. **vurdere produkter som dekker behovene**
3. **bestemme kjøp eller ikke-kjøp**

Uansett hva vi selger, må salgsprosessen i alle de tre fasene tilpasses kundens tempo, ønsker og behov.

Repetisjon – se Vg1: Salgs- og kjøpsprosessen og Kjøpsprosessen.

Tenk over

Det beste kjennetegnet på et godt kjøp er at kunden opplever at selgeren har løst et problem.

Salg er samtale

For en selger er det viktig å forstå og bli forstått. Ikke sjelden opplever vi at mennesker misforstår hverandre eller «snakker forbi» hverandre. For å få tak i kundenes ønsker må vi være flinke til å stille gode spørsmål og – ikke minst – å lytte til svarene.

En god lytter har lettere for å få andre i tale, virker mer tillitvekkende og åpen for andres tanker. Aktiv lytting er fundamentet i en salgssamtale. Det dreier seg om å lytte til ordene, til det som blir sagt. Når vi møter kunden ansikt til ansikt, kan vi også «lese» gester, mimikk og kroppsspråk.

En selger skal ikke overøse kunden med informasjon og argumenter, men i stedet få i gang en samtale. Det kan være krevende å føre en samtale, fordi samtalen innebærer gjensidighet.

Tenk over

Hvis vi virkelig ønsker å forstå andre mennesker, er det ikke nok å forstå ordene som blir sagt. Vi må anstrenge oss for å forstå tankene og følelsene bak ordene.

Salgskompetanse

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Salgskompetanse (108754)

I tillegg til å ha kompetanse i salgsteknikk må selgere ha kunnskaper om produktene, målgruppene, bransjen, konkurrentene og forbrukerrettighetene.

Produktkunnskap

Som selgere av reiselivsprodukter må vi være forberedt på å møte kunder som kjenner godt til både våre og konkurrentenes produkter og priser. De fleste som etterspør et reiselivsprodukt, har orientert seg om tilbudene på Internett før de tar kontakt.

God produktkunnskap er første betingelse for å kunne selge. Vi må kunne beskrive **produktets kjerne** – transport, overnatting, servering, attraksjon, og vi må kjenne godt til hvilke **tilleggsytelser** som er tilgjengelige.

Vi kan skaffe oss kunnskapene gjennom skriftlig informasjon om produktet i kataloger, på Internett og så videre, ved å snakke med erfarne kolleger og ved gjøre egne erfaringer.

Målgruppekunnskap

Hvilke målgrupper prøver vi å selge til? Det holder ikke med en overordnet beskrivelse, for eksempel at vi selger til forbrukere eller yrkesreisende. Vi må kunne beskrive målgruppene mer presist. Hva kjennetegner dem? Hvordan finner vi dem?

Bransjekunnskap

Reiselivsnæringen består av mange vidt forskjellige bransjer og produkter. En reiselivsmedarbeider bør ha kunnskap om næringens bredde, om aktørene, produkttypene og organisasjonene. De må også kjenne godt til lover, regler og sedvane (kutyme) som gjelder for bransjen.

Konkurrenter

Det er vanlig at kundene via Internett har skaffa seg mye kunnskap om produktet (transport, overnatting, severdigheter og så videre).
Fotograf: Kerstin Mertens

Oppgave: Salgskompetanse

Drøft og gi eksempler på hvilken kompetanse (hvilken type kunnskap) som er viktigst for ulike yrker og bransjer i reiselivet.

Eksempler på yrker:

- reiselivsmedarbeider
- resepsjonist
- reiselivskonsulent
- guide, turleder

Eksempler på bransjer:

- transport
- overnatting
- servering
- attraksjoner
- organisasjoner

Kunnskap om konkurrerende tilbud gjør det mulig å plassere egne produkter i forhold til konkurrentenes produkter. Mange turoperatører selger pakkereiser til de samme hotellene, men tilleggsytelser (som havutsikt, utflukter, servering og leiebil) kan variere. Det er greit å vite hvordan vårt eget produkt ligger an både med hensyn til ytelser og pris.

Alle selgere må drilles i å ha en bevisst nøytral holdning til konkurrenter. Vi konsentrerer oss om å selge egne produkter. Vi snakker aldri stygt om konkurrenter!

Kutyme = sedvane = skikk og bruk

Som selger i et reisebyrå må du sørge for å ha solid kunnskap om målgruppene og hvilke lover og regler som gjelder, for eksempel pakkereiseloven.
Fotograf: Henning Carr Ekroll

Forbrukerrettigheter

Selgere møter forbrukere som kan ha god oversikt over rettighetene sine. Mange forbrukere stoler ikke på selgere. Undersøkelser viser at forbrukerne har liten tillit til selgernes kunnskaper om forbrukerrettighetene.

Som selger må du kjenne **forbrukerkjøpsloven**. Alle som selger pakkereiser, må kjenne **pakkereiseloven** og **Reisegarantifondet**. Alle som arbeider i restaurant, må ha kunnskap om blant annet krav til hygiene og regler for alkoholservering.

Salgskanaler

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Salgskanaler (108757)

I reiselivsnæringen selges det gjennom mange kanaler og av mange yrkesgrupper. Salg kan foregå ansikt til ansikt, ved bruk av telefon eller over Internett. Reiselivet var pioner når det gjaldt å ta i bruk e-handel.

Hvor kjøper kundene?

Salg innebærer å få ordrer som gir inntekter. Alle aktiviteter og kanaler som bidrar til salg – direkte eller indirekte, kortsiktig og langsiktig – er en del av salget. I reiselivet selges det gjennom mange kanaler og av mange yrkesgrupper.

Kjøp og salg kan foregå i mange former, for eksempel

- ansikt til ansikt
- ved bruk av telefon
- over Internett

Ansikt til ansikt

Enkelte kjøpere foretrekker å møte selgeren ansikt til ansikt. Da kan de få direkte svar på spørsmålene sine om produktet, priser, tilleggsytelser og så videre.

Oppsøkende
Selgeren kan oppsøke eksisterende kunder eller nye kundeemner. Spesielt ved salg til bedriftsmarkedet og offentlige institusjoner er det vanlig at selgeren avtaler et møte med kunden. Jo større salgspotensial tilbudet vårt har, desto større ressurser kan vi legge i salgsarbeidet. Det er vanlig å oppsøke kunden hvis det er snakk om en bedriftsavtale om for eksempel flytransport, overnattinger for mange ansatte, kurs, seminarer og konferanser.

Oppsøkende salg er tidkrevende og dyrt per besøk.

Familie på vinterferie i fjellet. Hvordan tror du familien kjøper de reiselivsproduktene den trenger for å få en vellykket ferie?
Fotograf: Espen Bratlie

Oppgave:
Kjøper av reiselivsprodukter

Grupper på tre til fem elever.

Fortell hvordan du og familien din kjøper reiselivsprodukter (transport, overnatting, servering, attraksjoner, aktiviteter).

Drøft hvordan dere tror utviklingen vil bli de nærmeste årene.

Besøkende
Kjøpere kan oppsøke leverandøren eller selgeren på dennes utsalgssted. En del forbrukere ønsker for eksempel å møte et menneske når de skal kjøpe en pakkereise. Andre ønsker personlig service og hjelp til å få satt sammen en spesiell reise – det kan være en reise til et sted som krever flere forskjellige typer transport og overnattinger. Disse kjøperne oppsøker gjerne reisebyrået eller salgskontoret.

Forhandlere
Her tenker vi spesielt på reisebyråer og reisekonsulenter som selger reiselivsprodukter fra én eller flere leverandører. Forhandleren kan opptre som megler for kunden for å finne egnede produkter til fornuftig pris. Hun eller han kan også forhandle om prisen ved å innhente flere anbud eller sette leverandører opp mot hverandre.

Eksempler på forhandlere er turoperatører, reisebyråer og reisekonsulenter. De får en godtgjøring – provisjon – av leverandørene. De får også støtte i form av for eksempel opplæring og reklamemateriell.

Telefon

Utgående
Over telefonen kan initiativet til kjøp og salg tas både av selgeren og kjøperen. Telefonen gjør det mulig å komme i kontakt med mange kunder på kort tid og med lave kostnader per kundekontakt. Hvis du tar sikte på å få ordren direkte over telefon, er utgående telefonsalg en krevende form for salg, spesielt ved salg til nye kundeemner. Derfor bruker mange telefonen til å avtale et møte eller til å be kunden se nærmere på et tilbud.

Innkommende
Innkommende telefonhenvendelser er ofte enklere å håndtere enn utgående. Kjøperen har tatt initiativet, døren står åpen for selgeren.

Ved telefonsalg gjelder angrerettloven. Det vil si at kunden har kan gjøre om kjøpet innen en bestemt frist – **angrefrist**. Angrerettloven gjelder ved alt salg utenfor fast utsalgssted når kjøpesummen er over 300 kroner.

Når vi ønsker å få til en avtale med en bedrift eller offentlig institusjon om større arrangementer, for eksempel konferanser, kan det være en fordel å møte kunden ansikt til ansikt. God personlig kontakt og kommunikasjon kan være avgjørende for at vi får en avtale og flere oppdrag for bedriften.
Fotograf: Knut Erik Knudsen

Telefonen er et viktig redskap for selgeren – både for å ta kontakt med kunder og avtale møter, og for å ta imot henvendelser fra kundene.
Fotograf: Anders Wiklund

Oppgave:
Kjøpe på Internett

Bruk Internett for å søke etter norske nettsteder som selger reiselivsprodukter.

Skriv en kort rapport for å oppsummere hva som kan kjøpes, og hva som ikke kan kjøpes, på Internett.

Internett

Innovasjon Norge er en viktig støttespiller for markedsføringen av Norge som ferieland, både i Norge og internasjonalt. På nettsiden til Visit Norway finner du et stort utvalg av overnattingssteder, flyreiser, cruise, ferger og billeie, og forslag til aktiviteter for reisen din til og i Norge. Her er det også en online bestillingstjeneste.

Store deler av reiselivet tilbyr e-handel. Vi kan kjøpe pakkereiser, fly-, tog- og bussbilletter, leie bil og reservere hotellrom på Internett.

Angrerettloven gjelder også ved kjøp via Internett.

Se også: Kjøpsatferd på Internett og Trygg netthandel.

Kombinere salgskanaler

Forfatter: Kjell Rosland, Amendor AS, NKI Forlaget
Kombinere salgskanaler (108758)

Bruken av Internett til informasjon og kjøp er økende. Det kan ha fordeler å kombinere nettet med andre salgskanaler.

Flere salgskanaler samtidig

Mange reiselivsbedrifter selger produktene sine både på Internett og gjennom tradisjonelle kanaler som kataloger, telefon, e-post, eget salgslokale og forhandlere. Gjennom å bruke mange salgskanaler har reiselivsbedriftene flere muligheter til å få kundene i tale, og de kan nå et større marked. Men det kan være en utfordring å finne den kombinasjonen av kanaler som kundene deres bruker.

Mange kunder søker opp informasjon om reisemålet på Internett. Når det dukker opp spørsmål som de ikke får gode nok svar på, ringer de til reisekonsulenten eller går innom reisebyrået for å få mer informasjon.

Det må være enkelt for kunden å bruke flere kanaler samtidig. Alle kanalene bør tilby samme informasjon, service, pris og salgsbetingelser.

Dersom prisen på samme produktet er forskjellig om kunden kjøper produktet i salgslokalet eller på Internett, kan det dukke opp komiske situasjoner: Kunden kan stå i salgslokalet og få beskjed om at det er 150 kroner billigere å kjøpe på Internett. Kunden tar så fram smarttelefonen sin og – foran nesen på reisekonsulenten – bestiller turen til internettpris!

Fordeler med å bruke flere kanaler

Kunder som skaffer seg informasjon på Internett, kan sammenlikne priser og service hos konkurrenter. Reiselivsbedrifter som har både fysisk utsalgssted og nettsted, har noen fordeler:

- økt tillit ved at internettstedet virker som en forlengelse av salgslokalet
- forenklet kjøpsmulighet for folk med liten tid eller lang vei til utsalgsstedet
- kanaler som utfyller hverandre, for eksempel ved at råd og service gis over telefonen, mens selvet kjøpet og betalingen foretas over nettet

Telefon og Internett er en vanlig kombinasjon. Telefonen er til spesiell nytte for kunder som er ute etter råd og veiledning ved lange og kompliserte reiser. Reiselivskonsulenten må gi tydelig uttrykk for at slike telefoner er velkomne.

Kilde: Peder Inge Furseth: *Integrasjon av salgskanaler*, Oslo 2010.

Kanal for tilfredshet

At kunden er tilfreds, har betydning for gjenkjøp og for at kunden anbefaler vårt produkt til venner og kjente. Vi kan måle kundetilfredsheten ved å spørre hvor fornøyde kundene var forrige gang de handlet hos en bestemt leverandør.

Pagoder ved Inlesjøen i Myanmar (Burma). Inlesjøen er ett av mange kjente og populære reisemål i landet. Fotograf: Bruno Levy

Oppgave:
14 dager i Myanmar

Grupper på tre til fem elever.

Fase 1: Orientering på Internett

- Finn informasjon om landet og reisemuligheter fra Norge.

Fase 2: Kontakt med reiseselskap

- Finn minst et par reiseselskaper som har tilbud om reiser til Myanmar.
- Finn likheter og ulikheter i reiseopplegg, pris og tilleggsytelser.

Fase 3: Planlegging av en 14-dagers gruppetur

- Hva vil dere legge vekt på når dere skal velge

I reiselivsbransjen er kunder som kjøper over telefonen, mest tilfredse med å benytte en fysisk kanal. De som handler på Internett, er mest tilfreds med nettkanalen. Dette viser at det er behov for å bruke flere salgskanaler.

Internett egner seg godt for slike undersøkelser, og e-post benyttes for invitasjon og påminnelse om undersøkelsen.

Kanal for lojalitet

Lojalitet handler om hvilken kanal kundene bruker når de kjøper neste gang, og om de kommer til å anbefaler leverandøren for venner og kjente.

Kunder som kjøper over telefonen, fortsetter gjerne å bruke telefonen, mens de som kjøper på Internett, fortsetter å bruke denne kanalen. Det vil si at kundene har en tendens til å være lojale mot den kanalen de er vant til å bruke.

Utviklingen i andre bransjer viser at kundene handler der det er enklest og tryggest og prisen er lavest.

reiseselskap?

- Hvilket selskap velger dere?

Kunden orienterer seg om tilbud og priser på Internett, og ringer reisekonsulenten for å få råd og veiledning. Fotograf: Anders Wiklund

Tenk over

Hvordan kan vi legge til rette for lojalitet gjennom ulike salgskanaler?

Salgssamtalen

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Salgssamtalen (108759)

En profesjonell selger må kunne gjennomføre en salgssamtale – med vekt på *samtale*. En god selger anstrenger seg for å forstå kundens situasjon og bygger salgssamtalen på det.

Behovsorientert salgsdialog

Salgsarbeidet må tilpasses kundens tanker og vurderinger. En selger som forstår sine kunder og deres situasjon, kan føre en meningsfylt salgssamtale for å overbevise og lede kunden til å kjøpe sitt produkt.

Du kan repetere fagstoff fra vg1 om salgssamtalen her:
Salgs- og kjøpsprosessen.

Fasene i en salgssamtale

En salgssamtale består av disse fasene:

- åpning og kontakt
- behovsundersøkelse
- argumentasjon (eventuelt med demonstrasjon)
- svar på innvendinger
- avslutning av salget
- oppfølging av salget

De seks fasene er fundamentet i alle salgssamtaler. Gjennomføringen er avhengig av hvordan vi møter kunden – personlig, via telefon og så videre.

Det er ikke slik at salgssamtalen alltid følger disse fasene i tur og orden. Når vi har fått kontakt med kunden, er det vanlig at samtalen beveger seg att og fram mellom fasene. Derfor kan vi ikke forberede oss på akkurat hva vi skal si til kunden når.

Åpning og kontakt
Hensikten i denne fasen er å få kontakt med kunden, skape en positiv stemning og få i gang en samtale.

Kundens førsteinntrykk av selgeren er viktig. Vær høflig og spørrende. Presenter deg overfor ukjente. Søk øyekontakt, men stirr ikke. Litt småprat om vær og vind eller noe dere har felles, kan myke opp stemningen.

I møte med kunden er det viktig å skape en positiv stemning. Vær høflig og forekommende, uten å være påtrengende!
Fotograf: Corbis

Rollespill

Hensikt
Øve på salgssamtaler

Deltakere
Alle i klassen

To og to elever går sammen. Den ene spiller selger, den andre kunde. Etterpå bytter de roller.

Rollespill A: Forbrukerkjøp storbyweekend

Rollespill B: Kjøp av kurs eller konferanse

Gå raskt over til neste fase – behovsundersøkelse.

Behovsundersøkelse
Her finner vi ut av hvilke ønsker og behov kunden har.

Ved å gjennomføre en profesjonell behovsanalyse viser selgeren sin evne til innlevelse i andre menneskers tanker og følelser. Først når vi forstår ønsker og behov hos hver enkelt kunde, har vi grunnlag for gode salgsargumenter. Hvis vi hopper lett over behovsundersøkelsen, er det fare for at kunden ikke forstår salgsargumentene våre.

Argumentasjon
Hensikten med denne fasen er å finne et produkt som kan dekke kundens behov, for så å argumentere for at produktet dekker det behovet kunden har.

Noen selgertrenere anbefaler at vi skal finne produktets unike egenskaper (Unique Selling Proposition – USP). Svært få produkter – også i reiselivet – er enestående. Vi anbefaler selgeren å beskrive produktets egenskaper og nytteverdi ut fra kundens ønsker og behov. Jo bedre behovsdekning, desto større mulighet for salg.

Hvis kundene ikke faller for argumentene, har vi enten misforstått kundens behov, eller vi har foreslått et produkt som ikke dekker behovet.

Svar på innvendinger

Vi må kunne forstå kundens innvendinger mot kjøp og møte dem på en konstruktiv måte.

Typiske innvendinger: *Jeg må tenke på det. Det er litt dyrere enn jeg hadde tenkt. Jeg må snakke med ektefellen.*

Vi må godta at kunden har innvendinger, det viser at vi forstår kunden. Svaret kan blant annet være:

- *Ja, men har du tenkt på at hotellet/flyturen kan bli fulltegnet?*
- *Du kan jo få billigere hotell, men da er det ikke så velutstyrt.*
- *Jeg forstår det, men dette er et så godt kjøp at ektefellen sikkert blir glad!*

Noen ganger kan en innvending være et uttrykk for kjøpsinteresse, fordi kunden trenger argumenter for å forsvare sitt kjøp overfor andre – ektefellen, vennene, sjefen.

Avslutning av salget
Hensikten er å få kunden til å kjøpe vårt produkt.

Ofte oppleves avslutningen av salget som en naturlig konsekvens av salgsprosessen. Når kunden er interessert i å kjøpe, kommer han/hun med kjøpssignaler:

- *Er det ledige plasser fra torsdag?*
- *Hvor mye må vi betale ved bestilling?*
- *Hvor kort avbestillingsfrist kan vi få?*

Forberedelse
Elevene bruker noen minutter på å forberede rollen før samtalen settes i gang.

Gjennomføring
Gjennomfør ett og ett rollespill.

Tidsforbruk per rollespill:
ca. 10 minutter + evaluering

Evaluering
Baser evalueringen på «oppskrift» for salgssamtale:

- Først kommenterer rollespillerne sin opplevelse.
- Deretter kommenterer de andre elevene rollespillet.

God oppfølging, f.eks. med et kundemøte, er viktig for å forvisse seg om at kunden har fått riktig produkt. Kanskje ønsker de en annen destinasjon for sin årlige konferanse neste år? Eller en konferansesal med andre fasiliteter? Fotograf: Vegard Grøtt

Når kjøpssignalene kommer, må selgeren forsøke å avslutte salget raskest mulig. Hvis vi fortsetter å prate eller argumentere, risikerer vi at kunden mister noe av interessen.

Oppfølging av salget

Vi følger opp kunden og tar kontakt for å forsikre oss om at kunden er fornøyd med produktet (kundetilfredshet).

Når ordren er vel i havn, er det viktig å levere i samsvar med de løftene vi har gitt om produktet. Aktivitetene som kan sikre dette, avhenger av hvilket reiselivsprodukt og hvilket marked det dreier seg om. Etter sydenturer og hotellopphold får forbrukerne tilsendt spørreundersøkelser. Ved større innkjøp av transporttjenester og konferanser er det vanlig med kundemøter.

Med god oppfølging, ved å lytte til kundenes eventuelle ønsker om forandringer og vise vilje til å tilpasse produktet enda bedre neste gang, kan vi etablere langvarige kundeforhold og få lojale kunder.

Internasjonal markedsføring

Utfordringer for norsk reiseliv

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Utfordringer for norsk reiseliv (122980)

Høyt kostnadsnivå er en utfordring i konkurransen om turister. Norge konkurrerer med land som er langt billigere enn oss. Det er en nasjonal oppgave å fange oppmerksomheten til internasjonale turister. Utfordringen berører både myndigheter og private – nasjonalt så vel som lokalt.

Samle Norge til ett rike

Norsk reiseliv er preget av to viktige forhold – en unik natur og et høyt kostnadsnivå. I konkurransen om turister er naturen en fordel og kostnadene en utfordring. Dette slås fast i regjeringens strategi for reiselivet – Destinasjon Norge.

Norge konkurrerer med land som er langt billigere enn oss, og som er flinke til å legge til rette transport, overnatting og servering for turistene. Både i offentlig og i privat sektor er det svært mange aktører som deltar i utvikling og drift av norsk reiseliv. For å lykkes med norsk reiseliv må alle stå sammen og trekke i samme retning.

Nasjonale utfordringer

Uansett hvilken strategi norsk reiseliv velger, er det en utfordring å fange oppmerksomheten til internasjonale turister. Dette er en nasjonal oppgave.

På nasjonalt nivå har reiselivet blant annet disse utfordringene:

1. **Sterk konkurranse**: Norge er i sterk konkurranse med andre land om å tiltrekke seg turister.
2. **Lite kjent**: Norge og norske attraksjoner er lite kjent i turistmarkedet.
3. **Dyrt som ferieland**: Det norske kostnadsnivået er høyt, og den norske krona står høyt i kurs i forhold til andre lands valuta. Prisen på varer, tjenester og lønninger er høyere enn hos våre konkurrenter.
4. **Svak markedsorientering**: Vi må utvikle helhetlige reiselivsprodukter basert på ønsker og behov i prioriterte markeder.
5. **Lite helhetstenkning**: Offentlig innsats er splittet på flere departementer, staten, fylkeskommunene og kommunene som aktører.

Det er en utfordring å samordne ulike offentlige sektorer som berører norsk reiseliv.

Lokale utfordringer

Reiselivet i Norge er ujevnt fordelt. Mens byer og sentrumsnære områder klarer seg godt i konkurransen, sliter enkelte distrikter.

Kommunen har en viktig rolle i lokal tilrettelegging av reiselivet, med særlig ansvar for

- infrastruktur som veier, vann og avløp, avfallshåndtering, stier og løyper, nasjonalparker og lokale attraksjoner
- turistinformasjon og vertskapsfunksjon
- markedsføring
- planlegging og rammebetingelser

Turistbuss i Trollstigen. Fosser og fjorder er blant Norges viktige reisemål. Fotograf: Bård Løken

Destinasjon – reisemål, bestemmelsessted

Oppgave: Nasjonale utfordringer

Drøft og gi eksempler:

- Hvilke nasjonale utfordringer innenfor reiseliv står Norge overfor?
- Hva kan etter din mening gjøres for å møte disse utfordringene?

Norske kommuner vil svært gjerne satse på reiselivet, men det store engasjementet for reiselivsnæringen svekkes av for dårlig kunnskap om hva som skal til for å få en vellykket utvikling av reiselivsnæringen.

Setesdal er én av de ni regionene som er kartlagt i Mimirs rapport. Her fra Setesdalsmuseet i Valle.
Fotograf: Bård Løken

Rapporten *Kommunenes rolle i reisemålsutvikling* fra Mimir AS kartlegger kommunenes rolle i reisemålsutvikling gjennom en studie av ni utvalgte regioner: Innherred, Sør-Helgeland, Sunnfjord, Ryfylke, Hallingdal, Varanger, Setesdal, Lister og Nordfjord. Rapporten peker på utfordringer knyttet til kommunenes kompetanse mer enn til kommunenes engasjement.

Lenker:
http://www.mimir.no/
http://www.innovasjonnorge.no/Reiseliv/

Mange turister synes det er dyrt i Norge, og at prisene på overnatting, mat, arrangementer og suvenirer er for høye.

Rollespill:
Lokale utfordringer

Bakgrunn:
Samle mest mulig informasjon om hva din kommune og region gjør for å utvikle og markedsføre reiselivet i distriktet.

Oppgave:
Tenk deg at du får i oppdrag å gi lokale myndigheter råd om hva de bør satse på i framtida. Hva ville du be kommunen legge vekt på? Vær mest mulig konkret.

Tenke helhetlig

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Tenke helhetlig (123089)

Norsk reiseliv må tilpasse seg turistenes ønsker. Internasjonale turister etterspør helhetlige opplevelser. Utvikling av helhetlige opplevelser forutsetter et tett samarbeid, både i det offentlige og mellom aktørene selv. Forsøk med helhetlige reiselivstilbud viser at det er mulig å skape flere helårige arbeidsplasser.

Helhetlig opplevelse

Turistene etterspør helhetlige opplevelser. Kravene til et mer helhetlig produkt er størst i de internasjonale markedene. Mangel på samordning blir derfor tydelig overfor internasjonale besøkende.

Allerede i 2007 slo regjeringen fast at vi må kunne tilby helhetlige opplevelser for at Norge skal bli valgt som reisemål. Dette forutsetter et tett samarbeid, både i det offentlige og mellom aktørene selv.

Innovasjon Norge har utarbeidet en modell for markedsorientert og helhetlig utvikling av reisemål. Modellen finner du på side 18 i Hvitebok for reisemålsutvikling.

Et helhetlig reiselivstilbud inkluderer aktiviteter, severdigheter, overnatting, bespisning og transport. De reisende skal oppleve at de ulike elementene sammen framstår som mer attraktive enn de gjør hver for seg.

Forsøk med helhetlige pakketilbud

Mange reiselivstilbud er sesongbetonte og har få helårige arbeidsplasser.

Forsøk med helhetlige reiselivstilbud viser at det er mulig å skape flere helårige arbeidsplasser. Myndighetene har støttet forsøk som tar sikte på samarbeid om utvikling og markedsføring:

1. Før turistene kommer: gjøre det enklere for potensielle besøkende å velge Norge.
2. Når de kommer: gjøre det enklere å ta seg fram (tilgjengelighet).
3. Når de er her: sikre verdifulle opplevelser.

Hurtigruten – et helhetlig reiselivsprodukt med transport, overnatting, bespisning, natur- og kulturopplevelser.
Fotograf: Stein J. Bjørge

Oppgave: Helhetlig turistopplevelse i nærmiljøet ditt

Utgangspunkt:

- modell for et helhetlig bilde av reisemål (se Hvitebok for reisemålsutvikling)
- reiselivstilbudet i ditt nærmiljø (distrikt, region)

Oppgave:

- Registrer hva som finnes av reiselivstilbud i nærmiljøet ditt.
- Drøft hva som er bra, og hva som kan gjøres for å gjøre det helhetlige tilbudet bedre.

I regjeringens strategi «Destinasjon Norge», side 14–15, kan du lese om prosjektet «Helhetlig pakketilbud» – et forsøk som er gjennomført fire steder: Oslofjorden, Finnmark, Finse og Helgeland.

Formålet med forsøkene var å stimulere til samarbeid om å lage attraktive pakketilbud til turister. Det var også viktig at prosjektene egnet seg til å sette egen region på norgeskartet og Norge på verdenskartet.

Skal Norge vinne fram i en stadig sterkere internasjonal konkurranse om turistene, må vi kunne tilby attraktive totalopplevelser.

Alpinanlegg er sesongbetonte.
Fotograf: Morten Uglum

Finse på Bergensbanen er med i forsøket med helhetlige pakketilbud.
Fotograf: Espen Bratlie

Oppgave:
Helhetlig pakketilbud

Bakgrunn:

- pilotprosjektet «Helhetlig pakketilbud»
- regjeringens strategi «Destinasjon Norge»

Spørsmål:

Hvordan kan reiselivet i ditt nærmiljø (distrikt, region) dra nytte av erfaringene fra pilotprosjektet «Helhetlig pakketilbud»?

Hva menes med konkurransefortrinn?

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Hva menes med konkurransefortrinn? (123103)

Internasjonalt er det stor konkurranse om å trekke til seg turister. Norge konkurrerer med land og områder som kan tilby severdigheter og attraksjoner til en lav pris. Når vi skal utvikle og markedsføre reiselivstilbud, må vi vite hvilket marked vi ønsker å betjene, og hvilke konkurrenter vi må regne med.

Konkurransefortrinn

Begrepet *konkurransefortrinn* er satt sammen av *konkurranse* (tevling, kappestrid) og *fortrinn* (god egenskap, fordel). Begrepet konkurranse kjenner vi fra idretten. Å ha et konkurransefortrinn her kan for eksempel bety å ha bedre kompetanse enn konkurrentene om utstyr og treningsmetoder.

I økonomien er konkurransefortrinn effekten av å besitte og utnytte ressurser eller kompetanse som gir fordeler i konkurranse med andre.

Et land har et konkurransefortrinn når varer og tjenester er billigere enn i andre land.

Det handler om å ha tilgang til ressurser – penger, arbeidskraft, naturressurser – og å ha kunnskaper til å utnytte ressursene.

Unike fortrinn?

Innovasjon Norge har utarbeidet Hvitebok for reiselivsutvikling. Her anbefales det å beskrive unike attraksjoner ved et reisemål, se side 36 i hviteboka.

Internasjonalt har vi mange konkurrenter. Her kan du lese om de 100 største turistattraksjonene, ifølge amerikaneren Howard Hillman. Norske fjorder kommer på 32.-plass.

Reiselivsnæringen er en av verdens raskest voksende næringer. I regjeringens strategi for reiselivet hevdes det at Norge har gode muligheter for å ta sin del av den internasjonale veksten.

Kampen om turistene har økt dramatisk. I dag er det ikke uvanlig med nasjonale reklamekampanjer på internasjonale TV-kanaler.

Norsk reiseliv trenger flere besøkende. Vi må spørre:

- Hvor mange enestående naturområder og byggverk finnes i Norge?
- Må et reisemål ha enestående kvaliteter for å trekke til seg turister?

Markeds- og kundeorientering

Mange land kan tilby fristende reisemål til lave priser.
Opphavsmann: Jan Ovind

Oppgave: Konkurransefortrinn

- Drøft hva dere forstår med konkurransefortrinn generelt og i reiselivet spesielt.

Hjelpespørsmål:

- Er det viktig å være unik, best, størst og så videre, eller holder det å være god?

Unik kommer fra latin og betyr *eneste*. I dagligtale tenker vi på noe som er enestående.

Folk er forskjellige og har ulike ønsker og behov. Når vi skal utvikle og markedsføre reiselivstilbud, må vi vite hvilket marked vi ønsker å betjene, og hvilke konkurrenter vi må regne med.

Vi må spørre:

- Hvilke ønsker og behov har nåværende og framtidige kunder?
- Hva tilbyr våre største konkurrenter?
- Hvordan kan medarbeiderne våre utnytte informasjonen om kunder og konkurrenter i utvikling og leveranse?

Vi må altså kjenne kundene våre: Er de gamle eller unge, enslige eller barnefamilier? Er de interessert i natur eller kultur, sol eller badeliv? Ønsker de en stille og fredelig ferie eller fest og moro?

Vi kan oppnå konkurransefortrinn hvis produktene våre dekker kundenes ønsker og behov.

Kulturminister Hadja Tajik taler ved åpningen av Munch-året 2013. For mange kunstinteresserte turister er Edvard Munchs kunst et viktig mål for reisen til Norge.
Fotograf: Heiko Junge

Oppgave:
Markeds- og kundeorientering

- Drøft hva det innebærer for norsk reiseliv å være markeds- og kundeorientert.
- Hvor gode er norsk reiseliv på markeds- og kundeorientering?

Turister ved Flydalsjuvet i Geiranger. Norske fjorder står høyt på lista for mange utenlandske turister.
Fotograf: Bård Løken

Oppgave:
Kan Norge vinne kappløpet om turister?

Drøft og gi eksempler:

- Hvordan kan Norge virke forlokkende på tyskere, kinesere, japanere, russere, briter og amerikanere?
- Hvilke nasjonale konkurransefortrinn har norsk reiseliv i internasjonale markeder?
- Trenger et reisemål unike kvaliteter for å trekke til seg turister?

Bærekraftig norsk reiseliv?

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Bærekraftig norsk reiseliv? (123112)

Norsk natur er et konkurransefortrinn for norsk reiseliv, både estetisk og når det gjelder bruken av den. Norge satser på et bærekraftig reiseliv som tar hensyn til natur og miljø, sosiale verdier og det å være økonomisk levedyktig.

Norsk natur

Naturen har alltid vært et grunnelement i norsk reiseliv. Norsk natur er et vesentlig konkurransefortrinn for norsk reiseliv, både estetisk og når det gjelder bruken av den.

Mange mener at Norges konkurransekraft bygger på *naturbaserte ressurser og fortrinn,* og at dette er landets viktigste konkurransefortrinn i det internasjonale turismemarkedet.

Her kan du lese hvordan Norge presenterer seg som ferieland.

Visit Norway

Hva menes med bærekraft?

Naturen er en del av innholdet i begrepet *bærekraftig utvikling* (engelsk: *sustainability*). Et bærekraftig reiseliv innebærer at næringen skal legge til rette for levedyktige lokalsamfunn på tre hovedområder:

1. natur, kultur og miljø
2. sosiale verdier
3. økonomi

De tre områdene er likeverdige. Til sammen er det beskrevet ti punkter om hva som menes med et bærekraftig reiseliv. Her kan du lese mer om disse ti punktene.

Du kan lese mer om bærekraft her:

Reiselivssegmenter – Bærekraftig reiseliv

Reiselivssegmenter – Bærekraftige reisemål i Norge

Bærekraft som konkurransefortrinn?

Kajakkpadlere i Vesterålen. Norsk natur er et viktig konkurransefortrinn – både estetisk og når det gjelder bruken av den. Opphavsmann: Trym Ivar Bergsmo

Oppgave:
Norsk natur

- Drøft og gi eksempler på norsk natur som konkurransefortrinn for reiselivet.
- Hvordan står norsk natur seg i et internasjonalt perspektiv?

Hvor mye tåler naturen? Hvordan skal vi beholde likevekten i naturen samtidig som vi utvikler reiselivsnæringen? Opphavsmann: Science Photo Library

I regjeringens strategi for reiselivet er bærekraft overordnet. Det betyr at utvikling av Norge som et bærekraftig reisemål er en forutsetning for regjeringens næringspolitikk overfor reiselivsnæringen. Verdiskapingen i reiselivet skal skje på en bærekraftig måte og bli et konkurransefortrinn for norsk reiseliv. Reiselivsnæringen skal vise at den tar ansvar for både lokalmiljøet, kulturen og miljøet.

Noen utvalgte reisemål er med på et prøveprosjekt og skal vise vei når det gjelder satsing på bærekraft. Disse reisemålene jobber med å finne gode mål og tiltak for å øke bærekraften sin. De skal vise hvordan man samlet kan markedsføre at næringen tar ansvar for både lokalmiljøet, kulturen og miljøet.

I prosjektet Bærekraftig reiseliv 2015 skal de fire pilotene – Trysil, Røros, Lærdal og Vega – lede utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv og være en læringsarena for utprøving av mål, tiltak og måling av bærekraft i reiselivet.

Oppgave:
Norsk fortrinn?

- Drøft og gi eksempler på bærekraft som konkurransefortrinn for reiselivet.
- Hvordan kommer Norge ut som bærekraftig i et internasjonalt perspektiv?

Solnedgang over Vega-øyene

Fotograf: Katrine Nordli

Bærekraftig sertifisering

Reisemål som ønsker å sertifisere seg, må dokumentere at de innfrir de ti prinsippene for bærekraft. I tillegg må bærekraftig utvikling være forankret i kommunen og reiselivsnæringen.

Lenke:

Oppstart av reisemålsertifisering i bærekraftig reiseliv

Trysil starter opp en nasjonal ordning for bærekraftig sertifisering av reisemål sammen med Røros, Lærdal og Vega.

Sertifiseringen innebærer å besvare og dokumentere kriterier og indikatorer innenfor de ti bærekraftprinsippene, samt dokumentere forankring og engasjement på politisk nivå og på destinasjonsnivå.

Innovasjon Norge – Sertifiserer bærekraft

Hvordan utvikle konkurransekraft?

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Hvordan utvikle konkurransekraft? (123117)

Reiselivet må basere produktene sine på de ønskene og behovene kundene har. Når vi har gode produkter, kan vi utvikle konkurransekraft med ulike metoder. De vanligste er merkevarebygging, profilering og markedsføring.

Mange veier til Norge …

Konkurransekraften til norsk reiseliv kan utvikles på mange måter. De viktigste metodene er

- merkevarebygging
- profilering
- markedsføring

En kort historie om markedsføring …

Merkevaren Norge

En god merkevare kjennetegnes ved at produktet stemmer overens med de forventningene forbrukerne har til produktet. Merkevaren Norge lykkes når det vi leverer, stemmer overens med turistenes forventninger til Norge som reisemål. Merkevaren Norge skaper forventninger om hvordan vi skal framstå som ferieland. Norge skal først og fremst bli oppfattet som landet med ren, forfriskende og autentisk natur.

I årene som kommer, skal Norge spille på å være

- **ekte:** naturlig, autentisk, genuin, ærlig, ujålete
- **vennlig:** imøtekommende, gjestfri, empatisk, hjelpsom, sympatisk
- **nyskapende:** kreativ, spennende, overraskende, moderne, framtidsrettet

For de prioriterte målgruppene skal norske reisemål først og fremst dekke behovene for opplevelser i ren og vakker natur, lokal kultur og levemåte og aktiv bruk av naturen.

Ideen er at en ferie i Norge skal tilfredsstille gjestens behov for harmoni og ny energi.

Profilering

Norge har et svakt omdømme heller enn et dårlig omdømme. Problemet er at nesten ingen vet om oss.

Merkevaren Norge – sunn, ren, naturlig, forfriskende …
Fotograf: Espen Bratlie

Oppgave:
Hvordan utvikle konkurransekraft?

Fase 1: Del klassen i tre grupper à 3–5 elever.

Hver gruppe skal beskrive hvordan Norge kan styrke sin konkurransekraft som turistmål, henholdsvis ved

- merkevarebygging
- profilering
- markedsføring

Fase 2: Hver gruppe deler sine funn med klassen.

Staten bruker store summer i utlandet på å profilere Norge som turistmål. Ved å øke kjennskapen til og kunnskapen om Norge ønsker en å oppnå at utenlandske turister får et positivt inntrykk og velger Norge som reisemål.

Innovasjon Norge gjennomfører årlig en vurdering av den internasjonale profileringen av Norge som reisemål. Virker den etter hensikten? Har Norge blitt mer kjent internasjonalt?

I vurderingsgrunnlaget inngår

- makroøkonomiske betraktninger (BNP, valutakurs, prognoser for økonomisk vekst)
- tilgjengelighet til Norge (fly, ferje)
- kjennskap til Norge som reisemål
- størrelsen på markedet i dag (gjestedøgn)
- forventet vekst i utgående trafikk
- internettpenetrasjon
- hvor villig reiselivsnæringen er til å investere i markedet (delta i markedsaktiviteter)

Markedsføring

Markedsføring er en betegnelse på aktiviteter for å planlegge og gjennomføre markedsundersøkelser, utvikle og påvirke markedet og distribuere produkter.

Markedsføring handler om å forstå kundenes ønsker og behov for så å tilby produkter som dekker behovene. Utvalget av målgrupper (segmentering) er avhengig av

- hvem produktene eller tjenestene er innrettet mot og kan passe for
- målgruppens størrelse og markedspotensial
- graden av eksisterende konkurranse om å dekke målgruppens behov
- bedriftens evne til å tilpasse distribusjon og kommunikasjon til gruppen man satser på

Det er bred enighet om at markedsføring er viktig, men det er uenighet om hvordan vi bør fordele satsingen mellom merkevarebygging, profilering og markedsføring. Noen mener at vi trenger mindre omdømmebygging og merkevarestrategi og mer markedsføring og salg. Andre mener at reiselivet må satse mer på å betjene kundene.

Fase 3: Klassen diskuterer hvordan Norge best kan styrke sin internasjonale konkurransekraft.

Moods of Norway – et eksempel på vellykket profilering av moteprodukter. Moods of Norway har også bidratt til å gjøre både hjembygda Stryn og Norge kjent som turistmål.
Fotograf: Bård Løken

Markedsføring (marketing) defineres slik av American Marketing Association:

«Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.»

Lenke:

Definition of Marketing

Du kan lese mer om markedsføring her:

Markedsføring

Markedsstrategi

Markedsmiks

Trialsyklist på Ekstremsportveko på Voss – et arrangement som trekker til seg utøvere fra mange land, og ikke minst tilskuere. Ekstremsportveko har nådd fram til målgruppene!
Fotograf: Paul Sigve Amundsen

Lenker:
Visit Voss

Ekstremsportveko

Nordisk konkurranse

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Nordisk konkurranse (123552)

De skandinaviske landene blir oppfattet som ganske like av utenlandske turister. Hva er Norges styrke i konkurransen med nabolandene våre ?

Turistattraksjoner

Utenlandske turister opplever de skandinaviske landene som ganske like. Hvordan presenterer landene seg for turistene? Hva gjør nabolandene våre for å lokke til seg turister? Hva oppfatter turistene som attraktivt?

Turistattraksjoner kan være steder, gjenstander og hendelser som har spesiell interesse for turister. Typiske eksempler er historiske steder, monumenter, dyreparker, fornøyelsesparker, museer og kunstgallerier, byggverk (slott, skyskrapere, broer), nasjonalparker og natur.

I nærheten av turistattraksjonene er det gjerne en høy konsentrasjon av servicetjenester rettet mot turistene.

Hva er en turistattraksjon?

Er Sverige «harry»?

Sverige er nordmenns mest besøkte ferieland og et populært reisemål for hele familien. Mange reiser til Sverige for å handle. I 2002 uttalte daværende landbruksminister, Lars Sponheim, at det var «harry» å dra på handletur til Svinesund. Fornavnet Harry brukes i norsk slang for å karakterisere en person eller handling som «vulgær», «smakløs» eller «udannet».

På www.visitsweden.com kan du lese hvordan Sverige presenterer seg som turistland.

Deilig å være norsk – i Danmark

Med lun humor og selvironi har den 20 år gamle kampanjen «Det er deilig å være norsk – i Danmark» etablert seg som en av Danmarks sterkeste merkevarer. De siste årene har antall norske overnattinger i Danmark ligget stabilt på ca. 2,5 millioner per år.

Hva er det som gjør det så godt å være norsk i Danmark? Er det et godt glass blant gode venner? Er det de deilige, høye smørbrødene? Er det den danske holdningen til det gode liv? Er det de endeløse, hvite strendene? Er det feststemningen?

Listen er lang. Hva er *ditt* Danmark? På Facebook oppfordrer den danske turistorganisasjonen oss til å sende inn minner, opplevelser og reiser rundt omkring i Danmark.

Her kan du lese mer om hvordan Danmark presenterer seg som turistland.

Landet med skoger og innsjøer

Nesten to tredjedeler av Finland er dekket av skog, og med sine 187 000 innsjøer er Finland det landet i verden som har flest innsjøer i forhold til størrelsen.

Nordmenn på handletur i Sverige.

Oppgave: Bærekraftig turisme i Skandinavia

Gå inn på nettsteder for turisme i Sverige, Finland og Danmark.

Oppgaver:

- Hvilke likheter og forskjeller er det mellom landene?
- Hvordan vurderer du konkurranseevnen hos de skandinaviske landene?

Familie besøker Legoland i Billund, Danmark – et svært populært reisemål for norske barnefamilier.

Her er et eksempel på hva landet legger vekt på for å tiltrekke seg turister:

«Finland is full of interesting contrasts, such as the four seasons, the midnight sun and the period of darkness, urban and rural, East and West – you name it.»

Finland utfordrer Norges «eiendomsrett» til midnattssola og nordlyset som turistmagnet. Her kan du lese mer om hvordan Finland presenterer seg som turistland.

Også julenissen er big business i Finland! I Rovaniemi kan barn og voksne møte julenissen året rundt.

Internasjonal konkurranse

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Internasjonal konkurranse (123565)

Internasjonalt har det vært en sterk vekst i reiselivet de siste 40–50 årene, også i Norge, men Norge har tapt markedsandeler. Norge satser på et bærekraftig reiseliv. Det gjør også en rekke andre land. Hvordan kan Norge styrke sin internasjonale konkurranseevne?

Norge taper og vinner

Reiselivsnæringen i Norge har vært en internasjonal næring i over 100 år, uten å ha klart å styrke sin internasjonale konkurranseposisjon. Norsk reiselivsnæring har tapt markedsandeler. I 1970 hadde Norge 0,9 prosent av verdensmarkedet, mens andelen er på under 0,5 prosent i dag. Det betyr at markedsandelen er nesten halvert.

Tall fra World Tourism Organization (UNWTO) viser at Norges markedsandel av turisttrafikken i Nord-Europa har økt med 24 prosent i løpet av de siste ti årene. UNWTO presenterer et barometer for turisme tre ganger i året .

Det globale reiselivet vokser med 3–4 prosent hvert år, og det er ventet at antall reisende på verdensbasis vil fordobles fram mot 2020.

Intet nytt under solen …

FNs turistorganisasjon, UNWTO, som har over 150 medlemsland, gjennomførte i 2004 en omfattende studie med 62 eksperter fra mer enn 20 land. Rapporten fra denne studien, The Guidebook on Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations, beskriver over 40 indikatorer på bærekraft.

UNWTO har hovedkvarteret sitt i Madrid. Her kan du lese mer om hva organisasjonen arbeider med.

All over the world

I dag deltar flertallet av verdens nasjoner i utviklingen av økoturisme og bærekraftig turisme.

Norske lakseelver har tiltrukket seg utenlandske turister i svært lang tid, og er fortsatt populært.

Oppgave:
FNs engasjement for turisme

Les om UNWTO på nettet.

- Gi eksempler og drøft hva UNWTO arbeider med.

Bærekraftig turisme gjelder hele verden!

Oppgave:
Økoturisme og bærekraftig turisme

Norge og Skandinavia møter konkurranse om turister fra land over hele verden. For eksempel er New Zealand med sitt rene og trygge image et attraktivt turistmål. Også Nord- og Sør-Amerika, Afrika og Asia har vakker natur og interessante reisemål. Et viktig mål for bærekraftig turisme er å bidra til meningsfulle opplevelser og økt bevissthet om bærekraft blant turistene.

Bruk søkeord som *ecotourism* og *sustainable tourism* på nettet.

- Finn minst ett eksempel på områder med økoturisme i hver verdensdel.
- Beskriv kort hva som kjennetegner dem, og hva som gjør dem attraktive for økoturisme.
- Drøft likheter og forskjeller mellom økoturisme og bærekraftig turisme.

Drøft Norges konkurransekraft i forhold til disse eksemplene.

Også New Zealand har vakker natur og godt laksefiske å tilby turistene!

Reiselivet opererer i et globalt marked. Derfor er det av stor betydning for bedriftene å ha konkurransekraft både nasjonalt og globalt.

Lenker:

Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

ECOTRANS

Ecoclub

Regjeringens satsing

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Regjeringens satsing (123567)

Gjennom et omfattende strategidokument viser regjeringen hvordan den satser på reiselivet.

Destinasjon Norge

Reiselivsnæringen er en av verdens raskest voksende næringer. Norge har gode muligheter for å ta sin del av den internasjonale veksten.

Regjeringen har valgt tre satsingsområder:

1. organisering av ulike aktører i reiselivet
2. utvikling av produkter og reisemål
3. salg og markedsføring

Satsingen er gjort på bakgrunn av næringens potensial for økt verdiskaping, de naturgitte fordelene Norge har, og næringens store betydning som distriktsnæring. Dette kan du lese mer om i Destinasjon Norge – Regjeringens reiselivsstrategi (side 17).

Innsatsområde 1: Organisering

Det er positivt at en så høy andel av kommunene ønsker å utvikle reiselivet. Sett med nasjonale øyne må vi ta hensyn til at ikke all lokal satsing på reiseliv blir lønnsom.

Ved samspill mellom ulike aktører kan norsk reiseliv posisjonere seg bedre i den stadig skjerpede internasjonale konkurransen om turistene. Samarbeidet mellom aktører som allerede befinner seg i en reiselivsnæring, bør stimuleres. Også andre næringer må trekkes inn i samarbeidet, slik at investeringer kan utnyttes i reiselivet. Både myndighetene og næringen må delta.

Destinasjonsselskapene spiller en viktig rolle i denne samordningen. Et eksempel er turistkontoret og destinasjonsselskapet for Lofoten.

Et destinasjonsselskap er som regel et aksjeselskap eller en stiftelse der flere kommunale/lokale reiselivslag går sammen innen et naturlig område (en destinasjon) som ikke er avgrenset av kommune- eller fylkesgrenser, men av aktivitets- og opplevelsestilbud.

Innsatsområde 2: Opplevelses- og reisemålsutvikling

Regjeringen mener at reiselivsnæringen må ta hovedansvaret for produksjon av opplevelser. Samtidig er det mange offentlige tiltak og aktiviteter som påvirker dette.

Mange forhold påvirker produktutviklingen. Det er viktig å identifisere de faktorene som avgjør om reiselivsnæringen skal lykkes med produktutviklingen sin.

De viktigste suksessfaktorene er:

- samarbeid – i reiselivsnæringen og mellom reiselivsnæringen og andre næringer
- bruk av eksisterende infrastruktur – investeringer foretatt på andre områder i samfunnet må gjenbrukes i utviklingen av reiselivsprodukter

Destinasjon Helgeland fikk god drahjelp fra TV-serien Himmelblå i utviklingen og markedsføringen av reisemålet.

Potensial – mulighet

Oppgave: Organisering

- Drøft og gi eksempler på hvordan reiselivet er organisert i nærområdet ditt.
- Finnes det et eget destinasjonsselskap?
- Hvordan er samarbeidet mellom myndigheter og private?
- Hvordan er samarbeidet mellom reiselivsnæringen og andre servicenæringer?

- kompetanse – de ansatte er den viktigste ressursen i utviklingen av reiselivsnæringen
- kvalitet – en forutsetning for at norske reiselivsprodukter skal være internasjonalt konkurransedyktige
- fellesgoder – enighet om hvordan de skal brukes og finansieres
- kapitaltilgang – finansiering av de gode prosjektene
- tilgjengelige reisemål – turistene skal kunne finne lett fram til opplevelsene

Innsatsområde 3: Salg og markedsføring

Norsk reiseliv konkurrerer med utenlandsk reiseliv i mange land. For at kundene skal velge de norske tilbyderne og de norske opplevelsene, må de først og fremst vite om tilbudene. Markedsføring er grunnleggende for å få kundene til å vurdere Norge som reisemål.

Bruken av offentlige midler til markedsføring av Norge som reisemål har økt i løpet av de siste ti årene.

Internett har gjort det mye enklere å selge opplevelser direkte til forbrukerne. Bruk av nettbaserte løsninger er derfor en naturlig del av en slik salgsplan.

Bearbeiding av turoperatører og reisebyråer er også viktig. De står i dag for et betydelig salg av norske ferieopplevelser. For at turoperatørene skal kunne anbefale Norge til kundene sine, må de ha kunnskap om Norge og kjennskap til det norske reiselivsproduktet.

Sakrisøy i Lofoten.

Oppgave: Utvikling av opplevelser og reisemål

- Drøft regjeringens innsats for opplevelses- og reisemålsutvikling.
- Hvordan vurderer du suksessfaktorene og innsatsen?

Oppgave: Salg og markedsføring

- Drøft regjeringens innsats for salg og markedsføring av norsk reiseliv. Hvor god/dårlig er denne innsatsen etter din mening?
- Hva mener du regjeringen bør satse på?

Norgesreklame i Indonesia: Den indonesiske TV-stjernen Desi Anwar er i Norge for å lage TV-program om Norge og norske forhold. Her lærer hun å tilberede norsk laks.

Innovasjon Norge

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Innovasjon Norge (123572)

Innovasjon Norge har ansvar for gjennomføringen av en stor del av den nasjonale strategien for norsk reiseliv. Planen er at reiselivet i framtida skal bidra til økt lønnsomhet i reiselivsnæringene og til å øke markedsandelene internasjonalt.

Ansvar for den nasjonale strategien

Innovasjon Norge har ansvar for gjennomføringen av en stor del av den nasjonale strategien for norsk reiseliv. På nettstedet sitt skriver Innovasjon Norge blant annet:

«Vi bidrar til nyskaping i næringslivet, utvikling i distriktene og utvikling av konkurransedyktige norske bedrifter. Innovasjon Norge profilerer norsk næringsliv og Norge som reisemål.»

De statlige midlene til reiselivsformål er i all hovedsak samlet i Innovasjon Norge. Hittil har ca. halvparten av midlene gått til profilering av Norge eller regionen som reisemål. Den distriktspolitiske profilen er tydelig.

Bidra til økt lønnsomhet

Innovasjon Norges satsing på reiseliv skal i framtida bidra til økt lønnsomhet og til å ta markedsandeler internasjonalt, blant annet gjennom satsing på

1. **forbrukermarkedsføring** med sommer- og vinterkampanjer rettet mot prioriterte markeder
2. **online markedsføring** via Norges offisielle reiselivsportal: www.visitnorway.com
3. **bransjebearbeiding** av internasjonale turoperatører som selger Norge
4. **PR** gjennom å tilrettelegge for at journalister i de prioriterte markedene skal skrive om Norge som et interessant reisemål
5. **markedsanalyse og statistikk**, det vil si å innhente, bearbeide og publisere data som har betydning for reiselivsnæringen
6. **utvikling av reisemål,** det vil si rådgivning og bistand ved nettverksbygging, kompetanseheving og finansiering

I magasinet «Innsats» kan du lese mer om hva Innovasjon Norge tenker og gjør.

Innovasjon Norge – Innsats

Du finner også aktuelt stoff på Innovasjonsbloggen.

Innovasjon Norge – logo

Rollespill: Satsingsområder for Innovasjon Norge

Drøft disse påstandene:

- Innovasjon Norge bør bruke en større andel av pengene på prosjekter som har nasjonal eller internasjonal karakter som sentralt siktemål.
- En større andel av midlene bør gå til bedrifter i store byer og sentrale strøk.

Norge får stjernestatus i den offisielle filmen om verdensutstillingen Expo2010 i Shanghai og unik profilering i Kina. Operaen i Oslo er vist fram som et eksempel på norsk arkitektur i verdensklasse.

Salgs- og presentasjonsteknikk

Digitale salgs- og presentasjonsverktøy

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Digitale salgs- og presentasjonsverktøy (106399)

Digitale salgs- og presentasjonsverktøy kommer i stadig nye former. Teknisk utstyr og programvare gjør det mulig med avanserte former for oppfølging av kunder og presentasjoner av reiselivsprodukter. Men digitale verktøy gjør salgsarbeidet mindre personlig, og de er sårbare for teknisk svikt.

Hva er digitale verktøy?

Før var det vanlig å bruke presentasjonsverktøy som tavle, flippover og lysark. Fasttelefon og faks var viktige salgsverktøy.

Nå er det digitale verktøy som brukes. Med digitale verktøy mener vi **teknisk utstyr** og **programvare** som er tilgjengelig ved bruk av datateknologi:

- eksempler på teknisk utstyr: Internett, pc, lesebrett, mobiltelefon, smarttelefon, nettbrett
- eksempler på programvare: database, presentasjonsprogram, World Wide Web (www)

Digitale verktøy har etter hvert fått svært mange bruksområder – og stadig kommer det nytt teknisk utstyr og ny programvare.

Digitale salgs- og presentasjonsverktøy

Blant de mest aktuelle digitale verktøyene til bruk i salg og presentasjoner, nevner vi:

- **Kundedatabase:** programvare for å samle opplysninger om kundeemner og etablerte kunder
- **Presentasjonsverktøy**: for eksempel PowerPoint og Keynote
- **Internett:** verdensomspennende datanettverk som brukes til en rekke tjenester, for eksempel World Wide Web, e-post og sosiale medier
- **Datamaskiner:** for eksempel nettbrett, laptop, smarttelefon
- **Telekommunikasjon:** for eksempel fasttelefon, mobil og smarttelefon.

Brukt på riktig måte kan digitale verktøy være til stor hjelp i salgsarbeidet.

Bruk av digitale verktøy

Elektroniske kundedatabaser gjør det mulig med avanserte statistikker og sammenlikninger mellom kunder. Skriftlig kommunikasjon kan utføres med helt eller delvis prefabrikkerte tilbudsbrev og svar på henvendelser. Kontakt med kunden kan registreres og gjenfinnes.

Bruk av lyd, foto, video og animasjoner kan være til stor nytte når vi ønsker å vise natur, attraksjoner, hotellets fasiliteter osv. Digitale verktøy gjør det mulig å illustrere virkeligheten på en realistisk måte gjennom en rekke kanaler, for eksempel Internett, laptop og nettbrett.

Vi har to viktige betenkeligheter knyttet til digitale verktøy:

- **Digitale verktøy gjør deler av salgsarbeidet mindre personlig.**
  Salgssamtaler ansikt til ansikt mellom tenkende mennesker blir erstattet av upersonlig informasjon og handel på et nettsted. Digitale presentasjonsverktøy kommer bokstavelig talt

Smarttelefon og lesebrett – eksempler på digitale verktøy.
Fotograf: Brian Snyder

Oppgave:
Vurdering av digitale salgsverktøy

Gå sammen i grupper på 3–5 elever.

Drøft og gi eksempler på digitale verktøy som kan egne seg i forbindelse med salg og presentasjoner.

Hvilke verktøy tror dere blir de mest vanlige de nærmeste årene?

mellom selger og kjøper.

- **Teknologien er sårbar**
  Selgere som har lagt stor fantasi og energi i utforming av digitale presentasjoner, risikerer å bli stående hjelpeløse hvis teknologien svikter. Selgere må være forberedt på å gjennomføre presentasjoner uten bruk av avansert teknologi.

Datamaskin og telefon er helt nødvendige verktøy i det meste av salgsarbeid og markedsføring.
Fotograf: Corbis

Kundedatabase

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Kundedatabase (106400)

Ein kundedatabase har informasjon om kundene og deres kontakt med leverandøren. Informasjonen er tilgjengelig samtidig for flere medarbeidere på forskjellige steder. Store mengder data kan behandles effektivt og sikkert.

Hva er en kundedatabase?

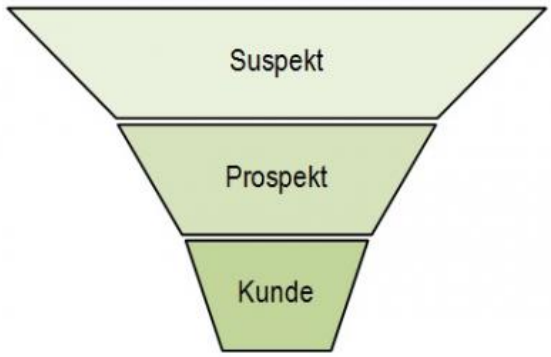
En kundedatabase er et elektronisk kundekartotek som inneholder informasjon om kundene og deres kontakt med leverandøren.

Informasjonen i et elektronisk databasesystem er tilgjengelig samtidig for flere medarbeidere på forskjellige geografiske steder. Systemet kan behandle store mengder data effektivt, motsetningsfritt og sikkert.

Kundedatabasen behøver ikke være en stor investering. Vi kan installere et eget system for en eller flere brukere. Den enkleste løsningen er å kjøpe et standardprogram. Vi kan installere systemet i våre egne lokaler eller abonnere på et webbasert system som lagrer data i en server som befinner seg utenfor våre egne lokaler.

Hvem registrerer vi?

Betegnelsen kundedatabase peker i retning av et register over de som allerede har kjøpt av oss. Men det kan være praktisk også å registrere dem vi ønsker å få som kunder. Da kan vi se hvordan kundeforholdet utvikler seg – fra suspekt til kunde.



Utviklingen av et kundeforhold

Opphavsmann: Kjell Rosland

- **Suspekt** (eg. 'mistenkelig') er kundeemner som vi antar kan ha behov for vårt produkt.
- **Prospekter** (*leads*) er kundeemner som har vist interesse for vårt produkt, for eksempel bedt om informasjon.
- **Kunder** er de som har kjøpt av vårt produkt.

Alfabetisk ordnet kartotek

Fotograf: Lars Wittrock

Kartotek = fortegnelse på kort

Oppgave: Oppbygging av kundedatabse

Gå sammen i grupper på 3–5 elever

Drøft og gi eksempler på følgende:

- Hvilken nytte kan vi ha av en kundedatabase?
- Hva kan vi registrere i en kundedatabase?
- Hva kan vi ikke registrere i en kundedatabase?

Hva kan vi registrere?

Av praktiske hensyn er det viktig å tenke grundig over hvilken type informasjon som kan være nyttig for forholdet til kunden. Det vi registrerer, skal både være til nytte nå og for senere bruk. Tenk både i tid og rom. Nye selgere kan ha nytte av å se på historiske data. Andre medarbeidere kan ha bruk for kundeinformasjon.

Følgende data er det vanlig å registrere:

- **Firmadata:** navn, adresse, organisasjonsnummer og kundenummer, konserntilhørighet (eventuelt), antall ansatte, kontaktperson, produktinteresser, kontaktposisjon (stilling)
- **Kontaktmuligheter:** e-post-adresse og nettstedsadresse, telefon- og telefaksnummer og nummer til andre teletjenester
- **Rubriseringsdata:** næringsgruppe, størrelse o.l.
- **Økonomi/betaling:** omsetning, kontonummer, inkasso- og betalingsopplysninger, kredittgrense, betalingsbetingelser, purrestatus mv
- **Transaksjoner:** utgående og innkommende henvendelser, besøk, brev, e-post eller telefon

All nyttig informasjon om eksisterende og mulige kunder bør legges inn i kundebasen – så sant det ikke er ulovlig. Det er unødvendig å bruke mye tid på å registrere og vedlikeholde informasjon som ikke er til nytte i salgsarbeidet.

Hva kan vi ikke registrere?

Lov om personvern krever at registrering av personopplysninger skal være saklig begrunnet. Følsomme opplysninger kan ikke registreres uten tillatelse fra Datatilsynet:

- informasjon om rase, politisk eller religiøs oppfatning
- opplysninger om at en person har vært mistenkt, tiltalt eller dømt for straffbart forhold
- helsemessige forhold eller misbruk av rusmidler
- seksuell legning og seksuelle forhold
- familieforhold som slektskap eller familiestatus, formuesordninger mellom ektefeller og forsørgelsesbyrde

En elektronisk kundedatabase er tilgjengelig for flere medarbeidere samtidig og på forskjellig sted. Nyttig og effektivt bl.a. på forretningsreise når en skal forberede seg til et kundemøte neste dag. Fotograf: Jason Lee

Hva mener dere om begrensningene i hva vi har lov til å registrere?

Sett deg grundig inn i hva loven sier om registrering av personopplysninger! Fotograf: Michael Daugaard

CRM-system

Forfatter: Kjell Rosland, Amendor AS, NKI Forlaget
CRM-system (106401)

CRM kan betraktes som et system for håndtering av interaksjon med kunder og kundeemner, hovedsakelig salgsaktiviteter, men også markedsføring og kundeservice, omsetning og lønnsomhet.

Hva er CRM?

I servicenæringer har menneskelig samhandling stor betydning. CRM (Customer Relationship Management) bygger på teorier om relasjonsmarkedsføring. I relasjonsmarkedsføring settes relasjonsbygging i høysetet. Målet er å utvikle et gjensidig forhold der begge parter opplever at de får noe verdifullt ut av forbindelsen.

CRM kan betraktes som et system for håndtering av interaksjon med kunder og kundeemner, hovedsakelig salgsaktiviteter, men også markedsføring og kundeservice, omsetning og lønnsomhet.

CRM forutsetter bruk av en elektronisk kundedatabase som gjør det mulig å ta ut statistikker og rapporter om kundeforholdet, å kommunisere kjapt og fornuftig med kundene, og å følge utviklingen i kundeforholdet.

Nettverksbygging er viktig! Her viser kunstneren Miguel Chevalier sitt «Levende nettverk». Fotograf: Katrine Nordli

Interaksjon = samhandling

Oppgave:
Hva er CRM?

Drøft og gi eksempler på likheter og forskjeller mellom en kundedatabase og CRM.

«Relasjonsmarkedsføring er markedsføring som setter forhold, nettverk og samhandling i sentrum.»

Evert Gummesson

Kriterier (entall: kriterium) = kjennetegn

Statistikk og rapporter er viktig i salgsarbeidet.
Fotograf: Anders Wiklund

Oppgave: Rapporter

Drøft og gi eksempler på hvilken praktisk nytte vi kan ha av statistikker og rapporter fra en kundedatabase.

Sjekk ut SuperOffice.no

Tenk over

Det kan se ut til at bruken av elektroniske nettverk har stimulert personlig nettverksbygging. For en selger som setter pris på personlig kontakt, kan det være en trøst at det ser ut til at jo flere datanettverk vi blir en del av, desto større behov får vi for menneskelige nettverk.

Kundeinndeling

Når kundedatabasen koples sammen med bedriftens økonomisystem, får vi mulighet til å ta ut rapporter som viser omsetning og lønnsomhet for hver kunde og for grupper av kunder. I CRM-systemet kan vi registrere opplysninger som vi kan bruke for å gruppere eller sortere kundene etter felles kriterier, for eksempel:

- Konserntilknytning: Hvis ja: Hvilket konsern?
- Kundeøkonomi (Brønnøysund-registeret): omsetning trinnvis ordnet; lønnsomhet
- Antall ansatte, trinnvis ordnet: 10–49, 50–99, 100–499; >500
- Tidligere kjøp, fordelt på: produkter, kroner
- Utsendte tilbud: spesialtilbud konferanse; vintertilbud overnatting
- Respons på tilbud, for eksempel: ingen respons, negativ respons, positiv respons

Vi kan registrere omsetning, for eksempel: <10 millioner, 10–49 millioner, 50–99 millioner, 100–499 millioner, >500 millioner.

Det er viktig at vi begrenser oss til opplysninger vi kan ha praktisk nytte av i salgsarbeidet. Vi bestemmer selv hvilke opplysninger som er av betydning. Ved å kombinere to eller flere kriterier kan vi fininnstille salgsaktiviteter, for eksempel utsendelse av tilbudsbrev.

Praktisk bruk

Vi kan ta ut statistikker og rapporter som forteller noe om kunden, og vi kan kommunisere med kunden basert på alle søkbare kriterier.

Systemet kan hjelpe oss til å kommunisere etter prinsippet en til mange, dvs. at en avsender sender brev til mange adressater. Vi kan for eksempel sende spesialtilbud om konferanseplass for en gitt periode til kunder som oppfyller følgende krav:

- bedrift med mer enn 100 ansatte
- tidligere konferansekunde
- fri for anmerkninger som dårlig betaler

Vi slipper å lete i kartoteket etter de aktuelle adressatene. Ved hjelp av en flettemetode blir mottakerne plukket ut og brevet skrevet på avsenderens brevark.

Ved å sende ut tilbud, spørreundersøkelser og andre stimuli kan vi få en mer finmasket, detaljert og sikker viten om hvordan ulike kundegrupper reagerer på for eksempel prisendring, produktforbedring og nye betalingsmodeller.

Håndteringen av kunderelasjonen er et verktøy for å skreddersy tilbud til kundene. Det hjelper oss også til å variere salgsinnsatsen etter hvor lønnsomme kundene er.

Tenk over

Det kan være klokt å ikke gå for raskt fram i bruk av CRM. Relasjoner utvikler seg gradvis. Gjensidig kjennskap og tillit må få tid til å vokse fram.

Internett og www

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Internett og www (106402)

Internett består av flere hundre tusen nettverk over hele verden som kan utveksle informasjon seg imellom. World Wide Web (www) er en tjeneste som bruker Internett til formidling av dokumenter med tekst, bilder, lyd og video.

Hva er Internett?

Internett består av flere hundre tusen nettverk over hele verden. Nettverkene er knyttet sammen og gjør det mulig å utveksle informasjon seg imellom. Kommunikasjonen skjer ved hjelp av et felles sett av protokoller (kommunikasjonsregler) kalt TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

Internett ble opprinnelig utviklet til å utveksle elektronisk post. Etter at Tim Berners-Lee ved Den europeiske organisasjon for kjernefysisk forskning (CERN) i 1991 presenterte sitt World Wide Web (WWW), vokste det fram et globalt nettverk som kunne brukes til å sende og lese informasjon.

Internett har raskt utviklet seg til et dominerende hjelpemiddel for informasjon, kommunikasjon, handel og formidling av betaling, og blir tatt i bruk på stadig flere områder.

Norge var en pioner i bruken av Internett. Yngvar Lundh, som arbeidet ved Forsvarets forskningsinstitutt, var i 1972 ansvarlig for å bringe Internett til Norge.

Lenke til Klikk.no - Slik virker Internett

World Wide Web – WWW

World Wide Web (www) blir ofte feilaktig brukt i samme betydning som Internett. WWW er en tjeneste som bruker Internett til formidling av dokumenter med tekst, bilder, lyd og video.

WWW består av servermaskiner (tjenere) og klienter. Serveren tilbyr dokumenter og tjenester via nettsteder (også kalt nettsider, websider eller hjemmesider). Et nettsted kan levere innhold i form av tekst, bilder, lyd og video. Det kan også inneholde lenker (engelsk: *links*) til andre nettsteder. Klientene har nettlesere som gir tilgang til det nettstedene tilbyr. Vanlige klienter er PC-er,

Tim Berners-Lee utviklet programvaren som åpnet Internett for folk flest. Nå reiser han verden rundt og kjemper for å bevare åpenheten på nettet. Her fra et foredrag på Grand Hotel i Oslo.
Fotograf: Jon Hauge

Oppgave: Utviklingen av Internett

Drøft og gi eksempler på hvordan Internett og World Wide Web har utviklet seg, og hva det brukes til.

Kommunikasjon på Internett med Skype og web-kamera
Fotograf: Mimsy Møller

laptoper, smarttelefoner og nettbrett (iPad mfl.).

Nettlesere leveres enten frittstående eller som del av datamaskinens operativsystem. Blant de mest brukte nettleserne (2012) er Internet Explorer (Microsoft) og Firefox (Mozilla).

Internett som salgskanal

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Internett som salgskanal (106403)

Reiselivsnæringen var tidlig ute med bruk av Internett som kanal for informasjon, salg og markedsføring. I dag selges de fleste reiselivsprodukter på nettet. Bruk av sosiale kanaler er blitt vanlig.

Mulighetenes verden

Riktig brukt kan Internett være et nyttig verktøy for å skaffe nye kunder og holde på eksisterende kunder.

Internett gir oss mange muligheter – både for suksess og fiasko. Hvis vi lykkes, kan vi raskt oppnå salg og komme i kontakt med mange mennesker. Men det er lett å gå seg vill og sløse masse tid og penger på tilbud som ikke gir forventede resultater.

Internett brukes til netthandel, enveiskommunikasjon (reklame, firma- og produktinformasjon) og toveiskommunikasjon (sosiale medier, blogger).

Netthandel

Reiselivsnæringen var tidlig ute med salg via Internett. Først ute var transportselskaper og turoperatører. I dag selges de fleste reiselivsprodukter på nettet. Vi finner både pakkereiser, skreddersydde turopplegg, hotell, restaurant, fly-, bane- og bussreise, aktiviteter og opplevelser. Nettsalget skjer enten direkte fra firmaets egen nettbutikk eller via kjeder (hotell), reisebyråer og bransjekjøpesentra (flytransport, hotell mfl.).

Betaling med bankkort blir stadig mer vanlig og regnes nå som en sikker betalingsmåte.

Annonsering

Annonsering på Internett er sterkt økende. Det er to hovedtyper:

- bannerannonser, som ser ut som vanlige annonser på papir
- søkeord som har tilknytning til vårt produkt

Reiselivsnæringen var tidlig ute både med annonsering og salg på Internett.
Fotograf: Morten Uglum

Oppgave: Internett som salgskanal

Diskusjon i klassen.

Drøft og gi eksempler på nytten av å bruke Internett som kanal for salg og markedsføring: handel, annonsering, nettsted, sosiale medier.

De fleste reiselivsprodukter selges nå via Internett.
Fotograf: Bjørn Frostad

Bannerannonser er som regel forholdsvis små og egner seg for korte budskap og oppfordring til handling.

Søkeordannonsering skjer ved å søke etter tilslag med bestemte ord på Google, Kvasir og andre søkemotorer. Vi søkte med ordet *sydentur* på Kvasir og fikk omtrent 44 200 treff på 0,15 sekunder.

Hvis du gjør et liknende eksperiment, vil du finne resultatene i to kolonner. De som kommer øverst i hver kolonne, havner der fordi annonsøren har betalt mest per tilslag. Jo høyere opp annonsøren kommer, desto større er sjansen for å få henvendelser fra kundene.

Bruk forskjellige søkeord med tilknytning til reiseliv, for eksempel *flytransport*, eller *hotell i Norge*. Finn på egne søkeord for å orientere deg på nettet.

På sosiale medier som Facebook og Twitter kommuniserer brukerne med hverandre. En reiselivsbedrift som tar i bruk sosiale medier i markedsføring, må tilrettelegge informasjonen etter medienes form og innhold.
Fotograf: Knut G. Bjerva

Nettsted

Et nettsted (nettside, nettportal) brukes til å presentere firma (organisasjon, institusjon) og produkter. En viktig nettportal for reiselivet i Norge er VisitNorway.no

Sosiale medier

Sosiale medier er kanaler eller plattformer som ved hjelp av Internett eller webbasert teknologi åpner for interaksjon mellom to eller flere mennesker (brukere). Med interaksjon menes deling av informasjon, kommunikasjon og diskusjon mellom brukerne.

Eksempler på sosiale medier er Facebook, Twitter og Youtube. I tillegg kommer en rekke personlige blogger.

Sosiale medier er hurtige, åpne og umiddelbare. Det er brukerne som bestemmer hva som skal skrives i sosiale medier. En virksomhet som tar i bruk sosiale medier, må tilpasse seg mediets form og innhold. Brukerne kan skrive hva de vil, og vi må regne med både positive og negative kommentarer.

Telefonsalg

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Telefonsalg (106404)

Telefonsalg følger stort sett de samme reglene som ved salg ansikt til ansikt. Ved utgående samtaler bør nye telefonselgere bruke et talemanus som er tilpasset produktet og målgruppa.

Telefonsalg

Salgssamtaler ved bruk av telefon og andre muntlige medier følger stort sett de samme reglene som ved salg ansikt til ansikt. Ulempen ved bruk av telefon er spesielt at vi mister muligheten til å se kundens ansiktsuttrykk og kroppsspråk. Telefonsalg kan være innkommende eller utgående.

Innkommende samtale

Ved innkommende samtaler kan salgssamtalen være enkel. Kunden presenterer seg og sitt ærend og stiller gjerne spørsmål om produkt, pris og service. Kunder som ringer til oss, er ofte svært godt informert. Kanskje ringer kunden inn en bestilling?

Utgående samtale

Ved utgående samtaler bør nye telefonselgere bruke et talemanus som er tilpasset produktet og målgruppen. Talemanus kan ha samme oppbygging som vanlige salgssamtaler:

- åpning og kontakt
- behovsundersøkelse
- argumentasjon
- møte innvendinger
- avslutte salget

Tidligst mulig i samtalen må vi forsikre oss om at vi snakker med en person som har rett til å gjøre innkjøp for. Det er bortkastet tid for begge parter å snakke med feil person.

Talemanus er en hjelp til å strukturere samtalen. Ikke overøs kunden med opplesing av manus og planlagte argumenter. Lytt til kunden og bygg den videre samtalen på kundens kommentarer og spørsmål.

Ved telefonsalg går vi glipp av ansiktsuttrykk og kroppsspråk. Kanskje ikke alltid en ulempe?
Fotograf: Anders Wiklund

Rollespill: Innkommende telefonsalg

To og to elever går sammen. Den ene er telefonselger, den andre kunde.

Velg et reiselivsprodukt. Elevene forbereder seg hver for seg.

Gjennomføring: inntil fem minutter. Avslutt med evaluering.

I telefonen må vi respektere kundens NEI. Vær forsiktig med å be om begrunnelse. Du bør raskest mulig be om unnskyldning for at du forstyrret og ønske kunden en fortsatt god dag.

Mersalg i telefonen

Enten det er innkommende eller utgående telefonsalg, kan det være en sjanse til mersalg. Ved kjøp av reiser er det en del opplagte muligheter for mersalg: ekstra ytelser underveis på reisen eller på reisemålet, reiseforsikring, avbestillingsforsikring, servering om bord eller leiebil.

Selgeren kan spørre direkte og helt konkret om tilleggsytelser som kan tenkes å dekke kundenes ønsker og behov.

Ulike typer telefon

Fasttelefon er fortsatt vanlig, og det er også mulig å installere stasjonære telefoner med de samme funksjonene som en mobiltelefon.

Mobil- og smarttelefoner overtar i økende tempo. Ordet «mobil» er opprinnelig latinsk og betyr «bevegelig», og mobiltelefonen kalles mobil fordi vi kan bære den med oss og være tilgjengelig selv om vi ikke er på kontoret.

En smarttelefon er en mobiltelefon som drives av et operativsystem med avansert programvare. I tillegg til å kunne ringe og motta samtaler har de en kombinasjon av en eller flere funksjoner som avspilling av musikk, foto, video, internettleser, kart og GPS.

Bruk av smarttelefon.

Forbered deg på samtalen før du ringer kunden. Lag en liste med punkter over det du skal snakke om og et manus med planlagte salgsargumenter. Og husk: Lytt til kunden!
Fotograf: Anders Wiklund

Rollespill: Utgående telefonsalg

To og to elever går sammen. Den ene er telefonselger, den andre kunde.

Velg et reiselivsprodukt. Elevene forbereder seg hver for seg.

Gjennomføring: inntil fem minutter. Pass på at produkter og roller veksler.

Evaluering.

Telefonen har utviklet seg mye siden 1880, som denne telefonen er fra, til dagens smarttelefon!

Fotograf: Bjørn Fjørtoft

Fotograf: Science Photo Library

Skriftlige verktøy

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Skriftlige verktøy (106405)

Digitale verktøy har bidratt til en drastisk endring av skriftlig kommunikasjon i forretningslivet. Både skriveutstyr, distribusjon, språklig innhold og form forandrer seg.

Utviklingen

Digitale verktøy har bidratt sterkt til en drastisk endring av skriftlig kommunikasjon i forretningslivet. Både skriveutstyr, distribusjon, språklig innhold og form forandrer seg. Tidligere ble forretningsbrev skrevet med skrivemaskin, først manuell og senere elektrisk. Brev ble sendt med Posten. Ved stort hastverk og over lange avstander ble det brukt fjernskriver og telefaks.

Brevpost blir fortsatt brukt der det er viktig med et signert dokument, men brev blir gradvis erstattet av e-post og web-basert korrespondanse. Språket dreier fra stivt og høytidelig til enkelt og uhøytidelig.

Formelt brev

E-post

De fleste nordmenn bruker e-post nesten daglig. E-post er velegnet til raske meldinger og tilbakemeldinger. Språket i e-post er mer kortfattet og mindre høytidelig enn i brevpost. I forretningsbrev bør vi imidlertid bestrebe oss på å unngå skrivefeil.

Med vanlig e-post er det forholdsvis enkelt å forfalske avsender, men det er utviklet metoder for å signere og kryptere e-post.

Foto og andre bilder kan sendes som vedlegg til e-post.

Søppelpost eller useriøs e-post, også kjent som spam, har økt i takt med nettbrukens utbredelse. Det finnes programmer som forsøker å skille den uønskede posten fra legitime e-postmeldinger.

I salgsarbeidet blir e-post bl.a. brukt til

- masseutsendelse av direct mail (DM). Det kreves at mottakeren enten er kunde hos oss allerede eller har bedt om informasjon.
- bekreftelse på avtalt kjøp/salg
- informasjon, for eksempel med lenke til nærmere informasjon

Kontorarbeid på 1960-tallet – med telefon og skrivemaskin
Fotograf: Aage Storløkken

Oppgave:
Fra brevpost til e-post

Ta utgangspunkt i dette brevet.

Hvordan ville du ha skrevet det om til en moderne e-post?

Brev
Opphavsmann: Kjell Rosland

Telefaks brukes særlig når det er behov for underskriving av dokumenter, men også til markedsføring, bestillinger osv. Husk at markedsføringsloven setter begrensninger for bruk av faks til markedsføring! Fotograf: Berit Roald

OBS!

Markedsføringsloven forbyr forsendelse av reklame og tilbud via e-post til andre enn eksisterende kunder eller kunder som har bedt om informasjon.

Telefaks

Telefaks (eg. telefaksimile), ofte forkortet til faks, er en teknologi for telekommunikasjon for overføring av dokumenter, brev, tegninger og fotografier. Teknologien er analog, men brukes fortsatt i noen grad når det er behov for å underskrive tilbud og avtaler.

Telefaks blir etter hvert erstattet av en internettbasert tjeneste hvor dokumenter sendes og mottas via e-post med vedlegg i TIFF- eller PDF-format. Fakser blir levert som vedlegg til e-post.

Datamaskiner

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Datamaskiner (106406)

Datamaskinen er en del av vår livsstil og finnes i de fleste miljøer, som pc-er, i mobiltelefoner, i biler og minibanker, i næringslivet osv.

Hva er en datamaskin?

En datamaskin består av mekaniske og elektroniske komponenter som ved hjelp av dataprogrammer kan utføre arbeidsoppgaver på en effektiv måte. I dag er datamaskinen en del av vår livsstil og finnes i de fleste miljøer, for eksempel som pc-er, i mobiltelefoner, biler og minibanker, og i næringslivet.

I salgsarbeidet har pc-en lenge vært et uunnværlig verktøy, bl.a. til å

- holde en kundedatabase
- utarbeide økonomi/regnskap, salgsstatistikker
- skrive forretningsbrev, tilbud mv.
- utarbeide presentasjoner
- innhente informasjon om kunder og konkurrerende produkter
- sende og motta e-post

Stasjonære datamaskiner i næringslivet er som regel koplet til Internett og sammenkoplet i nettverk med kollegene.

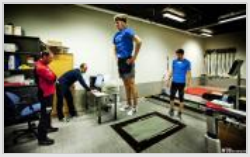
Bærbar pc

Datamaskinene har blitt stadig mindre. En bærbar pc (engelsk: *laptop* eller *notebook*) er en liten datamaskin for mobilt bruk. Den kan utføre stort sett de samme funksjonene som en stasjonær pc.

For selgere som er mye på reise, er bærbar pc et hendig alternativ. Den er liten og lett, og utstyrt med trådløst nettverkskort. Det gjør det mulig å bli koplet til Internett når vi er på reise. I salgsmøter med få mennesker egner den seg som støtte ved demonstrasjoner og presentasjoner.

Nettbrett

Nettbrett er en datamaskin som kun består av en flat berøringsskjerm. Vi kan bruke pekepenn, digital penn eller fingertuppen til å styre/jobbe med enheten i stedet for tastatur eller mus.



Datamaskinen benyttes i alle miljøer – her trener kombinerthopperne mens lederne følger nøye med på resultatene på datamaskinen.
Fotograf: Geir Olsen

Oppgave: Datamaskin i salgsarbeidet

Diskusjon i klassen.

Drøft og gi eksempler på bruk av ulike typer datamaskiner (stasjonær og bærbar pc, nettbrett).

Gi eksempler på egnede og uegnede bruksområder, fordeler og ulemper med ulike typer datamaskiner.

Etter hvert som nettbrettene har blitt mer avanserte, kan de brukes til det samme som en stasjonær pc. Skjermoppløsningen er god, noe som gjør dem egnet til å vise fotografier og levende bilder.

Nettbrettene er enda mindre og lettere enn bærbare pc-er. Det gjør dem svært egnet i forbindelse med reiser.

Praktisk med nettbrett på reise – f.eks. for å sjekke været.

Fotograf: Kerstin Mertens

Salgspresentasjoner

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Salgspresentasjoner (106407)

Det finnes mange digitale programmer som egner seg til presentasjoner. Vanligvis brukes en form for projektor, men det er også mulig å lage presentasjoner som bare skal vises på dataskjermen eller skrives ut.

Hva er presentasjonsverktøy?

Presentasjonsverktøy er redskap eller dataprogrammer som bl.a. selgere kan benytte for å formidle et budskap til kunder. Eksempler på noen vanlige presentasjonsprogrammer:

- **PowerPoint** (pc og Apple Mac)
- **OpenOffice** Impress (pc, Apple Mac og Linux)
- **Keynote** (iPad og Apple Mac)
- **Documents To Go** (smarttelefoner og nettbrett)
- **Google Dokumenter** (Internett)

Et dokument som er laget i et program, kan som regel åpnes og redigeres i et annet.

Repetisjon: Presentasjonsprogrammer.

Planlegging av salgspresentasjoner

Presentasjonen av et produkt bør være mest mulig virkelighetsnær. Det beste er å vise fram selve produktet. Et presentasjonsprogram kan betraktes som erstatning når vi ikke har mulighet til å demonstrere produktet. Tekst og bilder må være nøye tilpasset målgruppen, innholdet og situasjonen.

Planleggingen av en salgspresentasjon er langt på vei felles med en hvilken som helst annen presentasjon. Du kan repetere forberedelser til presentasjoner og planlegging av lysbilder her: Forberede innholdet i presentasjonen og Planlegge lysbildene.

Presentasjon av salgsbudskapet

Bruk av et program som gir mulighet til visualisering, kan være et kraftfullt salgsverktøy, spesielt overfor store bedriftskunder som har trenede innkjøpere. Det kan være til presentasjoner av sammensatte produkter, for eksempel konferanser med transport, konferanserom, overnatting og servering. Litt avhengig av hva vi skal presentere, kan fordelene bl.a. være:

- Visualisering: Bruk av foto og video kan gjengi virkeligheten ganske realistisk. Animasjoner kan gi et godt bilde av fasilitetene i et hotell.
- Påvirkningen skjer både rasjonelt og emosjonelt.
- Effektivitet/produktivitet: Det er raskere og billigere å bruke presentasjonsverktøy enn å «prøvesmake» transport, hotellrom og andre reiselivsprodukter.

Hensikten med presentasjonen er å støtte selgerens verbale framstilling for å gi kunden et godt beslutningsgrunnlag. Husk å sjekke på forhånd at kunden har avsatt tid til presentasjonen.

Tips for salgspresentasjoner

Elever som samarbeider om en oppgave/presentasjon
Fotograf: Paul Sigve Amundsen

Oppgave: Salgspresentasjon 1:1

Hensikt: Planlegge og gjennomføre en salgspresentasjon på bærbar pc eller nettbrett.

To og to elever går sammen. Den ene er selger, den andre kunde.

Velg et reiselivsprodukt. Elevene forbereder seg hver for seg.

Gjennomføring: inntil fem minutter. Avslutt med evaluering.

Det kan være kort mellom fiasko og suksess i en presentasjon. Lag et talemanus i form av stikkord. Digitale verktøy er upersonlige og må ikke komme i stedet for personlig relasjonsbygging. For å unngå at presentasjonen blir en enetale, må vi tenke på hvordan vi kan få i stand en dialog med kunden. Det sikreste er å forberede spørsmål og å ta korte pauser. Gå nøye gjennom presentasjonen på forhånd, så du vet hva du skal si, hvordan du skal si det, og hvor lang tid det tar.

Sørg for å få god kontakt med kunder og tilhørere! Presentasjonsverktøy er upersonlige og kan ikke erstatte personlig relasjonsbygging. Her har foredragsholderen god kontakt med publikum. VM-sjef Åsne Havnelid presenterer planene for Ski-VM 2011.
Fotograf: Terje Bendiksby

Tenk over

Teknologien er sårbar. Vær ute i god tid for å forsikre deg om at det tekniske utstyret virker. Ta alltid med backup-materiell, så blir du ikke hjelpeløs hvis teknologien svikter.

Layout, tekst og bilder

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Layout, tekst og bilder (106408)

Mange blir fristet til å fråtse i virkemidler når de lager f.eks. en PowerPoint- presentasjon. Resultatet kan lett bli et kaotisk inntrykk av lyd, farger og masse effekter. Vi må tenke på at det er produktet som skal stå i sentrum, ikke dataprogrammet.

Layout

Elektroniske presentasjonsprogrammer byr på uendelige muligheter når det gjelder layout, typografi og bilder. Mange nybegynnere blir fristet til å fråtse i virkemidler. Resultatet kan lett bli et kaotisk inntrykk av lyd, farger og andre effekter. Vi må huske at det er vårt produkt som skal stå i sentrum, ikke dataprogrammets finesser. Tenk på hvordan du ønsker at ditt firma og firmaets produkter skal fremstå.

De fleste presentasjonsprogrammer har standardmaler med fast plass for tekst og bilder. Mange firmaer har ferdige maler med sin egen layout, firmaets navn eller logo, og det er satt av plass til plassering av tekst og bilder.

Tips om tekst

Det er to fallgruver i håndteringen av tekst: for stor tekstmengde og ukritisk bruk av skrifttyper (fonter). Teksten skal være kort, gjerne i form av stikkord ordnet med «bombepunkter». Presentasjoner skal ikke se ut som fargesprakende skriftkataloger!

Her er noen praktiske tips for nybegynnere:

- Bruk heller stikkord enn lange setninger.
- Bruk ikke mer enn to skrifttyper (fonter).
- Bruk **fet skrift,** ikke en tynn skrift.
- Bruk ikke STORE BOKSTAVER (VERSALER) i lange setninger.
- Bruk små bokstaver (minuskler).
- Bruk ikke en plasskrevende skrift (Arial), bruk heller en smal skrift (Arial Narrow).
- Bruk ikke en **antikva skrift** som for eksempel Times New Roman.
- Bruk heller en **grotesk skrift** som for eksempel Arial Narrow eller Verdana som egner seg for skjerm.
- **Lesbarhet** er viktigere enn elegant design og en fancy skrifttype.
- Sjekk på forhånd at du bruker en **skriftgrad** (skriftstørrelse) som kan leses på bakerste tilskuerplass.

Repetisjon om innsetting av tekst: Skrive inn tekst.

En enkel layout og godt lesbar skrift gjør det lettere for kunder og tilhørere å få med seg budskapet. Ikke pøs på med effekter! Husk at det er produktet/budskapet som skal stå i sentrum – ikke dataprogrammet!
Fotograf: Terje Bendiksby

Oppgave: Salgspresentasjon på lysark

Bruk PowerPoint eller et annet verktøy.

Fase 1: Utforming

- Ta utgangspunkt i en standard mal.
- Finn et reiselivstilbud som egner seg for en salgspresentasjon.
- Lag en salgspresentasjon for dette reiselivsproduktet.

Fase 2: Framføring

- Framfør presentasjonen for klassen.

Tips om bilder

Bildet taler mer til hjertet enn til hjernen. Hovedregelen er at bildene ikke skal være til pynt, de skal understøtte informasjonen. Fordelen med bildet er bl.a. at det kan gjengi virkeligheten på en realistisk måte. Hvis vi ønsker å presentere et konferansehotell, kan bildene vise rom og fasiliteter som antas å ha betydning for konferansekunder. Bildet kan også dramatisere virkeligheten.

Når vi lager salgspresentasjoner for reiselivet, kan fotoer og levende bilder vise vakker og dramatisk natur og kulturelle skatter, men det kunstneriske bør innordne seg budskapet. Video gir mulighet for 360 graders visning av natur, eksteriører og interiører. Lyd kan legges både til fotoer og video. Bølgeskvulp gir et trivelig og realistisk lydbilde i tilknytning til et typisk feriested.

Repetisjon om innlegging av bilder: Sette inn bilder.

Fase 3: Evaluering

- Foreta en egenvurdering av presentasjonen du framførte.
- Be om kommentarer og forslag fra klassen.

Skal du vise kundene hvordan konferansesalen ser ut, så vis et enkelt bilde. Da er det lettere for kunden å tenke seg sitt eget arrangement der.
Fotograf: Knut Egil Wang

Fremføre salgspresentasjon

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Framføre salgspresentasjon (106409)

En salgspresentasjon er en krevende form for salgssamtale hvor selgeren står overfor flere kunder samtidig. Førsteinntrykket er viktig. Grundige forberedelser og praktisk øving gjør oss tryggere ved muntlige framføringer.

Sommerfugler i magen?

Salgspresentasjonen gir selgeren mulighet til å fortelle og demonstrere hva som er bra med produktet, servicen og leverandøren. Førsteinntrykket er viktig, spesielt når du treffer nye mennesker. Mange har sommerfugler i magen. De har en tendens til å fly bort hvis du snakker sakte og tydelig og trekker pusten med jevne mellomrom.

Start med å fortelle om noe du alltid føler deg trygg på – deg selv. Si hva du heter, litt om bakgrunnen din (utdanning, erfaring), stillingen din og firmaet du representerer. Dette må være svært kortfattet!

Repetisjon: Det viktige førsteinntrykket.

Forbered kunden

Tilhørerne (kundene) er sjelden godt forberedt på presentasjonen. Det kan være nødvendig å fange interessen og skjerpe kundens fokus. En gammel bok om talekunst anbefalte å starte selve presentasjonen med følgende tre punkter:

- Innledning: Si det du har tenkt å si.
- Presentasjon: Si det, vis det!
- Til slutt oppsummering: Si hva du har sagt.

Hensikten med salgspresentasjonen kan gjerne komme fram i innledningen. Som regel er hensikten å overbevise kunden om at vårt produkt er verdt å kjøpe.

Tips om framføring

En salgspresentasjon er en krevende form for salgssamtale hvor selgeren står overfor flere kunder samtidig. Det er viktig å snakke sakte og tydelig og å øve seg i bruk av gestikulering og andre former for kroppsspråk som krydrer og framhever framføringen. Ikke overdriv – det dreier seg ikke om teater!

Salgspresentasjoner skal ikke være enveis fra selger til kunde. Den sikreste måten å få i stand en dialog med kunden på er å forberede spørsmål og å ta korte pauser. Spørsmål bør være presise og åpne. Spør ikke: "Synes dere dette er et flott hotell?" Spør heller: "Hva synes dere om dette hotellet som et konferansested?"

Repetisjon av framføring av presentasjoner: Holde presentasjonen, Nervøsitet og Det er ikke bare hva du sier, men også hvordan du sier det.

Praktiske tips

Ved hjelp av et presentasjonsverktøy kan vesentlige sider ved produktet forsterkes med bruk av bilder, video og verbale gjentakelser.

Forbered deg godt, øv grundig på det du skal si og vise fram, lag et godt manus, og ta tiden! Øvelse gjør mester!
Fotograf: Roger Hardy

Oppgave: Innledning på salgspresentasjon

Grupper på to elever.

Oppgave: forberede de første to minuttene av en presentasjon av et reiselivsprodukt.

Elevene kan selv velge produkt og beskrive målgruppen for presentasjonen.

Gruppene framfører i tur og orden sine innledninger.

Hvis vi venter innvendinger, kan vi enten selv ta dem opp og besvare dem, eller forberede oss på hva vi skal svare når de kommer fra kunden.

Humor bør brukes med forsiktighet. Bruk ikke groviser eller grisevitser. Lun humor kan være ok.

Ta noen kunstpauser innimellom:

- Legg ikke fram et nytt bilde med store mengder tekst, og les ikke teksten høyt samtidig med at det blir lagt fram en ny tekst. La kunden få tid til å lese teksten i ro og mak.
- Når det dukker opp et nytt bilde, kan vi vente med kommentarer til kunden har fått sett ordentlig på det.

Etter framføringen: bevisstgjøring og vurdering. Elevene vurderer sitt eget og de andres bidrag.

Oppgave: Presentasjon

Framføring av:

- spisested for 50-åring
- konferanse for selgere
- storbyweekend

En erfaren foredragsholder har god kontakt med publikum, kan ta pauser og la tilhørerne (kundene) få tid til å få med seg både tekst og bilder i presentasjonen. Fotograf: Morten Holm

Tenk over

Kunden kan lese og har evne til egne tolkninger og assosiasjoner ut fra bilder som blir vist fram. Ved å tillate pauser gir vi også oss selv mulighet til øyekontakt med kundene.

Reservasjonssystemer

Hva er et reservasjonssystem?

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Hva er et reservasjonssystem? (120605)

Et reservasjonssystem kan brukes av kunder og reiselivsmedarbeidere. Hurtig og presist kan man sirkle inn passende produkter og priser, reservere og betale.

Reiselivets mangfold

Transport er en viktig, men liten del av reisen. En reise innebærer også å se, gjøre, oppleve, sove, spise, handle. Når vi planlegger en tur til et nytt reisemål, vil vi gjerne skaffe oss oversikt over hva reisemålet kan by på:

- Kanskje finnes det også spennende ting å se og gjøre underveis til reisemålet?
- Hva er de store attraksjonene? Hvordan finner vi dem?
- Hvor kan vi bo og spise godt? Hva koster det? Er det ledig plass?

Reiselivets systemer for reservasjoner er skapt for å gi oss svar på slike spørsmål.

Et reservasjonssystem kan være lokalt, nasjonalt eller globalt.

Et eksempel på et nasjonalt reservasjonssystem er Book Norway, som hevder at de «tilbyr reisende til og i Norge et unikt og oversiktlig utvalg av transport, overnatting og aktiviteter til de beste tilgjengelige prisene, alt på ett sted og med en enkel selvbetjeningsløsning/handlekurv».

Lenke: Booking - Visit Norway

Hva betyr det å reservere?

Å **reservere** har to forskjellige betydninger på norsk:

- Du kan reservere deg mot noe – for eksempel mot telefonselgere og mot å få uadressert reklame i postkassen.
- Du kan reservere en plass – altså å sikre, holde av, for eksempel et hotellrom eller et flysete.

Norsk språkråd mener at ordet *booking* er fagterminologi. I stedet for *booking* ønsker de at vi skal bruke ord som bestilling, tinging eller reservasjon.

I internasjonalt reiseliv er det vanlig å snakke om ***booking***.

Hva kan vi reservere?

Reiselivsnæringen blir gjerne klassifisert i fire hovedkategorier:

- Transport – tilbud om transport (reisemåte) fra ett sted til et annet
- Overnatting – steder som tilbyr ei seng å sove i

Å reise innebærer transport, opplevelser, aktiviteter, overnatting, måltider, shopping. Et cruise eller en reise med en av de store passasjerfergene kan tilby alt dette!
Fotograf: Fredrik Varfjell

Gruppeoppgave: Book Norway

Vi tenker at du er utlending som skal på ferie i Norge. Gå inn på Book Norway.

- Beskriv hvilke produkter som kan reserveres via Book Norway.
- Drøft og gi eksempler på hvor effektivt dette reservasjonssystemet er.

Booking på Internett
Fotograf: Science Photo Library

- Bespisning – steder som serverer mat og drikke
- Attraksjoner – severdigheter som virker tiltrekkende på reisende

Hvis du googler med søkeordet **reservasjonssystem**, får du opp transportselskaper, reisebyråer og globale reservasjonssystemer.

Alle deler av reiselivet bruker elektroniske systemer som gjør det mulig å reservere plass. Noen systemer tilbys av virksomheter innenfor en grein av reiselivet, for eksempel transport med fly, buss, båt eller jernbane. Andre systemer er uavhengige og tilbyr reservasjon av spesielle tilbud eller helhetlige reiselivsprodukter.

Hvem kan reservere?

Tidligere måtte kundene ringe, skrive brev eller få hjelp av et reisebyrå for å reservere plass til transport, overnatting og så videre.

Det engelske uttrykket booking kommer av at kunden skrev navnet sitt i ei bok som bekreftelse på en bestilling eller en reservasjon. I dag kan vi bestille via Internett. Både kundene og medarbeiderne i reiselivet bruker reservasjonssystemer.

Som kunde kan vi gå inn på Internett og velge og vrake mellom et stort antall reservasjonssystemer.

Mange reiselivsmedarbeidere bruker reservasjonssystemer: resepsjonister, reisekonsulenter, turistverter, guider, reiseledere og mange flere.

Vi kan reservere oss mot uadressert reklame.
Fotograf: Fredrik Solstad

Vi bruker også «å reservere» om å holde av eller bestille bord på restaurant.
Fotograf: Corbis

Reservasjon på fly og båt

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reservasjon på fly og båt (120615)

Flyselskapene var tidlig ute med internettbaserte reservasjonssystemer. En lavpriskalender gjør det enkelt å sammenlikne priser og finne de billigste billettene. Vi kan reservere plass på rutebåter og cruiseskip – innenlands og utenlands. Både flyselskaper og båtrederier selger også hotellrom, leiebil og andre reiselivsprodukter.

Transporttilbud

Transport fra et sted til et annet er kjernen i en reise. Valg av transportmiddel avhenger blant annet av hvor og når vi skal reise. Generelt kan vi velge mellom fly, båt, buss, bane og bil.

Noen foretrekker å reise med ett bestemt selskap og bestiller direkte på selskapets nettsted.

Internett gir deg tilgang til globale reservasjonssystemer som selger over hele verden. Betalingen skjer med bankkort eller kredittkort.

Det er vanlig å gi pakketilbud ved samlet kjøp av transport og hotellrom, eventuelt leiebil. Pakkeprisen er som regel lavere enn om man kjøper de samme tjenestene enkeltvis.

Vi oppsummerer hva som kan bestilles via et reservasjonssystem for fly og båt:

- billett
- et bestemt sete, eventuelt sitteplass med ekstra beinplass på fly
- servering ombord
- hotellrom
- leiebil

Danskebåten ved kai i Oslo.
Fotograf: Jan Petter Lynau

Gruppeoppgave
Drøft og gi eksempler på kostnader, reisetid og komfort ved ulike reisemåter på følgende strekninger:

- Oslo–København
- Trondheim–Oslo
- Stavanger–Oslo

Eventuelt kan dere velge andre strekninger.

Gruppeoppgave:
Fly til Gran Canaria

Bakgrunn:

Du planlegger en 14-dagers tur til Gran Canaria for to voksne personer.

Ta utgangspunkt i den byen som er nærmest ditt hjemsted.

Spørsmål:

- Hvor mange flyselskaper finner du som flyr til Gran Canaria?
- Hva er den billigste og den dyreste flyreisen tur-retur du kan finne?
- Hvordan vil du beskrive forskjellene med tanke på reisetid og service mellom den billigste og den dyreste flybilletten?

Ryanair – kjent lavprisselskap.

Fotograf: Kerstin Mertens

SAS

Opphavsmann: SAS

Norwegian

Opphavsmann: Norwegian

Oppgave:
Båt fra Norge til utlandet

Gå inn på Internett.
Søk etter båtreiser fra Norge til utlandet.

- Hvor mange båtforbindelser finner du?
- Hvilke avreisesteder i Norge finner du?
- Hvilke anløpssteder i utlandet finner du?

Hovedrutene til Color Line er Oslo–Kiel og Kristiansand–Hirtshals.
Fotograf: Bjørn-Owe Holmberg

Oppgave:
Cruise i fjerne strøk

Gå inn på Internett.
Søk etter båtcruise i utlandet.

- Hvilke avreisesteder og områder finner du?
- Drøft og gi eksempler på attraktive tilbud.

Flyplassen ved Las Palmas på Gran Canaria
Fotograf: Jan Ovind

Fly

Lave priser og økt velstand har ført til sterk økning i flyreiser. Flyselskaper og turoperatører tilbyr reiser til storbyer og andre reisemål i Europa og fjerne himmelstrøk.

Vi kan reservere plass på fly direkte på Internett. Noen foretrekker å bestille hos et flyselskap de er vant til å reise med.

Vi kan spesifisere blant annet om vi bare godtar direktefly. Det er mulig å reservere seter og servering om bord. Noen flyselskaper tilbyr seter med ekstra beinplass mot tillegg i prisen.

Priser og avgangstider varierer sterkt. En lavpriskalender gjør det enkelt å finne de billige billettene.

Hvis vi ønsker å sammenlikne priser og avganger, kan vi bestille via en portal som representerer flere flyselskaper, for eksempel Finn.no – Reise

Eksempler på steder hvor du kan bestille flybilletter:

- www.expedia.no
- www.kelkoo.com

- www.lastminute.com
- www.norwegian.no
- www.ryanair.com
- www.sas.no
- www.travellink.no

Båt er behagelig

Vi kan reservere plass på rutebåter og cruiseskip – innenlands og utenlands.

Innenlands er **Hurtigruten** populær. Den går i rutetrafikk langs kysten fra Bergen til Kirkenes og tilbyr også en rekke fjordcruise og turer til Antarktis, Grønland og Svalbard.

Fra Norge til utlandet går det mange rutebåter, blant annet fra Oslo, Larvik, Kristiansand, Stavanger og Bergen.

DFDS Seaways lokker med båtreise og cruise, blant annet for familien, barnebursdag og med faglig påfyll. I tillegg til billett kan du bestille middag, frokost og smaking på ulike sorter drikke.

I seinere år har det blitt populært å reise på cruise til Middelhavet, Karibia og fjernere strøk**. Royal Caribbean** er et norsk-amerikansk selskap med base i Miami, Florida. Vi kan reservere billett og lugar direkte fra båtselskaper eller via reiseoperatører. Utflukter og ulike spesialtilbud kan bestilles på forhånd.

Lenker:

- www.hurtigruten.no
- www.dfdsseaways.no
- www.colorline.no
- www.royalcaribbean.no

Reservasjon for buss og bane

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reservasjon for buss og bane (120636)

Buss og tog dekker det mest av landet vårt. Ekspressbusser trafikkerer mange strekninger mellom distriktene og store byer. Å reise med tog er behagelig, og mange jernbanestrekninger går gjennom vakker og dramatisk natur.

Hvor vil du reise?

Buss og tog dekker det mest av landet vårt.

Oppgave:
Informasjon

Gå inn på nettstedet Visit Norway.

- Beskriv kort hvilke opplysninger du finner om de ulike alternativene for transport i Norge, kjøp av billetter med mer.

Nettbuss
Fotograf: Morten Holm

Oppgave:
Reise fra hjemstedet til Oslo

Bruk Internett.

- Beskriv kort de mulighetene for transport med buss og bane du finner fra ditt hjemsted til Oslo.
- Drøft og gi eksempler på reisetid, priser, avganger og service på de mest aktuelle tilbudene.

Flåmsbana – opplevelse og transport.

Fotograf: Dag Fonbæk

Elektronisk togbillett på mobiltelefon med NSBs billett-app.

Fotograf: Luca Kleve-Ruud

Oppgave:
Reise innenfor Oslo

1. Bruk Internett. Beskriv kort mulighetene for transport.
2. Tenk deg at du kommer utenbys fra og skal på en konsert i hovedstaden. Hvordan kan du raskest reise til konsertstedet med kollektivtransport?

Sett deg inn i kollektivtilbudet i andre større byer i Norge – for eksempel Bergen, Stavanger, Trondheim. Hvor finner du informasjon om rutetilbudet på disse stedene?

Geilo stasjon på Bergensbanen.

Fotograf: Helge Sunde

På nettstedet Visit Norway finner vi rutetider for de fleste ruteselskapene i landet. På samme nettstedet kan vi også se presentasjoner av reisemål og reservere billett.

Ved å klikke på ønsket fylke får vi opp en oversikt over selskaper som trafikkerer det aktuelle fylket. Her finner vi også informasjon for funksjonshemmede som skal reise i Norge.

Buss

Bussystemet i Norge har endret karakter de siste årene. Anbudssystem fører til stadige endringer i ansvaret for lokal drift. Vi har fått ekspressbusser i tillegg til lokale bussruter. Mange ekspressbussruter gir plassgaranti – garantert plass uten å reservere på forhånd. Grupper må forhåndsbestille.

To busselskaper dekker det meste av landet:

- Nor-Way Busekspress
- Nettbuss

Vi finner bussrutene for hele landet her. Vi kan bestille og betale billetten på nettet.

På sitt nettsted beskriver Nettbuss hvordan du kan planlegge reisen og kjøpe billetter.

Bane

Bergensbanen blir presentert som verdens vakreste jernbanestrekning.

Fra Myrdal stasjon kan vi ta en avstikker med verdens bratteste jernbane – Flåmsbana.

Her finnes også forslag til turer og attraksjoner som gjør det mulig å sette sammen en helhetlig tur – for eksempel fottur eller sykkeltur.

NSB var tidlig ute med å tilby reservasjon på nettet. På nettstedet til NSB kan vi i ro og mak lese om billettyper, rabatter og reisebetingelser.

NSB på mobilen. Enklere blir det ikke.

Buss og trikk

Ved besøk i større byer er det praktisk å skaffe seg oversikt over transportmulighetene til ulike deler av byen.

Oslo og omegn har samlet sitt transportnett via Ruter. For å finne ut av transportmidler, rutetider, billettyper og hvordan vi kan skaffe oss billetter, kan vi gå inn på Ruters nettsted.

Vi får opp forslag til reisemåte og reisetid og kan deretter bestille og betale billett.

Reservere overnatting og spisested

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Reservere overnatting og spisested (120693)

Uansett hvor i verden vi reiser, gjør Internett det mulig å finne overnatting som er tilpasset den enkeltes ønsker og lommebok. Som reiselivsmedarbeider hjelper du kundene med å finne steder som passer deres behov og økonomi.

Finne et sted å sove – i Norge

«Når aldri du unner deg rast eller ro, kan ingenting vokse og intet gro.» Slik skrev poeten Arne Paasche Aasen.

Et godt sted å sove er ikke bare en seng, men et sted med god atmosfære og hyggelige omgivelser. På reise innenlands finner vi varierte tilbud på Visit Norway: hotell, hytte, fyr, rorbu, camping, private rom eller en gård. Det reklameres med «Laveste priser – bredeste utvalg».

Rorbu – eksotisk og populært overnattingssted

Fotograf: Dag G. Nordsveen

Svært mange finner selv informasjon om og bestiller overnatting og mer selv. Men mange foretrekker å bestille pakkereise hos en turoperatør eller et reisebyrå.

Hotell – ikke bare et sted å sove. Omgivelser, interiør og atmosfære har mye å si for at oppholdet skal bli vellykket.

Fotograf: Corbis

Oppgave: Luksushotell

Tenk deg at du kan reise hvor som helst i verden og bo på et luksushotell i ei uke.

- Hva vil du lete etter?
- Hvor vil du reise? Finn tre aktuelle reisemål.

God tur!

Planlegg en forretningsreise.

Fotograf: Corbis

Oppgave:
Forretninger i storby

Vi tenker oss at du skal reise til en hovedstad i Europa for å møte en viktig forretningsforbindelse.

- Velg reisemål.
- Finn et passende hotell.
- Finn en passende restaurant.

Begrunn valgene.

Oppgave:
Romantikk i luften

Vi tenker oss at du er nyforelsket. Du er av den romantiske typen og trives best i landlige omgivelser.

- Finn et overnattingssted som passer for et nyforelsket par.
- Finn en passende restaurant.

Begrunn valgene.

I pakkereiser inngår noen ganger måltider, lunsj og/eller middag.
Fotograf: Corbis

Oppgaver – pakkereiser

Gå inn på nettstedet til en av de store reiseoperatørene.

A: Finn et reisemål i Syden

- Gi flest mulig eksempler på hva vi kan reservere

på nettet.

B: Finn en storby som reisemål

- Gi flest mulig eksempler på hva vi kan reservere på nettet.

Tenk over

Oppgavene til høyre gir deg øvelse i å finne fram til overnattingssteder og spisesteder. Når du har gjort oppgavene, tenk deg at du er reiselivsmedarbeider og skal legge fram forslag for lignende opplegg for en kunde. Hva må du da tenke på og finne ut av?

Finne et sted å sove – i utlandet

Utenlands kan vi for eksempel bruke TripAdvisor, som gir anbefalinger for hoteller, feriesteder, vertshus, ferier, reisepakker, feriepakker, reiseguider og mye mer. Noen foretrekker å bestille hos en reiseoperatør eller direkte hos en hotellkjede. Mange kjeder har gunstige tilbud til faste gjester, turoperatører og turarrangører.

Noe godt å spise

Alle liker ikke samme mat. Et gammelt ordtak sier at «smaken er som baken, den er delt». Noen vil ha husmannskost. Andre foretrekker det franske kjøkken og leter etter restauranter som er anbefalt av eller har stjerner i Michelin-guiden.

Grefsenkollen restaurant I Oslo er anbefalt i Michelin-guiden.
Fotograf: Tore Meek

Noen skal ha «mors kjøttkaker» uansett hvor i verden de er. Andre ser etter lokale spesialiteter og kortreist mat. Ved å søke på TripAdvisor eller tilsvarende nettsteder kan vi skaffe oss oversikt over aktuelle spisesteder.

I Sverige og Norge brukes blant annet 2Book for å reservere plass på restauranter. Her kan vi bestille 24 timer i døgnet. Den som foretrekker å få maten levert på døra, kan for eksempel bestille via Just Eat.

Tenk etter

Som resepsjonist kan du bli bedt om å anbefale en restaurant eller reservere bord til noen av hotellgjestene. Hva må du spørre gjestene om? Og hva foretrekker de: lokale spesialiteter, husmannskost, fransk kjøkken, vegetarmat? Hva med prisklasse?

Pakkereiser

I stedet for å reservere transport, overnatting og spisested hver for oss, kan vi bestille alt samlet hos en reiseoperatør.

En pakkereise er et tilrettelagt arrangement som varer i mer enn 24 timer eller omfatter overnatting, som selges eller markedsføres til en samlet pris, og som inneholder minst to av følgende elementer:

- transport
- innkvartering som ikke bare er ledd i en transporttjeneste
- andre turisttjenester som utgjør en vesentlig del av arrangementet, men som ikke er direkte knyttet til transport eller innkvartering

Kilde: pakkereiseloven

De mest populære pakkereisene går til Syden og til storbyer. De tre store reiseoperatørene er Apollo, StarTour og Ving. På nettstedene deres presentes ulike reisemål, hoteller og forskjellige typer service. Enkelt og greit kan vi finne fram til noe som passer.

Globale reservasjonssystemer

Forfatter: Kjell Rosland
Globale reservasjonssystemer (120708)

Medarbeidere i reiselivsbransjen har tilgang til systemer som gjør det mulig å hjelpe kundene med å finne ulike reisemål, priser og ledige plasser på fly, hotellrom og andre reiselivsprodukter. Raskt og presist kan vi finne alternative transporttilbud og overnattingstilbud.

Hva er et globalt reservasjonssystem?

Globale reservasjonssystemer ble opprinnelig utviklet som verktøy for flyselskaper, hotellkjeder og leiebilfirmaer.

Et globalt datastyrt reservasjonssystem (engelsk: Global Distribution System – GDS) kan hjelpe oss å betjene kundene på blant annet følgende områder:

- **Veiledning**: finne ledige flyseter, hotellrom og andre reiselivsprodukter
- **Salg**: finne optimal pris for hotellrom, flyseter m.m.
- **Markedsføring**: kommunisere og følge opp eksisterende og nye kunder

Global betyr verdensomspennende: som gjelder hele jordkloden.
Fotograf: Alfred Pasieka

Oppgave:
Globale systemer

Gå inn på minst to globale reservasjonssystemer.

- Finn flest mulig fakta om systemenes historie, eiere og nåværende utbredelse.
- Gi eksempler på hvilke funksjoner (oppgaver) systemene kan utføre.
- Drøft og gi eksempler på hvordan et globalt system kan bruke sosiale medier.
- Drøft hvilket system som egner seg best til bruk for henholdsvis hotellkjeder og selskaper innenfor persontransport.

Les mer om Galileo her.

Mange foretrekker å bestille reisen selv.
Fotograf: Trond Solberg

Les mer om Yield Management her.

Fotograf: Robert Galbraith

Opphavsmann: Twitter

Fotograf: Frank May

Med globale reservasjonssystemer kan vi raskt finne ledige plasser, sammenligne priser og yte god service.
Fotograf: Nils Bjåland

Store deler av reiselivet har god nytte av systemer som raskt og presist kan finne ulike reisemål, priser og ledige plasser på fly og hotellrom og andre reiselivsprodukter.

Det ligger i betegnelsen at globale systemer er basert på World Wide Web – verdensveven. Blant de fremste systemene nevner vi:

- Amadeus
- Galileo
- Sabre
- Worldspan

Disse bookingsystemene drives i samarbeid av store flyselskaper, bilutleiefirmaer og hotellkjeder. Utbredelsen varierer fra land til land og bransje til bransje.

Kilde: Business Dictionary – Global Distribution System

Veiledning

Internett har åpnet en ny reiseverden. Mange foretrekker å finne reisemål på egen hånd. De som ønsker det, kan kontakte reisebyrået eller turoperatøren og be om råd og veiledning. For å finne passende reisemål, ledige hotellrom og priser benytter reisekonsulenten et reservasjonssystem.

For spesielle reisemål og sammensatte produkter lønner det seg ofte å ta kontakt med et reisebyrå – både for prisen og for å få gode råd og veiledning fra en ekspert!
Fotograf: Jon-Michael Josefsen

Salg

Et reservasjonssystem som er knyttet til et Yield Management, kan hjelpe selgeren å oppnå best mulig pris for blant annet flybilletter og hotellrom.

Yield Management registrerer alle salg og kan gi oversikt over hvilke dager som er fullbooket – **røde dager** – og hvilke som er vanskelige å selge – **grønne dager**. Systemet gjør det mulig for et hotell å åpne og lukke automatisk for rom og priser, avhengig av forventet belegg, det vil si hvor mange gjester de forventer.

Markedsføring

CRM – Customer Relations Management – er et system for å planlegge, gjennomføre og kontrollere kommunikasjon med eksisterende og kommende kunder. Kunder som har reservert, blir registrert i CRM-systemet. Det er også mulig å importere adresser fra eksterne leverandører.

Deretter kan vi kommunisere direkte med kundene våre – enkeltvis eller i grupper. Vi kan for eksempel:

- skrive ut og journalføre bekreftelse på reservasjon via Word og Outlook
- arkivere kundeavtaler
- føre statistikker med tall og grafikk direkte i Excel
- flette brev direkte i Outlook, Word eller Excel

CRM kan koordineres med sosiale medier som Facebook, Twitter og Linkedin. Her kan kundene dele erfaringer om produkter og service. CRM kan også integreres med et «Market Information System».

Med et slikt system kan vi regne ut verdien av alle reservasjoner og presentere dette grafisk både som omsetning, netter og personer. Omsetningen kan fordeles på segmenter slik at vi kan se hvor vi vinner og taper marked.

Webdesign

Verdens viktigste informasjonskanal

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget
Verdens viktigste informasjonskanal (128108)

Internett er verdens viktigste informasjonskanal, og potensielle kunder forventer at alle seriøse reiselivsbedrifter har egne nettsider.

Hvorfor nettside?

De fleste bruker Internett aktivt når de skal ut og reise. De planlegger turen, bestiller billetter, reserverer overnatting og sjekker åpningstider og priser på attraksjoner og aktiviteter.

Alle reiselivsbedrifter trenger derfor egne nettsider. Selv om vi kanskje ikke selger varer eller tjenester direkte over Internett, gjør vi det indirekte ved å presentere oss selv og det produktet vi tilbyr.

Ved å ha egne nettsider er vi dessuten alltid tilgjengelige. Kundene kan finne den informasjonen de trenger for å ta avgjørelser.

Vi planlegger, bestiller og betaler reisene våre på Internett.

Nettsiden til Thon Hotels. Hvilken informasjon forventer kundene å finne på nettsiden til et hotell eller en annen overnattingsbedrift?

Planlegging

Å lage en nettside er ikke vanskelig, men det er en del vi må tenke på. Derfor lønner det seg å planlegge godt. Hvis vi begynner å lage en nettside uten å ha noen klar formening om hvordan den skal se ut, og hva den skal inneholde, blir resultatet sjelden bra. Legg merke til at det er forskjell på det å planlegge nettsidene og det å lage dem.

Planleggingen innebærer å

- bestemme hvilken informasjon som skal finnes på nettsidene
- bestemme hvordan sidene skal se ut, og hvordan de skal fungere

Å lage nettsidene innebærer å

- lage navigasjon
- skrive informasjonen
- velge bilder og eventuelle andre elementer
- teste nettsidene

Til slutt må vi sørge for at potensielle kunder finner nettsidene våre når de søker på den typen produkter eller tjenester vi leverer. Arbeidet med dette kalles søkemotoroptimalisering, ofte forkortet SEO (Search Engine Optimalization).

Solgløtt camping

Vi skal se på hvordan vi går fram når vi utarbeider nettsider, ved å ta utgangspunkt i en tenkt campingplass – Solgløtt. Dette er en ganske vanlig campingplass et sted ved kysten. Solgløtt har plass til campingvogner og bobiler, noen utleiehytter, toaletter og dusj, en minigolfbane, en liten butikk og egen sandstrand.

De fleste bruker Internett aktivt når de skal ut og reise. De planlegger turen, bestiller billetter, reserverer overnatting og sjekker åpningstider og priser på attraksjoner og aktiviteter.

Oppgave - Verdens viktigste informasjonskanal

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget
Verdens viktigste informasjonskanal (128139)

Bruk Google eller en annen søkemotor, og finn nettsidene til noen reiselivsbedrifter i Norge som markedsfører

- turbusser
- alpinsenter
- brevandring
- hvalsafari
- hytteutleie

- Hva synes du om sidene du har funnet?
- Hvilket inntrykk gjør de?
- Hva slags informasjon har bedriften valgt å fokusere på?
- Passer utseendet, fargene og bildene til det produktet de markedsfører?

Bestemme innhold til nettsidene

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget
Bestemme innhold til nettsidene (128116)

Det hjelper ikke å ha nettsider hvis kundene ikke finner den informasjonen de trenger, der.

Det er ikke nettsidene i seg selv, men innholdet vi fyller dem med, som er avgjørende. På engelsk brukes ofte begrepet "Content is king" for å uttrykke at det er innholdet som er viktigst.

Planleggingen av nettsidene bør derfor starte med å bestemme hvilken informasjon vi vil ha med. Da må vi forsøke å sette oss inn i kundenes situasjon og spørre oss hva som er viktig for dem. Hvis vi har mulighet til det, er det aller beste selvsagt å gjøre en undersøkelse og spørre kundene om hvilken informasjon de synes er viktigst.

Hva vi skal ha med, er også avhengig av hva slags virksomhet vi driver. For et overnattingssted er for eksempel informasjon om rommene svært viktig, mens et spisested naturlig nok bør ha en meny.

Hva vil kundene/gjestene spørre om? Hva er viktigst? Hva trenger de å vite om bedriften vår?

Hva skal nettsidene til Solgløtt camping inneholde?

Når vi skal bestemme hva nettsidene til Solgløtt camping skal inneholde, må vi forsøke å sette oss i inn i campingturistenes situasjon og spørre oss selv hvilken informasjon de trenger når de åpner Solgløtts nettsider.

Kontaktinformasjon

Kontaktinformasjon er viktig for alle nettsteder. Potensielle gjester må ha mulighet til å ta kontakt hvis de trenger ytterligere informasjon, eller hvis de har spørsmål. Kontaktinformasjon bør inkludere telefonnummer (dersom telefonen bare er betjent deler av døgnet, bør det også stå når man kan ringe), e-postadresse, postadresse og kontaktpersoner.

Kontaktinformasjonen må være lett å finne. Det vanligste er å plassere den enten nederst på forsiden eller som et eget menyvalg.

Åpningstider

De som ikke har besøkt Solgløtt tidligere, vil antakelig lure på når campingplassen er åpen. Vi bør derfor ha informasjon om åpningstider – for eksempel:

- Er campingplassen åpen hele året eller bare i sesongen?
- Er plassen betjent hele døgnet eller bare i bestemte tidsrom?
- Når er første og siste utsjekking fra hyttene?
- Hva er åpningstidene i butikken?

Priser

Vi må ha med en prisliste. Denne bør også vise hva som er inkludert i prisene, for eksempel strøm til campingvogner/bobiler og sengetøy i hyttene.

Kart og veibeskrivelse

Siden vi ønsker at flest mulig gjester skal komme til campingplassen, må vi ha et kart som viser hvor den ligger, og gjerne også en enkel kjørebeskrivelse fra nærmeste by eller hovedvei.

Vi kan godt bruke et tegneprogram for å lage et eget kart, men en annen løsning kan være å inkludere kart fra en karttjeneste som Google Maps på nettsiden.

Kart er en viktig del av informasjonen på nettsiden – både for å vise geografisk beliggenhet og som veibeskrivelse.

Fasiliteter

Campingturister er opptatt av hvilke fasiliteter campingplassen kan tilby. Eksempler på dette kan være toalett/bad/dusj, mulighet for klesvask og matlaging, tilgang til vann og strøm, internettilgang, mulighet for å handle mat og forbruksvarer, osv.

De som ønsker å leie en hytte, vil antakelig også være interessert i å vite hvor store hyttene er, hvor mange sengeplasser de har, og hva slags innredning og utstyr som finnes i hyttene.

Dyr

For campingturister som har med seg dyr på ferie, vil det være svært viktig å få informasjon om hvilke regler som gjelder, og hvilke turmuligheter som finnes i området.

Tillatt med dyr? Hvilke regler gjelder?

Aktiviteter og attraksjoner på og i nærheten av campingplassen

De fleste turister ønsker å gjøre eller å oppleve noe i ferien. Vi bør derfor ha informasjon om aktiviteter og attraksjoner på og i nærheten av campingplassen. Eksempler på dette kan være: Hva kan man gjøre på Solgløtt? Hvor langt er det til nærmeste handelssenter eller by? Er det steder i nærheten som kan være av interesse? Hvilke aktiviteter finnes for barn?

Generell omtale

Vi må selvsagt også fortelle hva som er bra med Solgløtt camping, og hvorfor campingturistene bør velge akkurat oss. Dette bør være en mer reklamepreget tekst for å "selge" Solgløtt camping, men vi må selvsagt passe på at det vi skriver, er sant og realistisk.

Tenk på utenlandske turister

Til slutt må vi tenke på at mange campingturister ikke leser norsk. Vi må derfor få oversatt informasjonen. De to viktigste språkene er engelsk og tysk.

Ikke forsøk å oversette selv. Bruk alltid en profesjonell oversetter, selv om det koster litt ekstra. En dårlig oversettelse gir inntrykk av at vi er useriøse, og det kan føre til misforståelser.

Tenk også på at det må gå tydelig fram at prisene er oppgitt i norske kroner. Mange nettsteder som henvender seg til utenlandske turister, har en valutakalkulator sammen med prislisten, slik at besøkende enkelt kan regne om til sin egen valuta. Det finnes flere nettsteder som tilbyr denne tjenesten, for eksempel Valutakalkulator.net eller GoCurrency.com.

Planleggingen av nettsidene starter med å bestemme hvilken informasjon som må være med. Da må vi forsøke å sette oss inn i kundenes situasjon og spørre oss selv hva som er viktig for dem.

Oppgave - Bestemme innhold til nettsidene

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget
Bestemme innhold til nettsidene (128133)

Bruk Google eller en annen søkeside for å finne websidene til noen campingplasser i Norge.

- Hva synes du om informasjonen på sidene sammenlignet med det vi har kommet fram til for Solgløtt camping?
- Er det viktig informasjon du synes mangler på sidene?
- Finner du informasjon som du synes Solgløtt burde hatt med på sine nettsider?

Utforme informasjon til nettsidene

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget
Utforme informasjon til nettsidene (128147)

Når vi vet hva slags informasjon vi skal ha med på nettsidene, kan vi begynne å skrive. Å lage godt innhold til et nettsted er en tidkrevende oppgave, og det er noen regler vi bør følge.

Hvem skriver vi for?

Når du utformer informasjon, bør du hele tiden ha i bakhodet hvem som skal lese det du skriver. Det er ikke sikkert de som besøker nettsiden, forstår for eksempel dialektord eller begreper som er vanlige i reiselivsbransjen, og som det virker naturlig for deg å bruke. Tenk også på at ikke alle har samme kunnskap som deg om det temaet eller stedet du skriver om.

Eksempel
Solgløtt camping ligger like i nærheten av et fredet naturområde med et fuglereservat. I tillegg til at det er et svært vakkert naturområde, er det også satt opp observasjonsplattformer der man kan betrakte fuglelivet på nært hold. Området heter Fugleodden, og alle som bor i området, kjenner til det.

Dette er informasjon som vi gjerne vil ha med sammen med andre aktiviteter og attraksjoner i nærheten av campingplassen, så vi skriver: "Solgløtt camping ligger bare 500 meter fra den vakre Fugleodden."

Det høres jo greit ut, men problemet er at gjester som ikke er lokalkjente, antakelig aldri har hørt om Fugleodden. Dermed vet de ikke noe om verken fuglereservatet eller observasjonsplattformene, og informasjonen om Fugleodden oppfattes ikke som spesielt interessant.

Vi er så heldige å ha et interessant naturområde i nærheten. Det må vi formidle på en slik måte at de som besøker nettsiden vår, får god og korrekt kunnskap om det.

Hvis det i nærheten av campingplassen er lagt opp til observasjon av fuglelivet på stedet, er det viktig at du forteller det. Fugleinteresserte legger kanskje turen til ditt sted nettopp fordi denne muligheten finnes.

Hva er hensikten med informasjonen?

Vi må også være bevisste på hva vi ønsker å oppnå med det vi skriver. For Solgløtt vil det viktigste være å få gjester til å komme til campingplassen. Alt vi skriver, bør derfor ta utgangspunkt i å få de som besøker nettsidene, til å reservere plass eller bestille hytte.

Noen råd om utformingen:

Begynn med det viktigste
Når vi skriver tekst til nettsider, er hovedregelen at vi alltid skal begynne med den viktigste informasjonen. Det er flere grunner til dette.

Gjesten leser ofte bare de første setningene eller det første avsnittet før han eller hun bestemmer seg for om informasjonen er viktig eller interessant nok til at det er verdt å fortsette å lese. Det viktigste vi skal si, må derfor komme tidlig i teksten.

En annen grunn til å starte med det viktigste er måten søkemotorer indekserer og presenterer søkeresultater på. Det er ofte bare det første avsnittet eller den første setningen på en nettside som vises.

Hovedreglene er:
- De viktigste ordene skal stå først i setningen.
- Den viktigste setningen skal stå først i avsnittet.
- Det viktigste avsnittet skal stå øverst i teksten.

Kutt ut unødvendig informasjon
De fleste som besøker en ny nettside, kikker bare fort igjennom den, og de ser bare et lite område av gangen. Vi bør derfor ikke ha for mye informasjon på hver side. Det må være enkelt å skumlese teksten for å finne den informasjonen man leter etter.

Velg bort all informasjon som ikke er nødvendig. Fjern utdatert informasjon. Tenk på hva besøkende ser etter, og fokuser på det. Hvor viktig er det for eksempel for dem som vurderer å besøke campingplassen, å lese om hvordan sankthansfeiringen i fjor foregikk, eller at butikken er nymalt?

Skriv korte setninger, og bruk mange avsnitt
Bruk korte setninger og hyppige avsnitt. Lange setninger er kronglete å lese og blir lett forvirrende for leseren. En setning bør helst ikke ha mer enn 30 ord, og hver setning bør bare inneholde ett poeng.

Det er vanskeligere å følge en tekstlinje på en skjerm enn på papir. Avsnitt med mange linjer fører derfor til at leseren lett faller ut av teksten. Store sammenhengende tekstblokker som fyller opp skjermen, virker dessuten demotiverende og oppfattes som tyngre å lese. Et avsnitt som skal leses på skjerm, bør ikke være på mer enn maksimalt 3–5 linjer, men kan godt være kortere.

Bruk uthevede nøkkelord
Selv om alle ord i en setning bør være nødvendige, er ikke alle nødvendigvis like viktige. De viktigste ordene kaller vi nøkkelord. Ved å utheve nøkkelordene med fet skrift blir teksten lettere å skumlese. I litt lengre tekster kan du også vurdere å utheve nøkkelsetninger.

La oss se på et eksempel. Vi tenker oss at vi har skrevet følgende tekst om Solgløtt camping:

> Hunder er velkomne på Solgløtt camping, men hunden må hele tiden være i bånd inne på campingplassen. Hundeeieren er ansvarlig for å rydde opp etter hunden sin både innenfor og utenfor campingområdet. Tenk også på at alle kanskje ikke er like glad i dyr som det du er.

Så skriver vi det samme avsnittet med **markerte nøkkelord**:

> **Hunder er velkomne** på Solgløtt camping, men hunden må hele tiden være **i bånd** inne på campingplassen. Hundeeieren er ansvarlig for å **rydde opp** etter hunden sin både innenfor og utenfor campingområdet. Tenk også på at alle kanskje ikke er like glad i dyr som det du er.

Bruk mellomtitler hvis teksten må være lengre
Noen ganger må en tekst være lengre for å ha med all informasjon. Da bør du sette inn mellomtitler, slik at det blir enkelt å se hva de ulike delene i teksten handler om. På den måten blir det enklere å hoppe direkte til det innholdet man er interessert i, og enkelt å hoppe over det som ikke er av interesse.

Bruk punktlister
Punktlister er raskere og enklere å lese enn sammenhengende tekst. Du bør derfor velge punktlister istedenfor oppramsing.

Les korrektur
Bruk stavekontroll, og les korrektur. Slurv og skrivefeil gir et useriøst inntrykk. Det er også lurt å la noen andre lese korrektur før teksten legges ut på nettet.

> Vi må også være bevisste på hvem vi skriver for, og hva vi ønsker å oppnå med det vi skriver.

Oppgave - Utforme informasjon til nettsidene

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget
Utforme informasjon til nettsidene (128155)

Ta utgangspunkt i det du vet om Solgløtt camping, og skriv en tekst som kan brukes som generell omtale av campingplassen. Du skal fortelle hva som er bra med Solgløtt camping, og hvorfor campingturister bør velge akkurat den (oss). Bruk egne forutsetninger der du mangler informasjon.

Bestemme hvordan nettsidene skal se ut, og hvordan de skal fungere

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget
Bestemme hvordan nettsidene skal se ut, og hvordan de skal fungere (128166)

Når vi har bestemt hva slags informasjon vi skal ha på nettsidene våre, må vi bestemme hvordan sidene skal se ut, og hvordan de skal fungere.

Å lage nettside

Å lage nettsider fra bunnen av er mye jobb. Det krever gode kunnskaper om webdesign og programmering. Heldigvis finnes det mange ferdige løsninger vi kan benytte oss av, der programmeringsjobben og det meste av designen allerede er gjort av profesjonelle utviklere.

En rekke leverandører tilbyr løsninger basert på maler som vi kan tilpasse og fylle med eget innhold.

Når vi skal velge en leverandør og en mal for nettsidene våre, må vi passe på at den kan brukes til det innholdet vi skal ha med, og den funksjonaliteten vi trenger.

For Solgløtt camping vil vi gjerne ha en løsning som

- har en forside med undersider som kan åpnes fra en meny
- har mulighet for bildegalleri eller bildekarusell
- har mulighet for å inkludere video
- kan håndtere flere språk
- har innebygd søkefelt
- er enkel å oppdatere, og som ikke krever programmeringskunnskaper
- fungerer like godt på mobiltelefoner, nettbrett og alle vanlige datamaskiner

I tillegg vil vi gjerne ha mulighet for å inkludere et reservasjonssystem der gjester kan sjekke om det er ledige plasser, og booke plass selv. Dette krever imidlertid at Solgløtt har et reservasjonssystem som kan kobles opp mot nettstedet. En slik løsning ligger utenfor kompetansemålet.

Navigasjon

Selv om vi velger å bruke en ferdiglaget webdesign for nettsiden vår, må vi fylle den med relevant innhold.

Eksempler på leverandører:

- Fastweb
- 123hjemmeside
- Wix
- Squarespace

Innholdet på nettsiden skal helst også fungere godt på mobiltelefon. Mange velger å bestille overnatting mens de er underveis.

Det er viktig at informasjonen er strukturert slik at det er lett å finne det man leter etter. Ikke alle er interessert i all informasjon, og det skal ikke være nødvendig å lete seg fram til det man trenger.
Menyene bør være plassert på toppen eller til venstre på siden. Det er på de to stedene vi er vant til å finne menyer.

Eksempel på nettside. Hva mener du om fargevalget, forholdet mellom tekst og bilder, og bildebruken?

Utforming og virkemidler

Farger
Velg farger som passer til typen virksomhet og innhold. Generelt er det best å bruke hvit bakgrunn og lyse, nøytrale farger som grønt og blått. Det kan kanskje høres kjedelig ut, men vi ønsker at de som kommer til nettsiden, skal fokusere på innholdet og ikke på utseendet. Skarpe farger virker lett forstyrrende. Du bør også ta hensyn til at én av tolv personer har en eller annen form for fargeblindhet.

Skrifttyper
Velg en skrifttype som er lett å lese på alle typer skjermer, til brødtekst. Skrifttyper uten seriffer, som Verdana og Arial, fungerer vanligvis best. Bruk en større skrifttype eller uthevet tekst til overskrifter.

Bilder
Bilder kan gi viktig informasjon og gi dem som besøker nettsidene, et godt inntrykk av virksomheten vår. Men vi bør unngå intetsigende bilder som kunne vært tatt hvor som helst, eller som ikke har noe med virksomheten å gjøre.

Vi bør også tenke på at mange skal åpne nettsidene på mobile enheter med lav overføringshastighet. Da vil mange og store bilder gjøre at det tar lang tid å åpne sidene, og det blir vanskeligere å finne den informasjonen man leter etter.

En god løsning er å lage et eget bildegalleri eller en bildekarusell, slik at de som åpner nettsiden, selv kan velge om de vil se på bildene. For Solgløtt vil det for eksempel være viktig å vise bilder av hvordan selve campingplassen, stranda og hyttene ser ut. Det kan også være lurt å ta med bilder av hvordan hyttene ser ut innvendig.

Video
Et alternativ til mange bilder er en video. Med en liten film som viser hvordan campingplassen ser ut, kan vi få et bedre inntrykk av hvordan det er der. Videoen kan lastes opp til en videokanal som YouTube, slik at den også kan deles der.

Tenk på mobilbrukere
Mange bruker mobiltelefonen til å finne informasjon, og for en campingturist er det kanskje den eneste muligheten.

Det som ser flott ut på en stor skjerm med en bredbåndslinje, fungerer ikke nødvendigvis like godt på en mobiltelefon med liten skjerm og lav overføringshastighet. Lange sider med mye tekst og mange bilder gjør det vanskelig å finne informasjonen på en liten skjerm.

Husk å teste
Når alt er på plass, må vi teste at alt fungerer som det skal:

- Sjekk at alle menyvalg virker som de skal, og at de åpner de riktige sidene.
- Sjekk at det ikke tar for lang tid å laste ned sidene.
- Sjekk at alle lenker fungerer.
- Sjekk at alle bilder vises.
- Sjekk at eventuelle videoer kan spilles av.
- Sjekk at kontaktskjema, kommentarfunksjoner og lignende fungerer.

Du bør bruke en annen maskin til å teste på enn den du har brukt for å lage nettsiden. Helst bør du teste med flere forskjellige nettlesere. Test også at sidene fungerer som de skal på mobile enheter som nettbrett og smarttelefoner.

> Det som ser flott ut på en stor skjerm med en bredbåndslinje, fungerer ikke nødvendigvis like godt på en mobiltelefon med liten skjerm og lav overføringshastighet.

Oppgave - Bestemme hvordan nettsidene skal se ut, og hvordan de skal fungere

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget
Bestemme hvordan nettsidene skal se ut, og hvordan de skal fungere (128170)

Bruk en søkemotor og finn fram til noen nettsider for campingplasser igjen. Forsøk å åpne sidene på en mobiltelefon.

- Fungerer alt like bra?
- Går det raskt nok?

Søkemotoroptimalisering

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget
Søkemotoroptimalisering (128172)

Søkemotoroptimalisering, forkortet SEO (Search Engine Optimalization), er alt vi gjør for å få en nettside til å bli mer synlig og få en høyere ranking på resultatsidene til søkemotorene.

Søkemotoroptimalisering og markedsføring

Målet med søkemotoroptimalisering er å få nettstedet til å vises høyt oppe i Google og andre søkemotorer. Jo høyere oppe en nettside vises på resultatsiden, jo mer trafikk får den, noe som igjen forhåpentligvis fører til at flere velger det produktet eller den tjenesten vi selger.

Søkemotoroptimalisering har etter hvert blitt et eget fagfelt innenfor markedsføring, men det er fortsatt mye vi kan gjøre selv.

Ranking

For å bestemme hvilken ranking et nettsted skal få, bruker søkemotorene en algoritme som vurderer en rekke ulike faktorer. Nøyaktig hvordan rankingen beregnes, og hva som vektlegges mest, er hemmelig. Det er derfor bare mulig å gi generelle råd om hvordan en nettside bør utformes, og hva den bør inneholde, for å score høyt på søkeresultater.

- Innholdet må være relevant og handle om det brukerne søker på. Søkemotorer indekserer innholdet på alle nettsider og sammenligner dette med søkene. For at nettsiden skal komme med i resultatet, må de ordene det søkes på, finnes på nettsiden.
- Hvis andre nettsteder lenker til din side, får den en høyere ranking. Søkemotorene antar at en side som mange lenker til, har et innhold som mange er interessert i, og gir den en høyere ranking.
- Nettsiden bør være teknisk riktig og laste raskt. Nettsider som inneholder mange elementer som ikke fungerer, eller som laster svært tregt, får en lavere ranking.

En annen mulighet er å kjøpe en høyere plassering i søkeresultater ved å abonnere på mye brukte søkeord (AdWords). I praksis betyr det at man betaler for eksempel Google for å komme høyt opp på resultatlisten når noen søker på bestemte ord eller begreper.

Google har egne verktøy for å analysere hvilke søkeord som er mest brukt innenfor ulike bransjer. Hvis det for eksempel viser seg at mange søker på «bobilparkering», kan det lønne seg for Solgløtt camping å ta med dette ordet på nettsidene sine og kanskje også abonnere på det.

Bruk søkeordene på de riktige stedene

Når vi vet hvilke søkeord som oftest brukes for å finne sider om de produktene eller tjenestene vi tilbyr, må vi passe på at nettsidene våre inneholder disse ordene.

Titteltaggen: Alle nettsider har en såkalt titteltagg som vises øverst til venstre i nettleseren når siden vises. Her bør det søkeordet du ønsker å få høyest ranking på, stå.

For å komme høyt opp på resultatsiden må innholdet på nettstedet vårt være relevant og handle om det som brukerne søker på.

Det er mulig å kjøpe seg en høyere plassering på resultatsiden, for eksempel hos Google.

Overskriftene: Bruk de viktigste søkeordene i overskriftene på nettsidene.

Bildetekster: Søkemotorer klarer ikke å se hva et bilde forestiller. Vi bør derfor inkludere en tekst som forklarer hva bildet viser. Dette kalles gjerne for alternativ-teksten, og den vises når vi holder musmarkøren over bildet. Vi bør også bruke søkeord i navnet på bildefilen.

Teksten: Pass på at søkeordene finnes i den teksten du skriver, men ikke overdriv. Hvis de samme ordene gjentas for mange ganger, blir teksten slitsom å lese, og søkemotorene vil ikke gi siden en høyere ranking når de samme ordene stadig gjentas.

Forsøk å få andre til å lenke til nettsidene

Når andre lenker til nettsidene våre, er det et signal til søkemotorene om at andre bryr seg om det som finnes der. Vi bør derfor forsøke å få flest mulig til å lenke til sidene våre eller dele innhold på sosiale medier som Facebook og Twitter.

Vi kan også ta kontakt med leverandører, samarbeidspartnere og andre som har egne nettsider, og som vi kan be om å lenke til nettsidene våre.

Analysere trafikken

Ved å analysere trafikken til nettsidene kan vi lære mye om hvordan vi bør optimalisere dem. Google har et sett med analyseverktøy kalt Google Analytics som kan brukes til å undersøke blant annet

- hvor mange som besøker nettsidene
- hvilke sider som er mest besøkt
- hva de besøkende klikker på
- hvor mye tid de besøkende bruker på hver side
- hvordan de besøkende fant fram til sidene våre
- hva slags utstyr og type nettleser de brukte

Når vi vet hvilke søkeord som oftest brukes for å finne sider om de produktene eller tjenestene vi tilbyr, må vi passe på at nettsidene våre inneholder disse ordene.

Salgs- og markedsrett

Digital markedsføring

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget
Digital markedsføring (126958)

Digital markedsføring kommer i stadig nye former. Teknisk utstyr og programvare gjør det mulig med avanserte former for oppfølging av kunder. Men digitale verktøy gjør salgsarbeidet mindre personlig, og de er sårbare for teknisk svikt.

Hva er digital markedsføring?

Digital markedsføring er markedsføring som distribueres via Internett og andre elektroniske kanaler. Det kalles også e-markedsføring.

Digital markedsføring kan både være upersonlig massekommunikasjon og personlig individuell kommunikasjon. Mange nettsteder baserer seg på inntekter fra små bannerannonser som er klikkbare og leder til annonsørens nettsted. Via e-post kan vi sende reklame direkte til utvalgte målgrupper.

Det tas stadig i bruk nye digitale virkemidler og kanaler med sikte på personlig kontakt, relasjonsbygging og individuelt tilpasset markedsføring.

Digitale medier og aktiviteter

Blant de mest aktuelle digitale verktøy til bruk i salg og markedsføring, nevner vi:

- kundedatabaser: programvare for å samle opplysninger om kundeemner og etablerte kunder
- Internett: et verdensomspennende datanettverk som brukes til en rekke tjenester
- datamaskiner: for eksempel nettbrett, laptop og smarttelefon
- telekommunikasjon: for eksempel fasttelefon, mobil og smarttelefon

Brukt på riktig måte kan digitale verktøy være til stor hjelp i salgsarbeidet.

Digital markedsføring gir mange muligheter til utforming av budskap og valg av kanal. Som eksempler nevner vi:

- blogging
- sosiale medier
- annonsering
- bruk av søkemotorer
- e-post
- databasemarkedsføring (CRM)
- netthandel

De fleste former for tradisjonell markedsføring kan omformes til et digitalt format. I tillegg gir enkelte elektroniske kanaler mulighet for levende bilder og kommunikasjon mellom selger og kjøper.

Hvordan selge reiseliv med digitale formater? Her kan du se hva turoperatører svarte da Virke spurte hva som er viktig for å bli salgbar, og hva som trengs av informasjon om produktet og aktivitetene.

Blogg virke.no – Hva sier turoperatørene om salgbare reiselivsprodukter

Digital markedsføring: markedsføring via internett og andre elektroniske kanaler.

Oppgave:

Digital markedsføring i reiselivet.

Ta utgangspunkt i egne erfaringer innenfor reiselivet.

Hjelpespørsmål:

- Gi eksempler på reiselivsselskaper som bruker digital markedsføring.
- Registrer hvilke digitale verktøy og kanaler reiselivsselskapene bruker.
- Drøft hvilke verktøy og kanaler som er mest brukt av ungdom.

Facebook gir gode muligheter for målrettet markedsføring.

Norsk lov gjelder

Norsk lov gjelder alle medier, trykte så vel som elektroniske. De samme reglene gjelder dersom vi reklamerer for produkter via sosiale medier og andre elektroniske kanaler. I tillegg har vi egen lov for elektronisk handel.

De viktigste lovene som angår forbrukere, er:

- markedsføringsloven
- forbrukerkjøpsloven
- ehandelsloven
- angrefristloven
- personopplysningsloven
- pakkereiseloven

Hvis vi bruker illustrasjoner eller tekst som andre har laget, gjelder åndsverkloven. Her finner du alle aktuelle norske lover:

Lovdata.no – innholdsoversikt

For å drive lovlig markedsføring må vi forstå lovenes virkeområde og praktiske betydning.

Pakkereiseloven er godt kjent i reiselivet, ikke minst hos turoperatørene og deres kunder.

Lovene gjelder alle medier, også de elektroniske.

Blogging for salg

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget
Blogging for salg (126963)

Mange ungdommer følger med på blogger. Enkelte rosabloggere blir lest av mellom 10 000 og 80 000 lesere. Bloggere som tjener penger på å skrive om varer og tjenester, skal merke dette som reklame.

Rosablogging – skjult markedsføring?

Blogging er utbredt blant ungdom. Mange blogger ser ut som en personlig dagbok. Ser vi nærmere etter, skjuler dagboka ofte reklame for bestemte produkter. Det kan være kort vei fra å lese en produktomtale på en blogg til å kjøpe varen på nettet.

Rosabloggerne skriver om sin egen hverdag, utseende, sminke og moter. De er opptatt av hvordan moteklær og sminke gjør deg vakrere og mer lykkelig. Enkelte rosabloggere er svært populære. De mest leste bloggerne har mellom 10 000 og 80 000 lesere hver dag. De tiltrekker seg derfor produsenter som ønsker å plassere produktene sine i bloggen.

Ikke alle rosabloggere får tydelig fram at de får betalt for å skrive positivt om klær, sminke og pleieprodukter. Skjult markedsføring er brudd på § 3 i markedsføringsloven.

www.lovdata.no – markedsføringsloven

Du kan lese mer om Rosablogg her.

Forbrukerombudet protesterer

Mangelfull merking av reklame har vært vanlig hos mange toppbloggere. Bloggere som tjener penger på å skrive om varer og tjenester på bloggen sin, er etter markedsføringsloven forpliktet til å merke dette som reklame. Forbrukerombudet har utarbeidet en veiledning om merking av bloggmarkedsføring.

Forbrukerombudet vil stanse skjult reklame på blogger

Her blir det blant annet slått fast at du skal merke innlegg som reklame:

- når du får betalt for å skrive om et produkt eller en tjeneste
- når du mottar gratis produkter eller tjenester, for eksempel gratis sminkeprodukter eller treningsabonnement, mot å skrive om dette
- når du lenker til produkter og du kan få betalt dersom leserne klikker på lenken eller kjøper produktet via din lenke

Blogginnlegg skal merkes for at leserne tydelig skal oppfatte at det er snakk om reklame:

- Bruk klare og tydelige ord, som «reklame» eller «annonse».
- Merk reklameinnleggene øverst.
- Bruk tydelig skrift og tilnærmet samme skriftstørrelse som resten av blogginnlegget.

Rosablogger

Blogg (av ordene web og logg): en type nettsted eller del av et nettsted for publisering av blogginnlegg eller bloggposter som vanligvis skrives av en enkeltperson eller noen få personer.

Oppgave:
Reiselivsblogger – hva er det?

Blogger

Les mer her

Gruppeoppgave:
Kjenn din blogger

Gå inn på to eller flere blogger som medlemmer i gruppa kjenner til.

HUSK!

Markedsføringsloven gjelder alle medier, trykte så vel som elektroniske. De samme reglene gjelder dersom du for eksempel reklamerer for produkter via sosiale medier.

Sosiale medier

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget
Sosiale medier (126997)

Kommunikasjon på sosiale medier har hatt en eventyrlig vekst. Markedsføring på sosiale medier gir gode muligheter for målrettet reklame. Det er spesielle regler for konkurranser på sosiale medier. Vi skal se hvordan annonsøren kan kontrollere budsjettet sitt.

Markedsføring i sosiale medier

Sosiale medier bruker Internett eller web-basert teknologi for kommunikasjon og sosial omgang mellom to eller flere mennesker. Brukerne deler informasjon og tagger eller kommenterer bilder, artikler eller annet innhold.

Mange mennesker bruker sosiale medier, og sosiale medier har stor betydning som kanal for markedsføring.

I sosiale medier er det brukerne som skaper innholdet. Ikke sjelden er innholdet av personlig eller privat karakter.

Mange brukere av sosiale medier er kritiske til markedsførere som blander seg inn i deres private samtaler. Dette må markedsførerne ta hensyn til. Det krever takt og tone å trenge seg inn i private rom for å selge sine produkter.

Facebook

Facebook gir gode muligheter for målrettet markedsføring: Vi kan velge kjønn, alder, bosted, sivilstatus og interesser.

En annonsekampanje blir betalt etter en budmodell. Annonsøren oppgir en maksimal grense i kroner per klikk og et maksimalt beløp for en kampanjeperiode, for eksempel en måned. Annonsøren kan når som helst endre disse grensene eller stanse kampanjen. Det gir god kontroll på markedsføringsbudsjettet og lønnsomheten.

Når kampanjen er i gang, kan vi optimalisere resultatene gjennom kontinuerlig testing, måling og analyse.

Konkurranser

Sosiale medier

Gruppeoppgave: Konkurranser på Facebook

Eksempler:

- Gå inn på Facebook og finn eksempler på reklame med konkurranse.
- Gi en kortfattet beskrivelse av hva konkurransen går ut på.

Drøft:

- Hvordan vurderer du lovligheten av kampanjene?

Er Facebook-kampanjen lovlig?

«Liker»-ikonet

Konkurranser er et effektivt virkemiddel for å tiltrekke «likere» (tilhengere/følgere). Her finner du oversikt over Facebook-konkurranser på nettet.

De viktigste reglene for slike konkurranser er:

- Konkurransen må foregå på en separat underside (fane, applikasjon).
- Du kan ikke kreve at brukeren liker siden din for å delta i konkurransen.
- Du kan ikke kontakte vinneren gjennom Facebook.
- Vinneren kan ikke kåres ved reint tilfeldig trekning/lotteri.

Den som bryter reglene, risikerer å få stengt ned siden av Facebook. Her kan du lese hele regelverket.

Alt som er lov, er ok?

Hvis du deltar i en konkurranse på Internett, risikerer du å bli oversvømt av tilbud fra ulike leverandører. Vi meldte oss på en konkurranse som et eksperiment. Det framgikk at de som deltok i konkurransen, sa seg villig til å motta ulike tilbud, men det gikk ikke fram hvilke produkter som ble tilbudt. Vi fikk e-posttilbud blant annet om lån, billig strøm, sydentur, bokklubb, abonnement på aviser og mobiltelefon, betalt husleie i ett år, boligalarm, treningstøy og treningsstudio.

Det viste seg at arrangøren hadde adresse i Finland. De fleste tilbudene var uaktuelle for mottakeren. Noen av tilbudene var basert på loddtrekning. Mange av e-postene kom fra konstruerte navn, kanskje fra ikke-eksisterende personer?

Søkemotorer

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget
Søkemotorer (127011)

Markedsføring i søkemotorer kan være effektivt. De vanligste metodene er annonser og søkemotoroptimalisering. Den som selger blant annet ringetoner, logoer, spill og lignende via nett og mobil, skal sjekke at kunden ikke er mindreårig.

Søkemotormarkedsføring

Søkemotorer leter fram nettsider på Internett som passer med et gitt søk basert på søkeord. Vi kan søke på hele Internett (Google og Yahoo), eller innenfor et bestemt nettsted, for eksempel en nettbutikk, et oppslagsverk eller en nettavis.

Søk kan for eksempel gjøres innenfor et bestemt **tema** eller et **produkt**, etter **illustrasjoner** (foto, tegninger) eller etter **priser**.

Markedsføring i søkemotorer kalles søkemotormarkedsføring, som har to hovedformer:

- søkemotoroptimalisering
- annonse i søkemotorer

Mange nettsteder baserer seg på inntekter fra små bannerannonser som er klikkbare og leder til annonsørens nettsted. Betalingen beregnes per klikk (cpc – cost per click). Annonsøren betaler for antall klikk på annonsen.

Søkemotoroptimalisering

Den mest kjente formen for søkemotormarkedsføring er Google Ad Words. Vi velger søkeord som beskriver produktene eller tjenestene, og angir et budsjett per klikk og totalt for en tidsperiode. Når potensielle kunder søker etter det vi tilbyr, er det mye mer sannsynlig at de ser annonsen vår.

Selskaper som driver søkemotorer tjener penger blant annet ved å selge søkeord. Et firma eller en organisasjon betaler for å bli vist øverst på resultatlista når noen søker på et bestemt ord. Vi betaler for hvert klikk på annonsen vår. Vi angir et budsjett og justerer det etter hvert som vi ser resultatene.

Søkemotoroptimalisering. Hvilke annonsører kommer øverst på lista?

Oppgave:
Hvem blir vist øverst?

Gå inn på en søkemotor og bruk forskjellige søkeord, for eksempel «sydenferie», «flytur», «videregående skole».

Drøft:

- Hva kjennetegner de ti øverste annonsørene?
- Hva er grunnen til at akkurat disse blir vist øverst?
- Kan en slik rangering ha etisk betenkelige sider?

Søkemotoroptimalisering er å benytte metoder som gjør at en nettside eller flere nettsider blir mer synlige eller oppnår en høyere «ranking» på søkemotorens resultatsider.

Hensyn til barn

Det er veldig enkelt å kjøpe ringetoner, logoer, spill og lignende via nett og mobil. Den som selger ringetoner og lignende via mobil, skal sjekke at kunden ikke er mindreårig. Alle mobiloperatører skal ha tilbud om å registrere barn som mindreårig bruker på mobilabonnement. Barn under 18 kan ikke ha abonnementsavtale.

Markedsføringsloven er klar på dette området: Det er forbudt å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte ytelser eller overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte ytelsene til dem.

Det gjelder strenge regler for reklame overfor mindreårige.

Oppgave:

Hensyn til barn

Drøft og gi eksempler fra eget nærmiljø på praksis ved nettsalg til barn under 18 år.

Hjelpespørsmål:

- Blir lover og regler fulgt?
- Hvis ikke: Hvem er det som svikter?
- Hva kan gjøres for å få selgere til å følge lover og regler?

Netthandel

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget
Netthandel (127044)

Forbrukerkjøp via Internett blir regulert av flere lover som skal sikre trygg handel. Forbrukerkjøpsloven skal sikre forbrukere ved kjøp fra næringsvirksomheter. Ehandelsloven har spesielle krav om opplysningsplikt fra selger. Angrerettloven gir kjøper rett til å heve kjøpet.

Hva er e-handel?

Elektronisk handel (ofte forkortet e-handel) eller netthandel er kjøp og salg av produkter og tjenester over Internett. Også nettauksjoner og handel via e-post er netthandel. Handelen foregår blant annet via datamaskin, mobiltelefon, nettbrett og e-post.

Mange transportselskaper tilbyr dette. For eksempel finnes det apper som gir tilgang til å kjøpe billetter. De gir deg også mulighet til å sjekke togtider og å bruke mobilen som billettbærer. Nettbuss har en liknende ordning.

NSB – kjøpe billett på mobilen

Nettbuss – kjøpe billett på mobilen

Når privatpersoner kjøper av en næringsdrivende på Internett, gjelder forbrukerkjøpsloven. I tillegg gjelder ehandelsloven og angrerettloven.

Du kan lese mer om netthandel her:

Netthandel

Nordmenns netthandel på europatoppen

Opplysningsplikt ved e-handel

Alle som driver e-handel, har opplysningsplikt overfor kundene. Ehandelsloven krever at det skal framgå klart hvem markedsføringen skjer på vegne av. § 9 i ehandelsloven har en rekke bestemmelser om opplysningsplikt:

- Ved ubedt markedsføring via e-post skal det framgå at meldingene inneholder markedsføring idet meldingene mottas.
- Overfor private forbrukere skal det opplyses om totalkostnadene forbrukeren skal betale, medregnet alle avgifter og leveringskostnader.
- Reklametilbud, som for eksempel rabatter, premier og gaver, skal lett kunne identifiseres. Opplysninger om vilkår for å benytte seg av tilbudene skal være klare og lett tilgjengelige.
- Salgsfremmende konkurranser eller spill skal lett kunne identifiseres.
- Opplysninger om vilkår for å delta i konkurransene eller spillene skal være klare og lett tilgjengelige.

Flyselskaper og turoperatører skal oppgi kostnader ved endringer av den reisendes navn, destinasjon og tidspunkt.

Ehandelsloven bygger på et EU-direktiv. Hjemlandskontroll står sentralt i loven. Det vil si at selskaper som driver e-handel, skal følge loven i det landet der selskapet er etablert (etableringslandsprinsippet). Forbrukere får beskyttelse etter retten i sitt eget land.

For e-handel gjelder flere lover for å sikre trygg handel, angrerett, sikker betaling og så videre.

Oppgave:
Hva koster reisen?

Vi tenker oss at du skal bestille en flyreise fra Norge til en storby i et annet land.

- Gå inn på nettstedet til minst to forskjellige flyselskap, et lavprisselskap og et «vanlig» flyselskap.
- Hvordan ble prisen for de enkelte elementene presentert (avgifter, bagasje, reservere sete, servering om bord, gebyrer, rabatter og så videre)?
- Hva ble totalprisen for en reise til samme sted og på samme dato?

Angrerett

Ved handel over Internett gjelder angreretten. Hovedregelen er at det er 14 dagers angrefrist fra den dagen kunden har mottatt varen. Varen må returneres i tilnærmet samme stand som da kunden mottok den.

Angreretten er hjemlet i angrerettloven. Den gjelder ved salg av varer og tjenester til forbrukere, når selgeren eller tjenesteyteren opptrer i næringsvirksomhet og avtalen inngås ved fjernsalg eller salg utenfor fast utsalgssted.

Selgeren har en omfattende opplysningsplikt før det inngås avtale om kjøp.

Angrerettloven

Selgeren er forpliktet til å opplyse om angreretten. Kunden skal få et angrerettsskjema sammen med varen. I motsatt fall blir klagefristen automatisk forlenget til tre måneder.

Hva ble totalprisen på flyreisen når alle tillegg er regnet med?

Oppgave:

Endring og avbestilling

Ta utgangspunkt i flyreisen fra Norge til en storby i et annet land.

- Hvordan ble prisen for seinere endringer og avbestilling presentert?
- Hvordan ble du gjort oppmerksom på angreretten?

Angrerettskjema

E-post

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget
E-post (127133)

Reklame på e-post og SMS er svært vanlig. Markedsføringsloven setter grenser for hvem vi kan sende slik reklame til, og hvordan vi kan innhente private adresser.

Reklame som e-post, SMS og MMS

Direkte reklame og salg via e-post, SMS og MMS kan være effektivt fordi vi kan kommunisere direkte med utvalgte kunder. Hvis du har reist til Syden med en turoperatør, vil du seinere sannsynligvis motta jevnlige tilbud på e-post. Det samme får du fra jernbanen, buss- og flyselskaper og andre reiseselskaper når er kunde hos dem. Hvis du blir betraktet som en god kunde, får du gjerne gunstige spesialtilbud tidligere enn andre kunder.

Men markedsføringsloven (§ 15) setter grenser for hvem vi kan sende e-post til. Vi kan sende reklame via e-post når

- mottakeren er næringsdrivende og ikke en fysisk person. Vi kan alltid sende reklame til e-postadresser av typen post@firma.no.
- mottakeren er en person som har samtykket i å motta reklame
- det eksisterer et kundeforhold mellom avsender og mottaker

Hvis vi adresserer e-post til en person som ola.nordmann@firma.no, kreves enten samtykke eller kundeforhold.

Markedsføringslovens § 15

SPAM

Uønsket reklame og annen masseutsendt informasjon som ikke er godkjent av mottakeren, kalles SPAM. Begrepet brukes hovedsakelig om uønsket masseutsendt e-post, men det omfatter også masseutsendelser på diskusjonsfora som Usenet, blogger, wiki og så videre.

SPAM er egentlig et varemerke for kokt skinke fra firmaet Hormel Food Corporation i USA. Navnet ble tatt i bruk i 1937. Det er billig, har hatt et frynsete rykte og blir sett på som fattigmannskost. Når spam er blitt forbundet med uønsket e-post, skyldes det en sketsj av Monty Python.

Innhente samtykke

Det stilles en rekke krav til hvordan samtykke skal innhentes:

- Mottakeren skal ha gitt samtykke før vi sender ut reklamen.
- Forespørsel om samtykke kan ikke rettes i en e-post, men må innhentes via bedriftens hjemmeside eller lignende.
- Forbrukeren skal gi sitt samtykke ved å foreta en aktiv handling, for eksempel ved å krysse av i et felt på bedriften hjemmeside.

Hvis du bestiller sydentur eller reise på tog, buss og fly, er det vanlig at du kan krysse av for å få tilsendt reklame. Når du krysser av, har du gitt samtykke.

- Samtykket må kunne trekkes tilbake når som helst.

Når kan vi sende reklame på e-post?

Et samtykke skal kunne trekkes tilbake når som helst.

Oppgave:

Flyreise – har jeg gitt samtykke?

Vi tenker oss at du er bonusmedlem hos et flyselskap som gir deg en rekke fordeler.

- Drøft om flyselskapet har rett til å sende deg tilbud via e-post.

- Barn under 15 år kan ikke samtykke til å motta reklame på e-post.

Bestemmelsen gjelder også telefaks og automatisert oppringningssystem (talemaskin). Med automatisk oppringingssystem menes automatisk oppringning til telefonabonnenter med automatisk avspilling av et innspilt markedsføringsbudskap når telefonen tas.

Hva er et kundeforhold?

Når vi har informert kunden om at vi vil benytte elektronisk markedsføring, kan vi sende reklame for våre egne produkter eller tjenester innenfor samme område som kundeforholdet bygger på.

Ett enkelt kjøp er som regel ikke nok til at vi kan si at det er et kundeforhold. Hva som anses som et kundeforhold i lovens forstand, er det eksempler på i Forbrukerombudets retningslinjer:

- en løpende avtale hvor kundepleien gjør det nødvendig med en viss kommunikasjon mellom partene, for eksempel abonnementer, kontoavtaler, forsikringsavtaler, serviceavtaler, avtale om fast bidrag til ideelle organisasjoner / fast giveravtale, medlemskap og bonuskortordninger
- et kjøp av større gjenstander, typiske kapitalvarer som det gjerne følger serviceavtaler med
- gjentatte kjøp av billige forbruksartikler innenfor korte tidsrom, for eksempel kjøp av mobile innholdstjenester når forbrukeren har kjøpt tre enkelttjenester i løpet av 30 dager eller har hatt et abonnement i 30 dager sammenhengende

Videre må kundeforholdet anses å opphøre når en løpende avtale eller et medlemskap opphører. Det samme gjelder dersom en serviceavtale utløper eller det har gått så lenge siden kunden gjorde sitt siste kjøp at det ikke lenger er naturlig med kontakt mellom kjøper og selger.

Husk: Barn kan ikke samtykke til å motta reklame på e-post!

Er det etablert et kundeforhold når du har vært på én reise med et turbusselskap?

Oppgave:

Hotell – har jeg gitt samtykke?

Vi tenker oss at du ved ett tilfelle har overnattet på et hotell langs E6. Det var første gangen du brukte dette hotellet, som tilhører en større kjede. Noen uker senere mottar du et gunstig tilbud på e-post fra hotellkjedens hovedkontor.

- Drøft om overnattingen på hotellet gjør at kjeden kan regne det som et kundeforhold som gir den rett til å sende deg tilbud på e-post.

OBS! Det kan ikke stilles som en betingelse for et kjøp at kunden aksepterer å motta reklame.

Pakkereiser

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget
Pakkereiser (127170)

Det er spesielle bestemmelser om markedsføring av pakkereiser i pakkereiseloven. Loven stiller bestemte krav om hva kundene skal ha informasjon om før det inngås avtale og før reisen starter.

Hva er en pakkereise?

Med pakkereise menes et tilrettelagt arrangement som varer i mer enn 24 timer eller omfatter overnatting, som selges eller markedsføres til en samlet pris, og som inneholder minst to av følgende elementer:

1. transport
2. innkvartering som ikke utelukkende er å anse som ledd i en transporttjeneste
3. andre turisttjenester som utgjør en vesentlig del av arrangementet, men som ikke er direkte knyttet til transport eller innkvartering

Pakkereiselovens § 2-1 Pakkereiser

Alle som selger pakkereiser i Norge, skal være medlem av Reisegarantifondet.

Annonsering eller annen form for markedsføring av pakkereiser kan bare foretas når nødvendig reisegaranti er stilt. I markedsføringen fra en turarrangør skal det komme fram at reisegaranti er stilt.

Kataloger og brosjyrer

Kataloger og brosjyrer skal inneholde tydelig og forståelig informasjon om pris, reisemål, transporter, innkvartering, måltider, reiseplan, innreisebestemmelser, betalingsvilkår og vilkår om minste antall kunder. Opplysninger som er gitt i kataloger eller brosjyrer eller annet informasjonsmateriell som arrangøren har utarbeidet eller viser til, regnes som en del av avtalen med mindre opplysningene må antas å ha vært uten betydning for kundens beslutning om å delta i pakkereisen.

Pakkereiselovens § 3-2 Opplysninger i kataloger og brosjyrer

Før avtale inngås

Før avtalen inngås skal reisearrangøren gi kunden informasjon om avtalevilkårene og om viktige praktiske forhold som har betydning for pakkereisen.

Eksempler: pass, helsemessige formaliteter og lignende, krav om visum. Avtalevilkårene skal bekreftes skriftlig eller på annen tydelig måte. Hvis avtalen er inngått skriftlig, skal kunden ha utlevert kopi av den.

Pakkereiselovens § 3-3 Opplysninger som skal gis før avtale inngås

Før pakkereisen tar til

Er turoperatørens informasjon god nok?

Oppgave:

Like god informasjon?

Gå inn på nettsiden til minst to av turoperatørene Startour, Apollo, Ving. Velg et reisemål med stor turisme, for eksempel en storby eller en av Kanariøyene.

Les nøye informasjonen om reisemålet, transporten, innkvarteringen og andre forhold som er av betydning for valg av turoperatør.

Drøft: Hvem gir den tydeligste og lettest forståelige informasjonen?

I god tid før pakkereisen skal ta til, skal reisearrangøren gi kunden opplysninger om transportarrangement, forsikringsmuligheter og om hvordan kunden kan komme i kontakt med arrangøren under pakkereisen. Kundene skal også få navn og adresse på lokale representanter som de kan henvende seg til dersom det oppstår problemer. Det skal også oppgis hvordan pårørende, dersom kunden er mindreårig, kan komme i kontakt med arrangøren eller en lokal representant for arrangøren.

Pakkereiselovens § 3-4 Opplysninger som skal gis før pakkereise tar til

Lenke til Reisegarantifondet:

www.rgf.no

Krav om pass? Tilfredsstiller passets gyldighetstid kravet om gyldighetstid på reisemålet? Det kan være ulike krav i ulike land.

Telefonsalg

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget
Telefonsalg (127185)

Mange føler seg plaget av telefonselgere. Markedsføringsloven gir forbrukere adgang til å reservere seg mot uønsket direkte markedsføring.

Reservasjonsregisteret

Forbrukerombudet får mange klager på uønsket telefonsalg. Når vi driver salg og markedsføring på telefon eller med adressert post, skal vi oppdatere vårt adresseregister mot Reservasjonsregisteret for direktemarkedsføring.

Forbrukere kan reservere seg på Brønnøysundregistrenes nettside, eller ved å ringe Brønnøysundregistrene på telefon 75 00 75 00.

Brønnøysundregistrene: Reservasjonsregisteret mot telefonsalg og adressert reklame

Den som registrerer seg i Reservasjonsregisteret, kan angi at reservasjonen likevel ikke skal gjelde for markedsføring til inntekt for frivillige organisasjoner.

Kunden skal enkelt og gebyrfritt ha anledning til å reservere seg mot slike henvendelser. Dette gjelder også for innsamlingsaksjoner til frivillige organisasjoner.

Reservasjon i Reservasjonsregisteret gjelder ikke markedsføring når det eksisterer et kundeforhold.

Oppdatere adresseregister

Det er forbudt å rette markedsføring med telefon eller adressert post til personer som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret eller direkte hos den næringsdrivende.

Virksomheter som driver direkte markedsføring, plikter å oppdatere sine lister mot Reservasjonsregisteret minst hver måned.

Brønnøysundregistrene: data fra Reservasjonsregisteret

Lei av telefonsalg? Du kan reservere deg!

Oppgave:

Reservere deg

Gå inn på Reservasjonsregisteret og følg anvisningen for å reservere deg mot uønsket reklame.

- Hvis du ønsker å reservere deg, kan du fylle ut skjemaet.
- Hvis du ikke ønsker å reservere deg, kan du nøye deg med å se hvordan registeret virker.

Brønnøysundregistrene har ansvar for flere kontroll- og registreringsordninger for næringslivet.

I markedsføringslovens §§ 12 og 13 beskrives retten til reservasjon og virkninger av reservasjon.
§ 14 har en bestemmelse om at det er forbudt å rette markedsføring ved telefon til forbrukere på visse dager og tidspunkter. Det gjelder blant annet lørdager og helgedager og virkedager før kl. 09.00 og etter kl. 21.00.

Markedsføringsloven § 12, § 13 og § 14

Telefonsalg – se video på YouTube.

CRM og kundedatabaser

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget
CRM og kundedatabaser (127190)

En kundedatabase er et elektronisk kundekartotek med informasjon om kundene og deres kontakt med leverandøren. Personopplysningsloven krever at personlige opplysninger skal behandles i samsvar med grunnleggende hensyn til personvernet og vern av privatlivets fred.

Direkte markedsføring

I reiselivet har samhandling mellom selger og kunde stor betydning. Direkte markedsføring er kjennetegnet av en direkte kontakt mellom selger og kjøper. Personlig kontakt gjør det mulig å investere i gode kunderelasjoner. Hvis vi kjenner våre kunder, er det mulig å utforme personlige tilbud.

Mange reiselivsbedrifter har databaser med informasjon om kundene sine. Direkte markedsføring er mest effektiv når vi har databaserte lister over spesifiserte målgrupper (alder, bosted, kjønn og så videre). Vi kan utforme personlige tilbud og budskap basert på kunnskap, begivenheter og endringer i kundens livssituasjon med muligheter for respons og dialog.

Hva er CRM?

CRM (Customer Relationship Management) bygger på teorier om relasjonsmarkedsføring som handler om å sette bygging av kunderelasjoner i høysetet. Målet er et gjensidig forhold hvor begge parter opplever at de får noe verdifullt ut av forbindelsen.

CRM kan betraktes som et system for håndtering av samhandling med kunder og kundeemner, hovedsakelig salgsaktiviteter, men også markedsføring og kundeservice, omsetning og lønnsomhet.

CRM forutsetter bruk av en elektronisk kundedatabase som gjør det mulig å ta ut statistikker og rapporter om kundeforholdet, å kommunisere kjapt og fornuftig med kundene, og å følge utviklingen i kundeforhold.

Interessant nok ser det ut til at bruken av elektroniske nettverk har stimulert til personlig nettverksbygging.

Hva kan vi registrere?

Følgende data er det vanlig å registrere i en kundedatabase:

- navn, adresse og kontaktmuligheter – adresse på e-post og nettsted, nummer på telefon, telefaks og andre teletjenester
- Ved registrering av et firma er det vanlig å registrere organisasjons- og kundenummer, konserntilhørighet (eventuelt), antall ansatte, kontaktperson, produktinteresser, kontaktposisjon (stilling). Videre registreres næringsgruppe, antall ansatte, omsetning, kontonummer, inkasso- og betalingsopplysninger, kredittgrense, betalingsbetingelser, purrestatus med mer.
- ved transaksjoner: utgående og innkommende henvendelser, besøk, brev, e-post eller telefonnummer

Med god og relevant kunnskap om kundene og personlig kontakt kan et reisebyrå eller en turarrangør sette sammen et tilbud som tilfredsstiller kundens ønsker og behov.

Hva er en database?

«Relasjonsmarkedsføring er markedsføring som setter forhold, nettverk og samhandling i sentrum.» Evert Gummesson

Relasjonsmarkedsføring handler om å oppnå et gjensidig forhold mellom kunde og selger.

All nyttig informasjon om eksisterende og mulige kunder bør legges inn i kundebasen – så sant det ikke er ulovlig. Det er unødvendig å bruke mye tid på å registrere og vedlikeholde informasjon som ikke er til nytte i salgsarbeidet.

At en person har sittet i fengsel, er en sensitiv opplysning som ikke skal registreres i en kundedatabase.

Hva kan vi ikke registrere?

Personopplysninger skal behandles i samsvar med grunnleggende hensyn til personvernet og vern av privatlivets fred. Datatilsynet krever at registrering av personopplysninger skal være saklig begrunnet. Her nevner vi følsomme opplysninger som ikke kan registreres uten tillatelse fra Datatilsynet:

- informasjon om rase, politisk eller religiøs oppfatning
- at en person har vært mistenkt, tiltalt eller dømt for straffbart forhold
- helsemessige forhold eller misbruk av rusmidler
- seksuell legning og seksuelle forhold

Personopplysningsloven

Aktuelle lover

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget
Aktuelle lover (127208)

Her refererer vi viktige bestemmelser i lover som har betydning for digital markedsføring. En rekke regler har stor praktisk betydning for digital markedsføring i reiselivsnæringen.

Bedre føre var ...

En rekke lover har bestemmelser om hva vi kan tillate oss i markedsføringen, og hva som er ulovlig markedsføring. Det er ikke meningen at en markedsfører i reiselivsnæringen skal bli en juridisk ekspert, men det er viktig å sette seg inn i lover som har stor praktisk betydning i vårt daglige arbeid. Det gir oss mulighet til å unngå ulovlige og uetiske aktiviteter.

Loven har bestemmelser om hva som er ulovlig markedsføring.

Markedsføringsloven

Loven gjelder kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold og stiller krav til god forretningsskikk mellom næringsdrivende.

Vi gjør spesielt oppmerksom på følgende bestemmelser:

- rett til å reservere seg mot markedsføring ved telefon eller adressert post (§ 12 og 13)
- forbud mot å rette markedsføring ved telefon til forbrukere på visse dager og tidspunkter (§ 14)
- begrensninger i bruk av elektronisk post, telefaks eller automatisert oppringningssystem (talemaskin), uten mottakerens forutgående samtykke (§ 15)
- plikt til å opplyse hvem som har gitt personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen for næringsdrivende som driver uanmodet markedsføring ved telefon eller adressert post (§ 16)

Markedsføringsloven § 12 – § 16

Forbrukerkjøpsloven

Med forbruker menes en fysisk person som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet.

Forbrukerkjøpsloven beskriver forbrukerens rettigheter og plikter ved salg av ting til en forbruker når selgeren eller selgerens representant opptrer i næringsvirksomhet.

Forbrukerkjøpsloven

I kapittel 5 i loven beskrives forbrukernes krav som følge av forsinket levering. I kapittel 6 beskrives forbrukernes rettigheter som følge av mangler ved salgsgjenstanden.

Ehandelsloven

«Lov om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (ehandelsloven)» gjelder for salg av enhver vare og tjeneste som ytes mot vederlag, og som formidles elektronisk.

Ehandelsloven

Lovens § 9 inneholder en rekke bestemmelser om opplysningsplikt. Det gjelder blant annet ved ubedt markedsføring via e-post, om totalkostnadene forbrukeren skal betale, identifisering av reklametilbud som for eksempel rabatter, konkurranser, premier og gaver.

NB: Taletelefoni og telefaks- og telekstjenester går ikke inn under ehandelsloven.

Angrerettloven

Hovedregelen er at det er 14 dagers angrefrist fra den dagen kunden har mottatt varen.

Angrerettloven

Angrerettloven gjelder ved salg av varer og tjenester til forbrukere, når selgeren eller tjenesteyteren opptrer i næringsvirksomhet og avtalen inngås ved salg utenfor fast utsalgssted. Selgeren er forpliktet til å opplyse om angreretten. Kunden skal få angrerettsskjema sammen med varen. I motsatt fall blir klagefristen automatisk forlenget til tre måneder.

Personopplysningsloven

Personvern står sterkt i Norge. Personvern handler om retten til selv å kontrollere når, hvordan og hvor mye informasjon om egen person som spres til andre.

Personopplysningsloven

Personopplysningsloven skal beskytte den enkelte mot at personvernet blir krenket gjennom behandling av personopplysninger. Personopplysninger skal behandles i samsvar med grunnleggende personvernhensyn og hensynet til vern av privatlivets fred.

Pakkereiseloven

Innenfor reiselivet er pakkereiseloven sentral. Loven gjelder tilbud om pakkereiser og gjelder for avtaler om kjøp av pakkereiser som inngås mellom en kunde og en arrangør eller formidler av en pakkereise.

Pakkereiseloven

Kapittel 3 i loven har krav om tydelig og forståelig informasjon om pris, reisemål, transport, innkvartering, måltider, reiseplan, innreisebestemmelser, betalingsvilkår og vilkår om minste antall kunder. Kapittel 4 har bestemmelser om avbestilling.

Angrer du på kjøpet i nettbutikken? Da bruker du angrerettskjemaet som følger med varen.

Angrerettskjema

Pakketurister på Grønland. Pakkereiser går ikke bare til Syden!

Juss og etikk

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget
Juss og etikk (127214)

Alt som er lov, er ikke uten videre etisk høyverdig. Her gir vi innsikt i hva som menes med juridisk og etisk tenkning – og forholdet mellom dem.

Juridisk tenkning

Juss handler om hva som er gjeldende rett, det vil si hva som er lovlig, og hva som er ulovlig. En rekke lover og forskrifter forteller hva som er gjeldende rett. Vi finner Norges lover på Lovdata.no.

For å finne gjeldende rett må vi også undersøke hva som står i lovens **forarbeider**, hva som **rettspraksis** (avgjørelser ved domstol), **sedvane** (kutyme) og **reelle hensyn** i den aktuelle saken. Du kan lese mer her om juss og etikk.

Etisk tenkning

Alt som er lovlig, behøver ikke være etisk holdbart. Ved en etisk tilnærming spør vi:

- Er handlingen god eller dårlig?
- Er det sant eller usant?
- Vil det være det beste for alle det angår?

I forbindelse med markedsføring kan vi finne svar på mange etiske spørsmål ved å spørre: Hvem vil tjene på en handling?

En etisk fullverdig markedsføring tar hensyn både til selger og kjøper.

Repetisjon fra Vg1 – Rotarys fire spørsmål om hva som er etisk holdbart: Etiske utfordringer på jobben

Både lovlig og etisk

Vi kan si at en etisk vurdering inneholder to dimensjoner:

1. Er handlingen lovlig?
2. Er handlingen etisk?

Justitia – symbolet for lov, rett og rettferdighet.

Oppgave:

Gjeldende rett

Overbooking, innstillinger og omruting: Hva kan du kreve av flyselskapet ditt?

Forbrukerrådet reise

Oppgave:

Etiske bedrifter?

Drøft og gi eksempler på reiselivsbedrifter som:

- tenker og handler etisk
- har en altruistisk holdning til sin forretningsdrift

Forholdet mellom jus og etikk.

En etisk overveielse kan begynne med en vurdering av lovligheten. I noen ferieland er det lov å røyke i busser og drosjer. Tenk at en turist røyker i bussen en varm sommerdag. En passasjer klager fordi han er veldig allergisk. Røyking er lovlig, men er det også akseptabelt ut fra hensynet til en syk medpassasjer?

Hvis vi foretar en ulovlig handling, eller tøyer lovens grenser til det ytterste, kan vi som regel gå ut fra at handlingen også er uetisk. Vi ser i denne sammenhengen bort fra at sivil ulydighet kan være etisk forsvarlig i helt spesielle situasjoner.

På uterestaurant – lovlig å røyke, men er det ok dersom gjesten ved siden av deg tydelig plages av det?

Etablering og drift

Reiselivsnæringens oppbygning

Vekst gjennom samarbeid

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Vekst gjennom samarbeid (108397)

I denne delen skal vi se nærmere på hva som gjør at alle bedrifter i reiselivsnæringen er så avhengige av å samarbeide med andre.

Det helhetlige reiselivsproduktet

Tenk deg at du planlegger en hyggelig feriereise. Du bruker kanskje nettet for å velge transportmiddel, overnatting, lokale opplevelser og spennende spisesteder. Du har ikke kommet langt i planleggingen, for du har vært innom et titalls ulike reiselivsbedrifter som hver og en tilbyr sin del av den reisen du er i ferd med å sette sammen.

Bak det som kan synes som en enkel og naturlig meny over lokale tilbud, ligger det både god koordinering og en felles strategi. Mest sannsynlig har de aller fleste av bedriftene du sitter og vurderer, et etablert samarbeid. Dette kan enten være direkte mellom bedriftene eller indirekte ved at de er medlemmer i lokale organisasjoner som koordinerer og utvikler felles produkter.

Samarbeid basert på geografi

I denne delen vil vi legge størst vekt på organisasjoner som er geografisk nær hverandre. Årsaken til det er at det er klart flest slike organisasjoner. De kan eksistere på alle nivå: i bygdelag, i kommunen, som kommunesamarbeid, på fylkesnivå, på landsdelsnivå og på nasjonalt nivå.

Samarbeid basert på tema og produkt

Stadig flere samarbeidsorganisasjoner i reiselivet er knyttet til et tema, et produkt eller et markedsområde i reiselivet. En viktig årsak til dette er den store andelen av reisende som finner informasjon på nettet, og som velger reise ut fra sine egne spesielle interesser.

Når reisen planlegges, må vi forholde oss til mange forskjellige reiselivsbedrifter.

koordinere – samordne, få til å virke sammen

strategi – framgangsmåte for å nå et mål

Når tyske turister søker informasjon om fiskeopplevelser langs kysten, er det denne opplevelsen som står i sentrum, ikke hvilken kommune eller fylke som skal få gleden av å ta imot dem.

Når musikkinteresserte ungdommer studerer festivalprogrammer, legger de på samme vis større vekt på opplevelsen enn på geografien.

I en slik utvikling blir det viktig å være til stede både i de markedskanalene som løfter fram spesielle opplevelser, og i de kanalene som skal sikre at det lokale helhetlige reiselivsproduktet holder mål.

Flott fangst på havfiskesafari. For den fiskeinteresserte turisten er det opplevelsen som teller mest.

Hovefestivalen 2011.

Den lille røde høna

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Den lille røde høna (108451)

De fleste kjenner eventyret om den lille røde høna som fant et hvetekorn, og som ville ha de andre dyra med på å så dette kornet, slik at de kunne få mer korn og til slutt kunne bake et deilig brød av kornet. I reiselivet er det også mange som er fristet til å nyte godt av det som andre har skapt med økonomisk innsats og aktivt engasjement.

Gratispassasjerer

Akkurat som på gården til den lille røde høna vil det på de fleste reiselivsdestinasjoner være noen som er mindre villig enn andre til å bruke tid på å lage felles produkter og drive markedsføring av stedet framfor egen bedrift.

I reiselivet kaller vi disse for gratispassasjerer. Problemet med gratispassasjerer er ikke bare at vi går glipp av deres engasjement og kontingent. Ofte er det et større problem at de som deltar og betaler, går lei og bytter side, fra betalende til ikke-betalende passasjerer.

Dette er noe av årsaken til at det er lettere å organisere destinasjonsutvikling og destinasjonsmarkedsføring gjennom lokale organisasjoner framfor å overlate ansvaret til enkeltbedrifter. Om samtlige reiselivsbedrifter på en lokal destinasjon deltar i disse organisasjonene, er sjansene gode for å lykkes i konkurransen. Om mange derimot setter seg på sidelinjen og samtidig tar ut de markedsmessige mulighetene som følger av andres innsats, vil engasjementet lett dabbe av.

Det dreier seg først og fremst om å investere tid, engasjement og penger i det som er et felles utviklingsprosjekt. Det kan også dreie seg om å sette egne behov og egen bedrift til side for å løfte fram mangfoldet av tilbud på destinasjonen.

Fellesgoder

Reiselivet baserer seg ofte på fellesgoder som er tilgjengelige for alle, selv om de er betalt av noen få. Vi kan i stor grad dele fellesgodene inn etter om de retter seg mot bedriftene eller mot gjestene:

Samarbeid må til for å oppnå utvikling og vekst!

kontingent – bidrag, tilskudd til et felles foretak, medlemspenger

Velkommen til bygda vår! Når flere deltar, er det lettere å lykkes.

Turistforeningens merking av stier i fjellet er eksempel på et fellesgode som både medlemmer og ikke-medlemmer har glede av.

Fellesgoder som er nyttige og synlige for bedriftene på destinasjonen:

- felles markedsføring/destinasjonsprofilering
- opplæringstiltak/kompetanseheving
- bookingsystemer
- markedskunnskap, f.eks. fra gjesteundersøkelser

Eventyret om den lille røde høna

Andre fellesgoder er mest nyttige og synlige for gjestene:

- åpne festivaler og arrangementer
- preparerte løyper
- stier som er skilta og merka
- kart
- godt opparbeidede og vedlikeholdte fellesområder
- offentlige toaletter, parkeringsplasser, rasteplasser

Utfordringen er som du nå har skjønt, å få flest mulig av dem som nyter godt av disse fellesgodene, til å betale sin rimelige andel av kostnadene.

Eventyret om den lille røde høna

Forfatter: Folkediktning
Eventyret om den lille røde høna (122159)

Den lille røde høna

Det var en gang for ikke så lenge siden en gris og ei and og en katt og ei lita rød høne som bodde sammen i et koselig lite hus.

Hver dag og hele dagen lang ville grisen bare velte seg i den gjørmete sølepytten sin, anda ville bare svømme i andedammen sin, og katten ville bare sitte i sola og vaske seg selv med den røde tunga si. Så måtte den kvikke lille røde høna gjøre alt arbeidet i huset.

En dag da den lille røde høna vippet omkring ute på tunet og lette etter en feit meitemark til middag, kom hun over et hvetekorn. Dette satte henne på noe.

«Hvem vil plante dette hvetekornet?», ropte hun.
«Ikke jeg», grynta grisen fra sølepytten sin.
«Ikke jeg», kvekka anda fra andedammen sin.
«Ikke jeg», mol katten, og kvalte en svær gjesp.
«Nei, nei, så skal jeg», sa den lille røde høna. Og så gjorde hun det.

Hvetekornet skjøt fram, og grodde og grodde, helt til det var høyt og gyllent og modent.
«Hvem vil skjære hveten?», ropte den lille røde høna.
«Ikke jeg», grynta grisen fra sølepytten sin.
«Ikke jeg», kvekka anda fra andedammen sin.
«Ikke jeg», mol katten og slikka med tunga.
«Nei, nei, så skal jeg», sa den lille røde høna. Og så gjorde hun det.

Snart var hveten ferdig til å males til mel.
«Hvem vil bære hveten til mølla?», spurte den røde høna.
«Ikke jeg», grynta grisen fra sølepytten sin.
«Ikke jeg», kvekka anda fra andedammen sin.
«Ikke jeg», mol katten og kastet med hodet.
«Nei, nei, så skal jeg», sa den lille røde høna. Og så gjorde hun det.

Da hveten kom tilbake fra mølla, var det en liten sekk med fint hvetemel.
«Hvem vil lage melet til brød?», ropte den røde høna.
«Ikke jeg», grynta grisen fra sølepytten sin.
«Ikke jeg», kvekka anda fra andedammen sin.
«Ikke jeg», mol katten og strøk seg i værhårene.
«Nei, nei, så skal jeg», sa den lille røde høna. Og så gjorde hun det.

Snart kunne den lille røde høna ta ut av ovnen det herligste, sprøeste hvetebrødet.
«Hvem vil spise brødet?», ropte hun.
«Jeg vil», grynta grisen og veltet seg opp av sølepytten.
«Jeg vil», kvekka anda og padlet ut av andedammen sin.
«Jeg vil», mol katten og tok et siste slikk på potene sine.
«Å, nei, det vil dere ikke», sa den lille røde høna. «Jeg fant hvetekornet. Jeg plantet frøet. Jeg har høstet det modne kornet. Jeg bar det til mølla. Jeg skal spise det selv.» Og så gjorde hun det.

Destinasjon Norge – nasjonal strategi for reiselivsnæringen

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Destinasjon Norge – nasjonal strategi for reiselivsnæringen (108407)

Hva er årsaken til at det offentlige engasjerer seg for samarbeid og utvikling av reiselivet? Den siste stortingsmeldingen om reiselivet gir oss kanskje svaret.

I 2012 kom stortingsmeldingen «Destinasjon Norge – nasjonal strategi for reiselivsnæringen». Her kan vi lese om de viktigste utfordringene og strategiene for norsk reiseliv.

Hvorfor satser politikerne på reiselivet?

I innledningen til stortingsmeldingen kan vi lese dette:

Reiselivsnæringen er en av verdens raskest voksende næringer. Norge har gode muligheter for å ta sin del av den internasjonale veksten. Regjeringen har valgt å satse særskilt på reiselivsnæringen. Dette valget er gjort på bakgrunn av reiselivsnæringens potensial for videre verdiskaping, de naturgitte fordelene Norge har og næringens store betydning som distriktsnæring. Regjeringen vil derfor føre en spesielt aktiv politikk overfor reiselivsnæringen.

Norge har unike forutsetninger for å ha gode reiselivsprodukter.
Norsk natur er enestående og gir grunnlag for et rikt tilbud av opplevelser. Ved å bruke vår naturgitte konkurransefordel og levere unike opplevelser av høy kvalitet, vil norske reiselivsaktører kunne forsvare det prisnivået som skal til for å øke lønnsomheten i reiselivsnæringen.

Mange viktige reiselivsaktører har allerede utviklet produkter og samarbeidsformer som viser vei.

Hva ønsker så politikerne skal skje?

I den samme innledningen presenteres tre mål:

1. økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen
2. flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i Distrikts-Norge
3. flere unike og kvalitativt gode opplevelser som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvilje

«Målene skal nås gjennom en langsiktig og effektiv satsing på reiselivsnæringen, satsing på bærekraftig utvikling og økt samarbeid», uttrykker stortingsmeldingen.

Vi kan lese mye av denne innledningen. Aller viktigst er kanskje vektleggingen av **samarbeid**. Samtidig peker meldingen på behovet for nye samarbeidsformer som er mer moderne, effektive og som dekker større områder, både geografisk og markedsmessig.

Lenke:

Destinasjon Norge

Nærings- og handelsminister Trond Giske presenterer regjeringens strategi for reiselivet.

I «Destinasjon Norge» er det lagt stor vekt på at aktørene i reiselivet må samarbeide for å få fram gode, helhetlige reiselivsprodukter.

Lenke:

Reiseaktører: Visitnorway.com

Lokal organisering av reiselivet

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Lokal organisering av reiselivet (108855)

I Norge har vi lang tradisjon for lokalt samarbeid i reiselivet. Lokalt samarbeid har skapt flere av de sterkeste reiselivsdestinasjonene i Norge.

Kommunale reiselivslag

Gjennom størstedelen av det forrige århundret var reiselivet organisert etter samme modell som de offentlige myndighetene med et kommunalt, et fylkeskommunalt og et statlig nivå.

Det kommunale nivået bestod ofte av et reiselivslag der størstedelen av medlemmene kom fra ulike lokale reiselivsbedrifter. Andre medlemmer kunne være politikere og ansatte i kommunen, lokale banker og næringsselskap og andre med engasjement for lokal utvikling og samarbeid.

I kommuner som gjerne var spesielt store og aktive på reiselivsutvikling, kunne det være flere lokale reiselivslag som ble fulgt opp og koordinert i et lokalt reiselivsråd.

Destinasjonsselskaper

For å forstå betydningen av destinasjonsselskaper er det greit med en liten repetisjon av det helhetlige reiselivsproduktet. På Vg1 kunne du blant annet lese om dette her:

Service er en opplevelse

Etter hvert som norsk reiseliv ble mer bevisst hvor viktig det var med et helhetlig reiselivsprodukt, ønsket en å bruke samarbeidsorganisasjonene til å utvikle den lokale destinasjonen. Utfordringene kunne spenne fra å arbeide for god infrastruktur via merkevarebygging til distribusjon (salg via ulike byrå, agenter og andre). Det ble lagt vekt på å framstå som samlet og koordinert.

Lokal organisering og utvikling av reiselivet. Destinasjon Helgeland fikk god drahjelp fra TV-serien Himmelblå.

Turister utenfor turistinformasjonen ved Rådhuset i Oslo.

Lærling på turistkontoret til VisitOSLO – et aksjeselskap eid av reiselivsbedrifter i Oslo og omegn.

I 1970- og 1980-åra ble mange reiselivslag omdannet til destinasjonsselskap. Også nye reiselivsbedrifter oppdaget behovet for felles organisering. Andre så at en ensidig fokusering på geografi ikke passet så godt med det som kunden oppfattet som det lokale destinasjonsproduktet, og de slo sammen flere mindre reiselivslag til et større destinasjonsselskap.

infrastruktur – det nettet av faste anlegg som er grunnlaget for en virksomhet, for eksempel veier, havner, flyplasser, kraftverk og lignende.

I dag lever reiselivslag og destinasjonsselskap side om side. I noen tilfeller kan vi se en klar forskjell på hvordan de er organisert, og hvordan de arbeider, i andre tilfeller ikke.

Eksempel på et destinasjonsselskap er Destinasjon Røros

Temabaserte reisemålsselskaper

Stadig oftere velger reiselivsaktørene å spesialisere seg på ett eller noen få nisjeprodukter. I et globalt marked der informasjon blir stadig mer tilgjengelig, er det mulig å utvikle smale tilbud og likevel nå et stort marked.

Færre og mer profesjonelle reisemålsselskaper

Stortingsmeldingen «Destinasjon Norge» peker på at vi i dag har svært mange lokale reisemålsselskaper (samlebetegnelse for reiselivslag, destinasjonsselskap og temaselskap). Regjeringen anbefaler å redusere antallet reisemålsselskaper samtidig som de knyttes sterkere til landsdelsselskaper:

Landsdelsselskapene bør få mer innflytelse og styring over destinasjonsselskapenes aktiviteter og styreform enn hva tilfellet er i dagens organisering. Selv om antall destinasjonsselskaper underlagt landsdelsselskapene bør avgjøres ut fra regionale forhold, taler erfaringene for at man bør begrense antall slike selskaper til rundt tre til åtte i hver landsdel. De bør være basert på naturlige avgrensede reisemål, ikke kommunegrenser. En slik strukturendring vil blant annet gjøre landsdelsselskapene mer kompetente til å lede Arena-prosjekter og andre større innovasjons- og utviklingsprosjekter.

Regional organisering av reiselivet

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Regional organisering av reiselivet (108863)

Fylkene har tradisjonelt hatt en aktiv rolle som markedsfører, utvikler og koordinator.

Fylkeskommunale reiselivsråd

Nesten alle fylker hadde lenge egne reiselivsråd som bevilget penger, koordinerte lokal innsats og fremmet spesielle samarbeidsprosjekter. Disse rådene hadde også en sentral rolle i destinasjonsmarkedsføring og merkevarebygging. Flere fylker satser fortsatt på en slik organisering, mens andre har valgt å samarbeide i landsdelsselskap.

Fjord Norge AS er reisemålsselskapet for de fire vestlandsfylkene – Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal.

Landsdelsselskap

I stortingsmeldingen «Destinasjon Norge» anbefaler regjeringen en felles modell for regional organisering av reiselivet. Modellen bygger på landsdelsselskaper på regionalt nivå og destinasjonsselskaper på lokalt nivå.

Lokalt: destinasjonsselskaper
Regionalt: landsdelsselskaper

Vi kan lese dette i stortingsmeldingen:

Hele landet skal være dekket gjennom den nye landsdelsstrukturen. Det tas ikke endelig stilling til hvor mange landsdelsselskaper som er mest formålstjenlig. En løsning kan likevel være: Nord-Norge, Midt-Norge, Vest-Norge, Sør-Norge, Øst-Norge og Fjell-Norge (fjellbeltet i triangelet Oppdal – Trysil – Setesdal).

Det etableres ett landsdelsselskap for hvert landsdelsområde. Det er et mål at disse gis en rolle som morselskap i et konsern, og organiserer et antall datterselskaper (destinasjonsselskaper) i eget område.

Cruiseskip i Geirangerfjorden.

Gammel kiosk brukt som turistkontor (Tromsø). Destinasjonsselskapene organiserer den lokale turistinformasjonen.

Turistkontor

Hvert destinasjonsselskap har igjen ansvar for å organisere den lokale turistinformasjonen og annen
lokal virksomhet, basert på en definert rolle- og oppgavefordeling.

Det viktigste argumentet for en slik endring er sterkere styring, koordinering og mer effektiv utnyttelse av de økonomiske ressursene: Staten tilfører næringen om lag én million kroner i året og ønsker en mer målretta bruk av disse pengene.

Nasjonal organisering av reiselivet

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Nasjonal organisering av reiselivet (108864)

Statens viktigste selvstendige oppgave i reiselivet har tradisjonelt vært å markedsføre Norge i utlandet. Dette har dels skjedd som samarbeid med lokale og regionale aktører, og dels som egne kampanjer.

Under fanen «Destinasjon Norge – nasjonal strategi for reiselivsnæringen» så du hvordan myndighetene ønsker å gjøre organisatoriske endringer på alle nivåer. Noen av viktigste sentrale aktørene er:

- Innovasjon Norge
- Visit.Norway.com
- VisitNorway.no

I 2012 åpnet Innovasjon Norge kontor i Jakarta, Indonesia.

Presentasjon av VisitNorways norgesfilm på reiselivsmesse.

Innovasjon Norge

Innovasjon Norge skal bidra til nyskaping i næringslivet, utvikling i distriktene og utvikling av konkurransedyktige norske bedrifter. Innovasjon Norge profilerer norsk næringsliv og Norge som reisemål. Innovasjon Norge er representert i over 30 land og har kontorer i alle landets fylker.

Nærings- og handelsdepartementet er hovedeier med 51 prosent, og fylkeskommunene eier 49 prosent. Innovasjon Norge skal ved hjelp av innovasjon, internasjonalisering og profilering bidra til å skape lønnsomme bedrifter av regionale og lokale ressurser og fortrinn.

VisitNorway.com

Nærings- og handelsdepartementet har gitt Innovasjon Norge ansvaret for å utvikle og vedlikeholde den offisielle reiseguiden til Norge: Visitnorway.com.

Visitnorway.com er Innovasjon Norges viktigste distribusjonskanal i markedsføringen av Norge som ferieland, både i Norge og internasjonalt.

Alle de viktigste markedene har sin lokale variant av visitnorway, for eksempel visitnorway.de i Tyskland. Alle de lokale visitnorway-sidene er tilpasset sine respektive markeder.

VisitNorway.no

Visitnorway.no er den norske varianten av portalen, og skal bidra til å skape reiselyst og inspirere nordmenn til å reise i Norge. I tillegg skal visitnorway.no gjøre det enklere for nordmenn å planlegge og forberede ferien i Norge.

Trender i reiselivet

Hva er en trend?

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Hva er en trend? (123629)

I denne delen skal vi se på hvordan vi kan bruke trender som utgangspunkt for å lage nye produkter. La oss først se på hva en trend egentlig er.

Sosiale koder

For noen år siden var det å gå med lue inne såpass uvanlig at vi ble bekymret om noen gjorde det. Var det feil innetemperatur, var de syke, var de skamklipte, eller hadde de et spesielt stort behov for oppmerksomhet? De sosiale kodene fortalte oss at det var feil å gå med lue inne. Vi hadde til og med en barnesang som begynte slik: «Nei, nei, gutt, dette må bli slutt! Ikke storme inn i stua, før du har tatt av deg lua!».

En trend blir skapt

Om noen få hadde begynt å gå med lue inne, ville vi neppe kunne kalle det en trend. Men i løpet av relativt kort tid er det blitt helt vanlig blant unge mennesker over store deler av verden. En trend er skapt.

En trend kan forklares som «en atferd som utvikler seg til en relativt permanent endring». En trend kan skape endringer i atferd, klesstil, valg og bruk av teknologi og en rekke andre forbruksmønster.

Eksemplet med å bruke lue inne er ikke bare interessant for dem som lever av å utvikle og selge hodeplagg. Det sier også mye om hva endringer i ulike gruppers atferd betyr kulturelt og sosialt.

Lue inne? For noen år siden var det utenkelig, nå er det ganske vanlig. Fotograf: Paul Sigve Amundsen

Tatovert mann som hekler. Tatovering var også temmelig uvanlig inntil for noen år siden, nå er det vanlig med tatoveringer. Men hva med hekling? Fotograf: Berit Roald

Tenk etter

Kjenner du til noen trender når det gjelder for eksempel klær, interiør, mat eller fritidsaktiviteter?

Megatrender

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Megatrender (123634)

I ordboka er megatrend forklart som en særlig framtredende (internasjonal) trend. Hva skal til for at vi kan kalle en trend for en megatrend, og hvilken betydning har megatrender for reiselivet?

Hva mener vi med megatrend?

Når vi snakker om trender, dekker begrepet oftest mindre atferdsendringer som er mer interessante for dem som skal utvikle nye produkter, enn for dem som ønsker å analysere de store endringene i samfunnet. En megatrend kan forklares med «store sosiale, økonomiske, politiske og teknologiske endringer som finner sted sakte, men sikkert».

Trendforskning

En av verdens fremste trendforskere er John Naisbitt, som sammen med Patricia Aburdene skrev bøkene «Megatrends» og «Megatrends 2000». I 1982 beskrev de ti megatrender som de mente ville påvirke oss i et hundreårsperspektiv:

- fra det industrielle samfunnet – til informasjonssamfunnet
- fra tvungen teknologi – til høyteknologi / høy «touch»
- fra nasjonalt basert økonomi – til verdensbasert økonomi
- fra kort tidsperspektiv – til langt tidsperspektiv
- fra sentralisering – til desentralisering
- fra institusjonell hjelp – til selvhjelp
- fra representativt demokrati – til deltakerdemokrati
- fra hierarki – til nettverkssamarbeid
- fra «Nord» – til «Sør»
- fra enten–eller – til flere muligheter

Megatrender og reiselivet

Flere av disse megatrendene er relevante når vi analyserer utviklingen i reiselivet. Vi skal komme tilbake til noen av dem utover i dette emnet.

Bruk av ny teknologi og sosiale medier endrer samfunnet, både sosialt og politisk.
Fotograf: Stian Lysberg Solum

Tenk over

Hvordan kan sosiale medier endre samfunnet? Finn eksempler.

Økoturisme – en trend i reiselivet.
Fotograf: Håkon Mosvold Larsen

I teknologisk sammenheng er det veldig lenge siden 1982. Samtidig er det lett å se at John Naisbitt og Patricia Aburdene traff godt når de beskrev mye av det som allerede kjennetegner dagens viktigste trender i reiselivet.

Hva skaper trender?

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Hva skaper trender? (123638)

Hvorfor oppstår trender? Hva er det som skaper dem? Hvordan kan trender bidra til nye markeder for reiselivet?

Internasjonal utvikling

De aller fleste trendene i reiselivet bygger på internasjonal utvikling.

I de fleste tilfeller er trendene synlige over hele eller store deler av verden. I et stort globalt marked vil det være et bredt sett av utviklingstrekk og trender. I en global målestokk kan mange av disse representere store markedsmessige muligheter.

Heritage-trenden

Et eksempel er «heritage-trenden», som innebærer at stadig flere ønsker å finne tilbake til sine egne røtter. Store TV-produksjoner av typen «Hvem tror du at du er?» har bidratt til en sterk økning i interessen for slektsforskning. Dette skaper nye markeder for reiselivsbedrifter som kan tilby en opplevelse av å finne sine røtter.

Slike trender gir et lite land som Norge mulighet for å konsentrere produktene og markedsføringen sin mot de markedene som passer oss aller best.

Skuespiller Kari Simonsen deltok i NRK-programmet «Hvem tror du at du er?»
Fotograf: Jørgen Braastad

Hvem var de, og hvor kom de fra?
Fotograf: Egil Eikvil

Slektsgransking er interessant for mange. Særlig er det mange amerikanske turister som ønsker å finne sine norske røtter.
Fotograf: Willy Haraldsen

I de neste temaene skal vi se kort på noen av hovedområdene for samfunnsutvikling. I stor grad skapes trender på bakgrunn av ett eller flere av disse områdene.

Demografi

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Demografi (123641)

Hvordan befolkningen er sammensatt, for eksempel når det gjelder alder, har stor betydning for trendene i reiselivet.

Sammensetningen av befolkningen

Demografi beskriver hvordan befolkningen er sammensatt med hensyn til kjønn, alder, sivilstand og familietilhørighet, samt hvordan den forventes å utvikle seg.

I Norge opplever vi at befolkningen totalt ikke øker veldig mye. Samtidig ser vi en utvikling der en stadig større del av befolkningen består av eldre mennesker.

Befolkningen blir eldre

I dag er markedet for eldre reisende sterkt økende. Dette skyldes først og fremst en lengre og mer aktiv pensjonisttilværelse. Slik er en demografisk utvikling mot høyere levealder med på å skape nye trender og nye markedsmuligheter. Pensjonsalder, privatøkonomi, ferielengde og folkehelse er også med på å påvirke reisemønstrene til de eldre.

Mange norske pensjonister er langtidsturister, spesielt i Spania, Thailand og Tyrkia. Mange bor i selvhusholdsboliger som de eier eller leier. Det er interessant å se hvordan egne produkter og servicetilbud er blitt utviklet for disse.

Selv om mange av tilbudene har et tydelig norsk preg, innebærer de ofte også tett samarbeid, vennskap og kulturell utveksling med lokalbefolkningen.

Hvordan er befolkningen sammensatt, og hvordan blir det i framtida?
Fotograf: Corbis

demografi – befolkningslære, utviklingen i en befolkning (fra gresk *demos* 'folk' og *-grafi*)

Befolkningen blir eldre. Hva betyr det for reiselivsnæringen?
Fotograf: Jens Sølvberg

Økonomi

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Økonomi (123645)

Reiselivsnæringen er avhengig av økonomien, og svært utsatt i tider med økonomisk nedgang og kriser.

Kriser og nedgangstider

Den økonomiske utviklingen er tradisjonelt den viktigste faktoren når det gjelder utviklingen av reiselivet.

På kort sikt kan vi se hvordan markedet reagerer på kriser og katastrofer. Finanskrisen i Asia i 1997, terrorangrepene i USA den 11. september 2001 og vulkanutbruddene på Island i 2010 førte alle til dramatiske fall i turisttrafikken for mange markeder.

På lengre sikt er den økonomiske utviklingen over tid avgjørende for bedriftenes investeringer og kundenes prioriteringer mellom for eksempel ferieforbruk og sparing.

Endringer som følge av økonomisk nedgang og suksess

Flere av de viktigste markedene for norsk reiseliv er land som har en veldig sterk økonomisk utvikling. De siste årene har Norge hatt størst økning i gjester fra Sør-Korea og Kina, mens nedgangen har vært størst i land som Spania og Italia. Det er lett å se en sammenheng mellom reiseaktivitet og økonomisk suksess / økonomiske problemer i de nevnte landene.

Innovasjon Norge

Innovasjon Norge samler alle markedsdata på sine hjemmesider. Her kan du lese mer om hvordan ulike markeder utvikler seg.

Vulkanutbruddet på Island i april 2010 førte til stengte flyplasser og kraftig nedgang i turisttrafikken.
Fotograf: Thomas Nilsson

Kinesiske turister utenfor slottet i Oslo.
Fotograf: Bjarne Nygård

Opphavsmann: Innovasjon Norge

Politikk, demokrati og sikkerhet

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Politikk, demokrati og sikkerhet (123652)

Hva betyr den politiske utviklingen i andre land for trender i reiselivet og for reiselivsnæringen?

Økonomisk vekst

Mange land opplever sterk økonomisk vekst uten at dette skaper økt velferd og økonomisk handlefrihet for størstedelen av innbyggerne. I et reiselivsperspektiv er det interessant å følge utviklingen i ny-industrialiserte land som får økt fritid, betalt ferie og økonomisk handlefrihet til å feriere.

De store demokratireformene i Øst-Europa på 1980-tallet er et eksempel på at politiske endringer kan skape nye store markeder i reiselivet.

Kriminalitet

Ofte er høy kriminalitet knyttet til ustabile og udemokratiske politiske regimer. Et unntak fra dette er massevoldtektene i India, der både lokale og tilreisende kvinner har blitt utsatt for svært alvorlige overgrep. I første del av 2013 har den totale turisttrafikken til India gått ned med 25 prosent, for enslige unge kvinner med hele 35 prosent.

Lenke
Amerikansk turist gjengvoldtatt i India

Russiske turister på båttur i Nærøyfjorden. Norge er et populært reisemål for mange russiske turister.
Fotograf: Hallgeir Vågenes

En ny vri: Gangster-guiding i Napoli i Italia. Tidligere straffedømte guider turister rundt i utrygge områder. Napoli er kjent for mafiavirksomhet og for å være et utrygt sted for turister.
Fotograf: Jørgen Braastad

Tenk over

Heldigvis er tendensen at en demokratisk utvikling åpner stadig nye markeder. I tillegg til å skaffe viktige inntekter bidrar reiseliv til økt internasjonal kontakt og samarbeid.

Teknologi

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Teknologi (123654)

Nye teknologiske løsninger endrer atferden vår når det gjelder reiser. Vi kan få vite hva andre mener om et reisemål, og reiselivsbedriftene kan nå nye markeder.

Internett

Internett regnes av mange som de siste 100 års viktigste oppfinnelse. Stadig kommer det nye teknologiske løsninger som påvirker reiseatferd og åpner nye markeder.

Brukerrangeringer, dynamisk prising og søkeoptimalisering er en del av en trend som kan bety lettere markedsadgang for nye reiselivsbedrifter om de scorer høyt hos forbrukerne.

Vareprat

Forbrukere vil vanligvis stole mer på andre forbrukere av en vare enn på de bedriftene som lager den samme varen. Når forbrukere deler erfaringene de har med en vare eller en tjeneste, er det et fenomen vi gjerne kaller «vareprat».

Tripadvisor.com er ett av flere nettsteder som er bygd opp rundt vareprat om hoteller, restauranter, bilutleie og andre tjenester i reiselivet. Her kan gjester legge inn egne anmeldelser og rangere ulike serviceelement.

I dag er god omtale på Tripadvisor.com ofte helt avgjørende for suksessen til en reiselivsbedrift. Ikke minst er det viktig for de mange gjestene som velger hoteller, restauranter og andre tjenester mens de er på reise, framfor å planlegge så mye på forhånd som man gjorde før.

Vi stoler som regel mer på hva venner og kjente og andre forbrukere forteller om et produkt (en reise, et hotell osv.) enn på den som lager eller selger produktet.
Fotograf: Corbis

Mobilteknologi gjør at vi kan være online på reisen. Vi kan bestille billetter og opphold, sjekke vær og nyheter mens vi er underveis.
Fotograf: Tarjei E. Krogh

Det er flere trender som gjør dette mulig, en av dem er bruken av mobilteknologi, der den reisende kan være online til enhver tid.

Miljø og natur

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Miljø og natur (123658)

Reiselivet har mange utfordringer når det gjelder miljøspørsmål. Det handler både om å redusere forurensning og om å utvikle bærekraftige reiselivsprodukter.

Miljøutfordringer i reiselivet

Med den sterke internasjonale oppmerksomheten rundt miljøutfordringer sliter store deler av reiselivsnæringen med å forsvare sine bidrag til utslipp, forurensning og negativ påvirkning på lokal kulturarv. Andre reiselivsaktører legger bærekraft og miljøbevissthet til grunn for produktutviklingen sin.

For Norge er dette først og fremst en global trend som harmonerer med grunnlaget for store deler av reiselivsproduktene våre, også pris- og kostnadsprofilen. Vi har små muligheter til å konkurrere om store volumer med lav pris og betalingsvillighet per gjest.

Natur- og opplevelsesturisme

De siste ti årene har naturbasert opplevelsesturisme stått for den største veksten globalt. Dette gir norsk reiselivsnæring nye muligheter.

Norge har blant annet samarbeidet med National Geographic og skrevet under deres charter for geoturisme.

Norge forplikter seg gjennom dette samarbeidet til å utvikle turisme som ivaretar, forsterker og framhever den lokale egenarten til et sted, som miljø, kultur, estetikk og tradisjoner.

Reiselivet bidrar til forurensning av luft og vann, som cruiseskipene i Geirangerfjorden. Fotograf: Bård Løken

Hvordan skal vi greie å ta vare på natur og kultur og samtidig utvikle bærekraftige reiselivsprodukter? Fotograf: Paul Sigve Amundsen

Informasjon og medier

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Informasjon og medier (123667)

Svært mange som skal ut og reise, finner reisemål og bestiller transport, hotell og aktiviteter selv. Derfor er det viktig for reiselivsvirksomheter å være representert i de rette mediene.

Reiseliv og medier

Interessen for reiseliv i ulike deler av media er svært stor. De reisende blir stadig mer selvstendige og støtter seg mindre på formidlere, operatører, agenter, reisebyråer og lignende. Dette betyr at behovet for informasjon og kunnskap øker.

Ved siden av tradisjonell markedsføring er det viktig å være tilgjengelig i alle de informasjonskanalene de reisende benytter. Reisehåndbøker, aviser, TV, magasiner, apper og ulike digitale formater innebærer et mangfold av informasjonsaktiviteter.

Å velge riktige mediekanaler

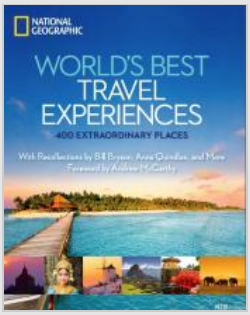
Norge har valgt en strategi som er knyttet til naturbasert opplevelsesturisme. Dette markedet kjennetegnes av godt informerte og kvalitetsbevisste individualister.Derfor er det viktig å være til stede i de mest anerkjente mediekanalene. National Geographic og BBC er blant de mest sentrale samarbeidspartnerne norsk reiseliv har.

Andreas Viestads programserie «New Scandinavian Cooking» er vist i en rekke land og er et viktig virkemiddel i markedsføringen av norsk matkultur. I programmene reiser Viestad rundt i Norge og lager mat basert på lokale råvarer, samtidig som han formidler den lokale kulturarven. Se klipp fra et av programmene her:

Et mer rendyrket reiselivskonsept for TV er BBC-produksjonen «Joanna Lumley in the land of the Northern Lights». Se klipp fra programmet her.

Ikke sjelden blir dramaproduksjoner for TV og film brukt i markedsføringen av reiseliv. I Ystad i Sverige har krimhelten Kurt Wallander sitt eget museum og egne guidede turer. Her er et utdrag fra den offisielle presentasjonen på visitsweden.com:

Elektronisk togbillett med NSB-app.
Fotograf: Luca Kleve-Ruud



National Geographic er en viktig inspirasjonskilde og informasjonskanal for naturbasert opplevelsesturisme.
Fotograf: AP

Andreas Viestad har formidlet kunnskap om Norge og norsk matkultur gjennom TV-programmer og matspalter i aviser og magasiner.
Fotograf: Roger Neumann

Visit Sweden – Kurt Walander

Det er blitt mer og mer vanlig at lokale reiselivsaktører og/eller reiselivsmyndigheter deltar i utviklingen og finansieringen av slike produksjoner.

Verdier

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget, Amendor AS
Verdier (123682)

Markedsføringen av Norge som reisemål legger vekt på ren natur, vern om kulturarv, kvalitet og trygghet. Det stiller store krav til produktene vi tilbyr – det må være sammenheng mellom det vi tilbyr, og innholdet i tilbudet.

Bærekraftig reiseliv

Norsk reiseliv orienterer seg mot et marked der de verdiene vi assosieres med, er spesielt viktige. Verdiene må stå i forhold til budskapet om bærekraft, spektakulær natur og kvalitet.

I prosjektet «Bærekraftig reiseliv 2015» pekes det ut et sett av sosiale verdier:

Lokal livskvalitet og sosiale verdier
– å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnytting

Lokal kontroll og engasjement
– å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter med hensyn til planlegging, beslutninger og utvikling av lokalt reiseliv

Jobbkvalitet for reiselivsansatte
– å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold, uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer

Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet
– å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister, uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer

Økoturisme på Svalbard. Det må være balanse mellom hensynet til natur og dyreliv på den ene siden og turistnæringen på den andre.
Fotograf: Tom Schandy

Lokalt engasjement for et rent miljø. En frivillig rydder opp etter oljesøl.
Fotograf: Svein Erik Furulund

Fornøyde gjester på Røros! Bergstaden Røros står på Unescos verdensarvliste – det betyr at Røros har en verdi langt utenfor Norges grenser. Vi har en internasjonal forpliktelse til å ta vare på stedet. Fotograf: Jonas Frøland

Prising

Pris

Forfatter: NKI Forlaget
Pris (126449)

Når vi skal bestemme pris på et produkt eller en tjeneste, er det mange ting å tenke på. Er prisen for lav, blir fortjenesten for liten, er prisen for høy, mister vi kunder.

Hva skal produktet vårt koste?

Prisen er den verdien som skal til for at en vare eller en tjeneste skal skifte eier. I dagligtale er prisen det pengebeløpet som en selger mottar fra en kjøper for et produkt eller en tjeneste, for eksempel det beløpet gjesten betaler for en overnatting på hotellet vårt.

Selv om en bedrift står fritt til å sette den prisen den ønsker på en vare eller en tjeneste, er det flere hensyn å ta:

- Prisen må være slik at kundene synes produktet er verdt prisen.
- Prisen må være så høy at bedriften går med overskudd og får dekket kostnadene sine.

Ung gutt på handletur. Når han har betalt for varene, har de skiftet eier.

Hva er riktig pris?

For å kunne beregne «riktig» pris på et reiselivsprodukt må vi også ha svar på disse spørsmålene:

- Hva koster produktet oss?
- Hvilken pris tar konkurrentene for samme type produkt?
- Hvor mye er markedet (kunden, gjesten, passasjeren) villig til å betale?

Les om prissetting i ulike typer bedrifter her:

- Handelsbedrifter (for eksempel suvenirkiosk)
- Produksjonsbedrifter (for eksempel spisested)
- Tjenesteytende bedrifter (for eksempel reisebyrå)

Forskjell på utgifter og kostnader - et eksempel.

Suvenirkiosken er en handelsbedrift – vi kjøper inn varer og selger dem videre.

Kalkyler

Forfatter: NKI Forlaget
Kalkyler (126573)

Når vi skal bestemme prisen på et produkt, må vi beregne hvor mye produktet vil koste oss. Da setter vi opp et kostnadsoverslag – en kalkyle.

Inntektene må være større enn kostnadene

For at en reiselivsvirksomhet skal være lønnsom, må inntektene være større enn kostnadene. For å sikre lønnsomheten må vi fastsette riktig pris på produktene våre. Vi må utarbeide en kalkyle.

For å få et overslag over kostnadene ved et reiselivsprodukt, for eksempel en bussreise, lager vi en selvkostkalkyle eller en bidragskalkyle.

Selvkostkalkyle

Når vi bruker selvkostmetoden, gjør vi en utregning for å komme fram til den prisen vi skal ta – en priskalkulasjon. Utregningen skal sikre at alle kostnadene – både de direkte og de indirekte – blir tatt med. Prisen skal være høy nok til å dekke alle kostnadene og gjerne gi en fortjeneste i tillegg.

Faste og variable kostnader – kaffebar.

Sightseeing med veteranbuss. Når vi skal beregne prisen på en bussreise, må vi ta hensyn til hvor mange plasser bussen har, hvor mange av dem vi kan regne med å selge, hvor lang tid turen tar, hva drivstoffet koster og så videre.

Prising av turbiltransport

Bidragskalkyle

Med bidragsmetoden forsøker vi å finne den optimale prisen i markedet, det vil si den prisen som gir oss det høyeste dekningsbidraget. I en bidragskalkyle beregner vi de variable kostnadene vi pådrar oss ved å påta oss et oppdrag, for eksempel å arrangere en båt- eller bussreise for en gruppe turister. Så anslår vi markedsprisen for oppdraget ut fra konkurransesituasjonen. Differansen mellom de variable kostnadene og den prisen vi velger å ta, kaller vi **dekningsbidrag**.

Du kan repetere fra vg1 her:

Kalkyle – kostnadsoverslag

Hva mener vi med

- variable kostnader?
- faste kostnader?

Selvkostkalkyle

Bidragskalkyle

Hvordan kan vi finne riktig pris?

Forfatter: NKI Forlaget
Hvordan kan vi finne riktig pris? (126590)

Hva er «riktig» pris på vårt produkt? Prisen bør være riktig både for bedriften og kundene.

Hvordan fastsetter vi prisen?

Selv om en bedrift ofte står fritt til å sette den prisen den ønsker på en vare eller en tjeneste, er det flere hensyn å ta:

- Prisen må være slik at kundene mener det er samsvar mellom produktet og prisen.
- Prisen må være slik at bedriften får nok inntekter til å gå med overskudd og får dekket kostnadene sine.

Les om inntekter og pris her.

Det er svært viktig at bedriften vurderer nøye hvilken pris den skal ta. Vi må vurdere prisen ut fra en helhet og se den i sammenheng med andre konkurransemidler.

Konkurransemidlene – de fire p-er: produkt, pris, påvirkning og plass.

Du kan lese mer om konkurransemidlene her.

Metoder for å fastsette pris

Prisen kan være *kostnadsbasert*, *markedsbasert (etterspørselsbasert)* og *konkurransebasert*. Ofte kombineres de tre metodene.

En annen form for prissetting som brukes i reiselivsnæringen, er dynamisk prissetting. Ved dynamisk prissetting er det ikke en fast pris på produktet – selgeren og kjøperen forhandler og blir enige om prisen.

Vi kan også snakke om psykologisk prising. Da settes prisen så nær forbrukernes «terskelverdi» som mulig, uten å gå over den. Prisen kan bli oppfattet som lav uten at den egentlig er det.

Du kan lese mer om former for prissetting her.

«Billige» flybilletter.

Tenk over

Mange priser ender på 9 eller 99 – for eksempel lavprisbillett til kr 499,– på fly eller tog. Det er svært sjelden vi ser prisen kr 501,–! Vi oppfatter en billettpris som begynner med 4 som billigere enn en som begynner med 5, selv om forskjellen er helt ubetydelig. Det kan komme av at vi leser fra venstre mot høyre, og da får det første tallet størst betydning. Vi har også en tendens til å runde av prisene nedover. Dessuten oppfatter vi gjerne priser som ender på 9 eller 99 som tilbudspriser, og vi tror dermed at vi gjør et godt kjøp fordi produktet vi kjøper, egentlig er mer verdt. Et annet fenomen er at et rundt beløp, for eksempel kr 10 000, kan oppleves som dyrere enn kr 10 132!

Former for prissetting

Forfatter: NKI Forlaget
Former for prissetting (126598)

Det finnes flere metoder for å fastsette pris. Her skal vi se på ulike former for prissetting.

Tre hovedformer for prissetting

- kostnadsbasert prissetting
- markedsbasert prissetting
- konkurransebasert prissetting

I praksis er det vanlig å benytte en kombinasjon av disse tre prissettingsformene.

Kostnadsbasert prissetting

For at en pris skal være gunstig for bedriften vår er det viktig at den dekker alle kostnader og gir oss en rimelig fortjeneste. Prisen på produktet vårt, for eksempel en busstur med guide og lunsjservering, må altså være minst så høy at den dekker det produktet koster oss.

En viktig fordel med kostnadsbasert prissetting er at vi har god kontroll med lønnsomheten. Men hva gjør vi dersom kundene ikke er villige til å betale den prisen vi har kommet fram til?

Markedsbasert prissetting

Ved markedsbasert, eller etterspørselsbasert, prissetting tar bedriften så mye for produktet som den tror at markedet, det vil si kunden eller gjesten, er villig til å betale. Målet er å få maksimal fortjeneste.

Når vi selger et reiselivsprodukt, selger vi ofte også en opplevelse. Det er lettere å ta høyere priser for luksusferier enn for dagligvarer. Når vi kjøper dagligvarer, har vi som regel en klar grense for hvor mye vi er villig til å betale. Dagligvarer er behovsprodukter, noe kundene trenger – det er neppe en luksusferie!

Med markedsbasert prissetting kan vi sikre oss maksimal fortjeneste ved at vi tar optimal pris for produktet vårt. Men det kan være vanskelig å finne ut hva markedet er villig til å betale, selv om vi har foretatt grundige markedsundersøkelser.

Konkurransebasert prissetting

En luksusferie er ikke så prisømfintlig som varer og tjenester vi trenger i det daglige.

Til spesielle steder som dette kommer gjestene for å oppleve stedet, ikke bare for å overnatte.

Du kan lese mer om former for prissetting her.

Tilbud og etterspørsel

Hvis det er stor etterspørsel etter et produkt, har produktet ofte en høy pris. Er etterspørselen liten, blir prisen som regel lavere.

Dynamisk prissetting opplever vi for eksempel på

auksjoner. Her fra Sothebys auksjonshus i New York.

Ved konkurransebasert prissetting bestemmer vi prisen ut fra hva konkurrentene tar for tilsvarende produkter. Vi kan enten ta samme pris, vi kan ta mindre eller vi kan ta mer.

Tar vi en høyere pris for overnatting enn andre hoteller i nærheten, kan det hende at gjestene heller tar inn der. Tar vi en mye lavere pris enn nabohotellene, kan det hende at de går til «priskrig» mot oss. Prisen settes lavere og lavere for å få flere gjester. Priskrig kan føre til at vi ikke får dekket kostnadene våre, og at det ikke blir noen fortjeneste. Ingen av de konkurrerende bedriftene kan tjene på for lav pris over lengre tid.

Andre former for prissetting

En form for prissetting som brukes i reiselivsnæringen, er **dynamisk prissetting**. Da er det ikke en fast pris på produktet – selgeren og kjøperen forhandler og blir enige om prisen. Prisen kan variere fra handel til handel avhengig av hva selger og kjøper blir enige om. For å kunne benytte dynamisk prissetting må bedriften legge til rette for at prisen raskt kan endres. Hoteller, flyselskaper og turoperatører benytter ofte dynamisk prissetting.

Vi kan også snakke om **psykologisk prising**. Da settes prisen så nær forbrukernes «terskelverdi» som mulig, uten å gå over den. Prisen kan bli oppfattet som lav uten at den egentlig er det.

Tenk over

Det kan jo hende at kundene oppfatter vårt produkt som så bra at de er villige til å betale mer for det enn for konkurrentens produkt!

Likviditet

Forfatter: NKI Forlaget
Likviditet (126604)

Å betale regninger og gjøre opp for seg er viktig i næringslivet, hvis ikke taper vi tillit og omdømme. Vi må sørge for at vi har likvide midler (penger) til å betale for oss.

Betalingsevne

Med likviditet mener vi bedriftens evne til å gjøre opp for seg, at bedriften har penger til å betale regningene i rett tid. Å ha god likviditet er svært viktig for det økonomiske resultatet. En bedrift som ikke gjør opp for seg, mister fort tillit både hos leverandørene og banken.

Hvis bedriften din for eksempel skal arrangere en guidet bussreise for en gruppe turister, må du gjøre avtaler med et busselskap eller den som eier bussen, du må ha avtale med guiden, sjåføren, spisesteder og overnattingssteder underveis. Hvis du ikke betaler dem for varer og tjenester i rett tid, blir det vanskelig å benytte de samme leverandørene igjen. Bedriften din mister tillit.

Vi må sørge for å ha penger til å betale regninger med.

Du kan lese mer om likviditet her.

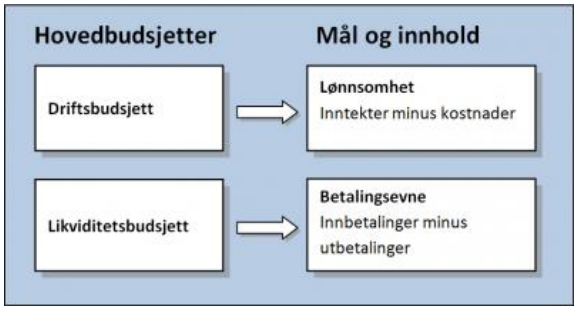
Hvordan skal vi sikre likviditeten?

For å ha god oversikt over likviditeten trenger vi et likviditetsbudsjett.

Du kan repetere om likviditetsbudsjett fra vg1 her.

Likviditetsbudsjettet er en viktig del av budsjetteringsarbeidet og hjelper oss til å se hvor mye penger vi har til disposisjon. Uten penger kan vi ikke drive en bedrift!

For å kunne sette opp et likviditetsbudsjett må vi ha et driftsbudsjett. Driftsbudsjettet fokuserer på inntekter og kostnader, likviditetsbudsjettet på innbetalinger og utbetalinger. For å kunne budsjettere innbetalingene må vi ta utgangspunkt i de budsjetterte inntektene.



Driftsbudsjett og likviditetsbudsjett

Å kjenne reiselivsmarkedet

Forfatter: NKI Forlaget
Å kjenne reiselivsmarkedet (126637)

For å kunne fastsette «riktig» pris på produktet vårt må vi skaffe oss god kunnskap om markedet og om målgruppa vår.

Markedskunnskap

For å kunne beregne prisen på et reiselivsprodukt må vi ha god kunnskap om markedet vi henvender oss til:

- forbrukermarkedet
- bedriftsmarkedet – private bedrifter
- institusjonsmarkedet – offentlige bedrifter, organisasjoner og så videre

Les om de ulike markedene her.

Uansett hvilket marked vi henvender oss til, må vi kjenne det så godt at vi kan sette en pris på produktet vårt som kundene er villige til å betale, og som samtidig dekker kostnadene våre.

Hvem er målgruppa vår?

Hvis vi henvender oss til forbrukermarkedet, kan målgruppa for eksempel være familier med små barn, ungdommer, pensjonister eller kunstinteresserte, eller vi kan ha opplevelsesreiser for naturinteresserte.

Les mer om kjøps- og forbrukeratferd her.

Henvender vi oss til bedriftsmarkedet eller institusjonsmarkedet, kan det være forretningsreisende, arrangementer som kurs, konferanser, messer eller lignende. Til dette markedet kan det være aktuelt å gi rabatter.

Markedsundersøkelser

For å skaffe oss god kunnskap om markedet kan vi gjennomføre markedsundersøkelser og eventuelt foreta et testsalg før lanseringen av vårt nye turopplegg. Vi kan foreta en spørreundersøkelse eller benytte statistikk over forskjellige målgrupper.

Det finnes mange typer markedsundersøkelser. Les mer her.

Hvilket marked henvender vi oss til med vårt produkt? Er det barnefamilier? Hvilken pris er de villige til å betale?

Er målgruppa pensjonister som ønsker naturopplevelser? Hvilken pris kan vi ta?

Innovasjon Norge har statistikker, studier og rapporter som kan være til hjelp.

Innovasjon Norge – markedsdata

Rabatter og prisavslag

Forfatter: NKI Forlaget
Rabatter og prisavslag (126648)

Overfor bedriftsmarkedet og institusjonsmarkedet kan det være aktuelt å gi rabatter. På forbrukermarkedet kan det være gunstig å sette ned prisene i lavsesongen.

Tilbud om rabatt

NHO-konferanse på Sundvollen hotell.

Hvis et firma, en organisasjon eller en institusjon vil bruke vårt hotell som overnattingssted for sine ansatte og som møte- og konferanselokaler, er det aktuelt å forhandle fram rabatter. En avtale med en større kunde kan være mye verdt for bedriften vår, og det er rimelig at vi tilbyr en rabatt. Samtidig må vi passe på at rabatten ikke «spiser opp» hele dekningsbidraget!

Tabellen nedenfor viser hvor mye mer vi må selge av et produkt dersom vi gir en bestemt rabatt og produktet har en gitt dekningsgrad.

Rabatt	**Dekningsgrad**							
	10 %	**20 %**	**30 %**	**40 %**	**50 %**	**60 %**	**70 %**	**80 %**
– 2 %	125	111	107	105	105	103	103	103
– 4 %	167	125	115	111	109	107	10	105
– 6 %	250	143	120	118	114	111	109	108
– 8 %	500	167	136	125	119	115	113	111
– 10 %		200	150	133	125	120	117	114
– 15 %		400	200	160	143	133	127	123
– 20 %			300	200	167	150	140	133

Dersom vi gir 10 prosent rabatt på et produkt med en dekningsgrad på 30 prosent, må vi selge 50 prosent flere enheter for å beholde samme dekningsbidrag. Det kan altså få store konsekvenser dersom vi gir for mye rabatt.

Husk at grunnen til at vi gir rabatt, er å øke omsetningen og få et bedre resultat!

Les om tilbud, anbud og rabatter her.

Sette ned prisen

Prisavslag brukes som virkemiddel på mange måter. Bedriften kan ha tilbudsvarer for å øke salget på andre varer, eller den kan gi kvantumsrabatt («Kjøp tre – betal for to»).

Det kan også være slik at vi ønsker å introdusere et nytt produkt og derfor setter prisen lavere for å komme inn på et marked og få gjort produktet vårt kjent.

Høy- og lavsesong

I reiselivsnæringen er det aktuelt med forskjellige priser i høy- og lavsesong. Selv om inntektene da blir mindre per produkt vi selger, kan også kostnadene være mindre. Hotellplasser og flybilletter som vi kjøper inn til vårt pakketilbud, vil for eksempel kunne være lavere i lavsesongen.

Hvis vi velger å sette ned prisen, må vi beregne hva som er den laveste prisen vi kan ta, og hvor lenge vi kan holde den lave prisen. Ved å sette ned prisen i perioder kan vi få solgt flere enheter av produktet vårt.

I lavsesonger kan det være aktuelt å sette ned prisene på flybilletter for å fylle opp plassene.

Budsjett og regnskapsanalyse

Økonomistyring

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget
Økonomistyring (131274)

Reiselivsnæringen appellerer til kreativiteten. Å skape opplevelser for kundene ligger i næringens kultur og er selve drivkrafta. Gleden over å kunne jobbe i en slik kreativ bransje må likevel balanseres med en drift som er økonomisk nøktern med hensyn til inntekter og kostnader.

Økonomistyring

Ingen virksomhet, heller ikke reiselivsbransjen, kan i lengden overleve uten overskudd. Dette krever at vi har styring på økonomien, men denne delen av virksomheten trenger ikke å være grå og kjedelig.

Økonomistyring innebærer blant annet at ledelsen setter opp budsjett for den neste perioden, gjerne det neste driftsåret. Budsjettet gjenspeiler de langsiktige og kortsiktige målene som ledelsen har for virksomheten.

Når et nytt år starter, må alle inntekter og kostnader registreres uke for uke og måned for måned i et regnskap.

Nordlys

Styring

Oppgaver til økonomistyring

Etter hver månedsavslutning sammenliknes regnskapet med budsjettet. Alle negative avvik av en viss størrelse må granskes og årsakene avdekkes. Tiltak settes inn for eventuelt å bedre inntektene eller redusere kostnadene.

Nøkkeltall

Tall i kroner er ikke alltid lett å tolke. Det er derfor nødvendig å benytte seg av nøkkeltall. Noen av disse nøkkeltalla er spesielle for reiselivsbransjen, andre er mer generelle innenfor faget økonomi og økonomistyring. Noen nøkkeltall er det aktuelt å bruke ved månedsslutt, andre er mer aktuelle ved årsslutt.

Resultatbudsjett

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget
Resultatbudsjett (131291)

Vi fører alle inntekter og kostnader i resultatregnskapet. Når en måned er over, får vi vite om vi har gått med overskudd eller underskudd i perioden. Dette er samtidig en opplysning om hva virksomheten som helhet har prestert. Om resultatet er godt eller dårlig, ser vi tydeligst ved å sammenlikne postene og det endelige resultatet med budsjettet for den samme perioden.

Et ordtak sier at kartet må stemme med terrenget, og de som arbeider i reiselivsnæringa, er sikkert ikke fremmede for dette ordtaket. Reiseledere og turister på oppdagelsesreise må ha kart som viser akkurat det terrenget de begir seg ut i.

Ordtaket kan også brukes når det gjelder budsjett og regnskap. Budsjettet er kartet og regnskapet er terrenget. Budsjettet viser den løypa vi skal gå, og regnskapet viser hvordan reisen egentlig gikk – de faktiske forholdene.

For at dette skal virke, må regnskapet og budsjettet være likt bygget opp. Det betyr for eksempel at det må budsjetteres på akkurat de samme inntektskontoene.

Kartet må stemme med terrenget.

Oppgaver til resultatbudsjett

Under ser du et årsbudsjett for en liten familiebedrift som arrangerer nordlyssafarien *Northern lights & love*. Legg merke til at de budsjetter på fire inntektsområder. Disse områdene tilsvarer de fire inntektskontoene i regnskapet.

Aktivitet	Omsetning i kr
1. Overnatting	2 500 000
2. Bevertning	900 000
3. Nordlyssafari	3 200 000
4. Salg av effekter	230 000
Sum inntekter	**6 830 000**

Det er knyttet diverse variable kostnader til disse aktivitetene. Variable kostnader er kostnader som stiger og synker i samme takt som inntektene.

Overnattingen inkluderer frokost, og forbruket av råvarer til frokosten er den kostnaden vi kan regne som variabel kostnad i denne sammenhengen. Det samme gjelder annen bevertning.

Det leies inn sjåfører for snøscooterne. Disse sjåførene er ikke fast ansatt, og kostnadene for dem regnes som en variabel kostnad. Forbruket av drivstoff er betydelig og regnes også som en variabel kostnad.

Når det gjelder salg av effekter, er dette i stor grad videoopptak av nordlysaktivitet. De variable kostnadene her er innkjøp av selve videoene. Under ser du budsjettet for de variable kostnadene.

Aktivitet	Kostnader i kroner
1. Overnatting	400 000
2. Bevertning	300 000
3. Nordlyssafari	1 500 000
4. Salg av effekter	55 000
Sum variable kostnader	**2 255 000**

Denne oversikten gir oss muligheten til å regne ut *bruttofortjenesten (dekningsbidraget)* per aktivitet. Ved å regne bruttofortjenesten om til prosent får vi ytterligere informasjon.

Bruttofortjenesten (dekningsbidraget) finner du ved å trekke de variable kostnadene fra omsetningen, se tabellen under.

Bruttofortjenesten (dekningsbidraget) regnes i prosent av omsetningen. For overnatting blir bruttofortjenesten i prosent slik:

$$\frac{2\,100\,000 \text{ kr} \times 100}{2\,500\,000 \text{ kr}} = 84{,}0\ \%$$

Aktivitet	Omsetning i kr	Variable kostnader i kr	Brutto-fortjeneste	Brutto-fortjeneste i %
1. Overnatting	2 500 000	400 000	2 100 000	84,0 %
2. Bevertning	900 000	300 000	600 000	66,7%
3. Nordlyssafari	3 200 000	1 500 000	1 700 000	53,1 %
4. Salg av effekter	230 000	55 000	175 000	76,1%
Sum	**6 830 000**	**2 255 000**	**4 575 000**	**67 %**

Bruttofortjenesten (dekningsbidraget) skal bidra til å dekke de faste kostnadene og eventuelt gi fortjeneste.

Under ser du en oversikt over de faste kostnadene. De faste kostnadene kan variere noe fra periode til periode, men ikke i takt med omsetningen.

Vi har slått sammen en del kostnader for plassens skyld. For eksempel vil lønnskostnadene budsjetteres og føres spesifisert med lønn, feriepenger og arbeidsgiveravgift og så videre.

	Kr
Bruttofortjeneste (se over)	**4 575 000**
Faste kostnader	
Lønn og personal	2 600 000
Husleie	1 000 000
Andre administrasjonskostnader	500 000
Rentekostnader	200 000
Sum faste kostnader	**4 300 000**
Resultat før skatt	275 000
Skatt	75 000
Årsoverskudd	**200 000**

Likviditetsbudsjett

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget
Likviditetsbudsjett (131293)

Mens vi i resultatbudsjettet og resultatregnskapet benytter inntekter og kostnader, bruker vi innbetalinger og utbetalinger i likviditetsbudsjettet. Vi skal nå se nærmere på det her.

Vi kan regne noe som en *inntekt* når varen er levert eller tjenesten utført, altså på det tidspunktet det er naturlig å sende en faktura.

Det forbruket som har gått med for å skape periodens inntekter, er *kostnader* for den samme perioden. Det kan være innkjøpskostnadene på de varene vi har levert, eller for eksempel husleiekostnaden for akkurat den perioden.

I et resultatregnskap kan det være litt komplisert å vite når vi kan regne inntekter i regnskapet, og hvilke kostnader som skal være med. Det er noe enklere med likviditetsbudsjettet. Her tar vi med innbetalinger og utbetalinger. Vi beregner hvor mye kundene kommer til å betale (for de fakturaene vi har sendt dem).

Utbetalinger er når vi betaler de fakturaene vi har mottatt, og de utbetalingene vi gjør i forbindelse med andre kostnader som lønn og så videre.

Vi må ta hensyn til de *betalingsbetingelsene* vi har gitt kundene våre, og de betalingsbetingelsene vi har fra våre leverandører. Hvis vi gir kundene 30 dagers betalingsfrist, vil det vi selger i januar, blir innbetalt i februar.

En annen forskjell er at vi normalt ikke tar med merverdiavgift når vi regner inntekter og kostnader. Men merverdiavgift må være med i forbindelse med innbetalinger og utbetalinger.

Dette gjør det mulig for oss å sette opp et likviditetsbudsjett måned for måned. Det er resultatbudsjettet som danner utgangspunktet for dette. Likviditetsbudsjettet blir dermed de betalingsmessige konsekvensene av resultatbudsjettet. Det påvirker hvor mye penger vi har på bankkontoen til ethvert tidspunkt.

Oppgaver til likviditetsbudsjett

På samme måten som vi setter opp et resultatbudsjett for hver måned, kan vi sette opp et budsjett for strømmen av penger som går inn og ut av bankkontoen. Når vi vet hva vi har på bankkonto den 1. januar, kan vi beregne omtrent hva vi har på kontoen den 28. februar, den 31. mars og så videre.

Hvis det i løpet av året kommer inn mer penger til kontoen enn det går ut av kontoen, får vi et likviditetsmessig overskudd. Motsatt får vi et likviditetsmessig underskudd i perioden. Det likviditetsmessige resultat kan avvike noe fra det resultatet vi får i resultatbudsjettet.

Som vi har sett, budsjetterte bedriften *Northern lights & love* med et årsresultat på 200 000 kr. Samlet for hele året budsjetterte de med innbetalinger på 80 000 kr mindre enn alle utbetalingene, altså et likviditetsmessig underskudd på 80 000 kroner.

Ettersom bedriften hadde en bankbeholdning på 150 000 kr ved siste nyttår, blir den redusert til 70 000 kr ved neste årsslutt. De vil altså fremdeles ha en del penger i banken, men vesentlig mindre enn året før.

Dette betyr at de bør overvåke den likviditetsmessige situasjonen gjennom hele året og se på muligheter til å påvirke den. Det kan de for eksempel gjøre ved å holde kostnadene nede og følge opp at kundene betaler fakturaene til avtalt tid.

Budsjettkontroll

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget
Budsjettkontroll (131303)

Et budsjett er av liten verdi hvis det ikke brukes aktivt gjennom året. For hver måned som går, skal vi sammenlikne budsjettet med regnskapet. Månedsregnskapet vil normalt være ferdig 10–15 dager inn i ny måned, og vi kan utføre en budsjettkontroll eller en avviksanalyse.

Fordelene med å starte med budsjettkontrollen så fort som mulig på nyåret, er mange. Hvis en aktivitet som gir inntekter, viser seg å være svak, kan vi raskt sette inn tiltak for å forbedre inntektene.

På samme måten kan det vise seg at noen av kostnadene har økt utover det som er budsjettert. Da må vi stramme inn på forbruket.

Det kan også vise seg at vi har gjort reine feil med tallmaterialet eller med regnearket vi har brukt, og feilen må rettes opp. Dette kan få konsekvenser for det totale bildet, og en slik situasjon kan vise seg å være krevende for bedriften.

Oppgave 1

	Resultatregnskap inntekter	Budsjett inntekter	Avvik i kr	Avvik i prosent
Overnatting	2 700 000	2 500 000	200 000	8,0 %
Bevertning	920 000	900 000	20 000	2,2 %
Nordlyssafari	3 400 000	3 200 000	200 000	6,3 %
Salg av effekter	200 000	230 000	- 30 000	- 13,0 %
Sum inntekter	**7 220 000**	**6 830 000**	**390 000**	**5,7 %**

	Regnskap - variable kostnader	Budsjett - variable kostnader	Avvik i kr	Avvik i prosent
Overnatting	435 000	400 000	35 000	8,8 %
Bevertning	320 000	300 000	20 000	6,7 %
Nordlyssafari	1 700 000	1 500 000	200 000	13,3 %
Effekter	48 000	55 000	- 7 000	- 12,8 %
Sum variable kostnader	**2 503 000**	**2 255 000**	**- 248 000**	**11,0 %**

Bruttofortjeneste	**4 717 000**	**4 575 000**	**142 000**	
Dekningsgrad	**65,3 %**	**67 %**		**- 3,6 %**
Faste kostnader	**Regnskap - faste kostnader**	**Budsjett faste kostnader**	**Avvik i kr**	**Avvik i prosent**
Lønn og personal	2 650 000	2 600 000	50 000	1,9 %
Husleie	1 000 000	1 000 000	0	0
Andre administrasjonskostnader	565 000	500 000	65 000	13 %
Rentekostnader	210 000	200 000	10 000	5 %
Sum faste kostnader	**4 425 000**	**4 300 000**	**125 000**	**2,9 %**
Resultat før skatt	292 000	275000	17 000	6,2 %
Skatt	79 000	75 000	4 000	5,3 %
Årsoverskudd	**213 000**	**200 000**	**13 000**	**6,5 %**

Kommentar til avviksanalysen

Generelt har det vært et godt år for bedriften. Været har vært godt, og antall turister til området har vært tilfredsstillende. Inntektene har derfor vært over budsjett for hver av aktivitetene bortsett fra for salg av effekter. Totalt var inntektene 390 000 kroner over budsjett eller 5,7 prosent. (Legg merke til at vi regner avviket i prosent av budsjettet.)

Det er litt typisk at en ofte ikke har samme kontroll over kostnadene i en situasjon hvor aktivitetene øker. De variable kostnadene økte mer enn inntektene, nemlig med 11 prosent. Bruttofortjenesten i prosent sank derfor med 3,6 prosent i forhold til budsjettet.

En nærmere analyse viser at kostnadssvikten var mest knyttet til Nordlyssafari. Dette skyldtes at ekteparet som driver foretaket, ikke bidro i like stor grad som sjåfører for snøscooterne. Den økte aktiviteten krevde at de måtte gjøre en større innsats knyttet til overnatting, beverting og kontorarbeid. Kostnadene for leie av sjåfører økte relativt sett mye. Men ettersom bruttofortjenesten samlet økte med 142 000 kr, måtte de se seg fornøyde.

De faste kostnadene økte også en del i forhold til budsjett. Den totale økningen var på 125 000 kr, eller 2,9 prosent. Overskuddet etter skatt ble på 213 000 kr mot 200 000 kr i budsjettet.

Ekteparet så seg fornøyde med dette, selv om de innser at en strammere styring sannsynligvis kunne gitt dem et dobbelt så stort overskudd. De bestemte seg for å foreta en dypere analyse av driften.

Oppgave 2

Analyse av lønnsomhet

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget
Analyse av lønnsomhet (131349)

I tillegg til å foreta en avviksanalyse, der vi sammenlikner resultat mot budsjett, kan vi også gjennomføre en såkalt lønnsomhetsanalyse eller nøkkeltallsanalyse, der selve nøkkeltallet gjerne er et prosenttall. Vi har allerede sett på et nøkkeltall: bruttofortjeneste i prosent. Vi skal nå gjøre en lønnsomhetsanalyse av bedriften.

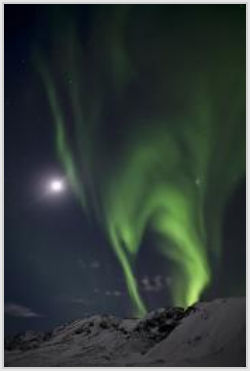
Vi deler ofte en lønnsomhetsanalyse inn i tre:

- lønnsomhet (også kalt rentabilitet)
- likviditet (betalingsevne)
- finansiering

Bruttofortjeneste i prosent er et nøkkeltall som hører hjemme i lønnsomhetsanalysen. Vi har her sett at bedriften oppnådde en bruttofortjeneste på 65,3 prosent, mot budsjetterte 67 prosent.

Et annet navn på dette nøkkeltallet er dekningsgrad. Selve kronebeløpet kan omtales som dekningsbidrag, ettersom beløpet skal bidra til å dekke de faste kostnadene. Hvis dekningsbidraget er større enn de faste kostnadene, får vi et overskudd.

Hvis vi regner ut hvor stort dette overskuddet er av selve inntektene, får vi et nøkkeltall som kan omtales som resultatgrad.



Oppgave 1 - Analyse av lønnsomhet

Oppgave 2 - Analyse av lønnsomhet

I denne bedriften ble overskuddet 213 000 kr, og det utgjør 3 prosent av inntektene som var 7 220 000 kr.

$$\frac{213\,000 \text{ kr} \times 100}{7\,220\,000 \text{ kr}} = 3\ \%$$

Normalt er denne prosenten mellom 3 og 9 for en sunn bedrift. Men jo høyere tallet er, dess bedre.

Man kan også måle overskuddet mot egenkapitalen. Nøkkeltallet heter egenkapitalrentabilitet. Egenkapitalen i denne bedriften var 300 000 kr ved årets begynnelse og 513 000 kr ved årets slutt. Overskuddet regnes i prosent av den gjennomsnittlige egenkapitalen i løpet av året.

Gjennomsnittlig egenkapital får du ved å legge sammen egenkapital ved årets begynnelse og årets slutt og dele på 2.

Regnstykket blir derfor:

$$\frac{213\,000 \text{ kr} \times 100}{(300\,000 \text{ kr} + 513\,000) \text{ kr} : 2} = 52{,}4\ \%$$

Ettersom overskuddet ble relativt stort i forhold til egenkapitalen, ble nøkkeltallet svært høyt. En rentabilitet på 10–15 prosent regnes ofte som tilfredsstillende. Men den må vurderes mot fjoråret, budsjettet og bransjen. Ekteparet har all grunn til å være svært fornøyde med overskuddet, utviklingen av egenkapitalen og den avkastningen som egenkapitalen har gitt.

Analyse av inntekter og kostnader

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget
Analyse av inntekter og kostnader (131364)

Det kan være nyttig å regne ut hva de forskjellige inntektene utgjør i prosent av sum driftsinntekter. Det er også nyttig å se på hva de forskjellige kostnadene utgjør i prosent av de samme driftsinntektene. Vi skal se på det her, og vi skal se litt mer på nøkkeltall.

	I år		I fjor	
	I kr	I prosent	I kr	I prosent
Overnatting	2 700 000	37,4 %	2 500 000	36,7 %
Bevertning	920 000	12,7 %	900 000	13,2 %
Nordlyssafari	3 400 000	47,1 %	3.200.000	47,0 %
Salg av effekter	200 000	2,8 %	210.000	3,1 %
Sum inntekter	**7 220 000**	**100 %**	**6 810 000**	**100 %**
Variable kostnader	2 503 000	34,7 %	2 315 000	34,0 %
Lønn og personal	2 650 000	36,7 %	2 384 000	35,0 %
Husleie	1 000 000	13,9 %	900 000	13,2 %
Andre administrasjonskostnader	565 000	7,8 %	500 000	7,3 %
Rentekostnader	210 000	2,9 %	200 000	2,9 %
Resultat før skatt	**292 000**		**511 000**	
Skatt	79 000	1,0 %	143 000	2,2 %
Årsoverskudd	**213 000**	**3,0 %**	**368 000**	**5,4 %**

Kommentar til analysen

Vår første reaksjon er at overskuddet har falt både i kroner og i prosent av inntektene. Dette skjer til tross for at inntektene har økt. Hovedgrunnen er at særlig de variable kostnadene og lønns- og personalkostnadene har økt både i kroner og i prosent av inntektene.

Det at aktiviteten øker, kan lett gå ut over økonomistyringen. Da kan økte kostnader spise opp mye av forbedringen i inntekter, slik at vi sitter igjen med et mindre overskudd enn året før.
Det viktigste med en slik analyse er at vi lærer av den og gjør forbedringer i framtida.

Litt mer om nøkkeltall

Hoteller opererer i tillegg med mange nøkkeltall som er spesielle for bransjen – det gjelder økonomi og måling av hvor tilfredse medarbeidere og kunder er. For det beskjedne «vertshuset» som ekteparet driver, er det ikke aktuelt å bruke så mange spesielle nøkkeltall, bortsett fra ett: beleggsprosent. Tallet viser hvor mange av husets senger som er leid ut i en periode.

På grunn av god aktivitet oppnådde de en beleggsprosent på 66 gjennom hele vintersesongen, regnet ut i forhold til antall rom. På årsbasis var beleggsprosenten 45 ettersom sommerhalvåret ikke er høysesong for virksomheten.

Du får kapasiteten ved å gange antall rom eller senger med 365 (dager i året).		Belegg på årsbasis
Antall rom	25	
Antall senger	40	
Antall utleide rom	4 106	45 %
Antall gjester	5 694	39 %

Oppgave - Analyse av losjiinntekter

Utregningen er gjort slik:

Antall utleide rom (4 106) x 100 = 45 %
Antall rom (25) x 365

Utregningen er tilsvarende for senger.

	Losji-inntekter i kr	Antall utleide rom/senger	Gjennomsnitt pris per rom/seng i kr
Rom	2 700 000	4 106	658
Senger	2 700 000	5 694	474

Det er også vanlig å beregne losjiinntekter per seng og per rom. Her er tallene de kom fram til for det siste året:

Utregningen er gjort slik:

Losjiinntekter (2 700 000 kr) = 658 kr
Antall utleide rom (4 106)

Utregningen er tilsvarende for senger.

Ifølge prislista er prisen for et enkeltrom 650 kr og for et dobbeltrom 800 kr. Men mange av turistene kommer i grupper, og da er det gjerne avtalt en spesialpris. Ekteparet er fornøyd med at de likevel har greid å holde en relativ høy pris per rom og seng.

Organisering og samarbeid

Selskapsformer

Forfatter: NKI Forlaget
Selskapsformer (127734)

Hvilken selskapsform skal vi velge for bedriften vår, og hvilke samarbeidsformer kan være aktuelle? Her får du først en kort oppsummering av de vanligste selskapsformene i reiselivet, og lenker til repetisjon av viktig fagstoff fra vg1.

Valg av organisasjonsform (selskapsform)

Hvilken selskapsform skal vi velge for bedriften vår? De vanligste selskapsformene er:

- aksjeselskap
- enkeltpersonsforetak
- ansvarlig selskap

I reiselivsnæringen er det også en del såkalte NUF-foretak – Norsk avdeling av utenlandsk foretak. Da er foretaket registrert i utlandet, mens virksomheten foregår i Norge. Andre selskapsformer er samvirkeforetak, stiftelse, forening/lag. Ideelle eller frivillige virksomheter er ofte organisert som lag/forening eller stiftelse.

Når vi velger, må vi vurdere hva som passer best for foretaket vårt og gjøre en avveining mellom risiko og mulighetene for inntjening. Det handler om hvilken risiko vi kan ta, hvilket ansvar vi påtar oss, om rettigheter og plikter.

Les mer om organisasjonsformene på Altinn.no

Repeter fagstoff om selskapsformer fra vg1 her.

Aksjeselskap

Aksjonærene (eierne) i et aksjeselskap har begrenset ansvar. Det vil si at hver aksjonær bare hefter for den delen av aksjekapitalen som han eller hun har skutt inn i selskapet. Men ved etableringen av et selskap er det ofte nødvendig at aksjonærene må stille personlig garanti for lån til selskapet. Da hefter de også for det beløpet de har garantert for.

I et aksjeselskap kan det godt være bare én aksjonær. Svært store aksjeselskaper kalles allmennaksjeselskap (ASA).

Opplevelsesaktiviteter og guiding er en viktig del av reiselivet.

Foretak – bedrift, firma, forretningsmessig virksomhet

Oppgave

Søk på nettet og finn fram til fire–fem foretak som tilbyr rafting, havfiske, padling eller andre opplevelsesaktiviteter. Hvilke selskapsformer har disse foretakene valgt?

Du finner opplysninger om bedriftene i Brønnøysundregistrene.

Aksjeselskaper reguleres av lov om aksjeselskaper – aksjeloven

Du kan repetere fagstoff om aksjeselskap fra vg1 her:

Aksjeselskap I, Aksjeselskap II, Aksjeselskap III

Enkeltpersonsforetak

I et enkeltpersonsforetak er eieren ansvarlig for foretaket. Virksomheten drives altså av én person som står ansvarlig for hele driften. Det gir mye frihet, samtidig som det kan være en stor økonomisk risiko. Dette er en selskapsform som mange velger ved oppstart av en virksomhet. Det er ingen krav til egenkapital, noe som gjør det mulig å starte en virksomhet selv om en har begrensete ressurser. Når virksomheten har vokst seg større, kan en gå over til en annen selskapsform, for eksempel aksjeselskap, for å begrense ansvaret og den personlige økonomiske risikoen.

Du kan repetere om enkeltpersonsforetak fra vg1 her.

Ansvarlig selskap

I et ansvarlig selskap er det to eller flere personer (kompanjonger) som er ansvarlige for selskapets forpliktelser. Det er to former for ansvarlig selskap:

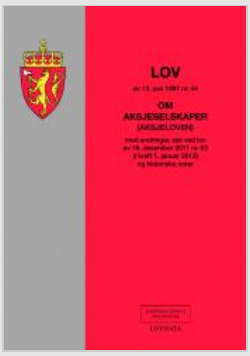
1. ansvarlig selskap med solidarisk ansvar – ANS
2. ansvarlig selskap med delt ansvar – DA

Med solidarisk ansvar har alle eierne ansvar for hele bedriftens gjeld. Med delt ansvar har hver av kompanjongene ansvar for gjeld i forhold til sin eierandel.

Ansvarlig selskap reguleres av lov om ansvarlige selskaper og kommandittselskaper – selskapsloven

Repetisjon fra vg1: Ansvarlig selskap

Hefte for – være økonomisk ansvarlig for



Aksjeloven

Oppgave
Lag en oversikt over noen reiselivsbedrifter der du bor, for eksempel hotell, campingplass, reisebyrå, guidebyrå, busselskap. Hvilken selskapsform har disse bedriftene valgt?

Reisebyrå

Oppgave
Tenk deg at du skal starte et lite reisebyrå. Hvilken selskapsform vil du velge? Begrunn valget ditt. Ser du noen ulemper med den valgte selskapsformen?

Etablering og registrering

Forfatter: NKI Forlaget
Etablering og registrering (127754)

Framgangsmåten ved etablering og registrering ble gjennomgått i vg1, her er en kort repetisjon. I reiselivsnæringen kan det være aktuelt med spesielle tillatelser for å få etablere en virksomhet.

Etablering

Næringsetaten Oslo kommune tilbyr et digitalt etablererkurs i samarbeid med regionalt innovasjonsprogram. Kurset består av fire deler:

1: **Valg av selskapsform**
2: **Registrering av foretak**
3: **Merverdiavgift**
4: **Forretningsplan**

Registrering

Som du lærte i vg1, skal foretak registreres i Brønnøysundregistrene. Brønnøysundregistrene omfatter flere registre. Foretaksregisteret har ansvar for å registrere alle foretak i Norge, både norske og utenlandske.

Enkeltpersonsforetak har bare plikt til å registrere seg dersom de driver handel med innkjøpte varer eller har mer enn fem heltidsansatte. Men de som ikke er pliktig til å registrere seg, kan gjøre det hvis de ønsker.

Du kan repetere fra vg1 her.

Spesielle krav ved etablering og registrering

For noen virksomheter og yrker kreves det spesielle tillatelser eller autorisasjoner, for eksempel gjelder det elektrikere og kjørelærere. Det gjelder også serveringssteder som er en viktig del av reiselivsnæringen. Det offentlige stiller strenge krav til etablering og drift av slik virksomhet.

Starte egen bedrift? Kanskje sammen med venner og bekjente. Det er mye å sette seg inn i, men husk at det er god hjelp å få!

Les på Altinn.no om å starte og drive bedrift.

Foretak registreres i Brønnøysundregistrene.

Offentlige krav og regler

Forfatter: NKI Forlaget
Offentlige krav og regler (127763)

Virksomheter i reiselivet er underlagt en rekke offentlige krav og regler. Den som etablerer en virksomhet, må sette seg inn i hvilke krav som stilles.

Bevillinger og tillatelser

For å kunne drive skjenke- og serveringsvirksomhet må vi ha det som kalles en offentlig bevilling – serveringsbevilling og skjenkebevilling.

Serveringsvirksomhet reguleres av lov om serveringsvirksomhet (serveringsloven) og av lov om omsetning av alkoholholdig drikk (alkoholloven).

Dersom foretaket, for eksempel en campingplass, hytteutleie eller lignende, bidrar til forurensning, kan det være nødvendig med en utslippstillatelse.

For å få etablere og drive et serveringssted må du ha serveringsbevilling.

Det skal være tydelig merket at det er røykeforbud.

Overnattingstjenester – merverdiavgift

For overnattingssteder – hoteller, utleiehytter, campingplasser og så videre – gjelder egne regler for merverdiavgift. Det kan du lese mer her.

Røyking ikke tillatt!

Røyking er ikke tillatt på serveringssteder, det vil si i lokaler der det blir servert mat og drikke. Det er heller ikke lov å røyke i transportmidler – buss, tog, fly og så videre.

Du finner røykeloven her.

Du kan du lese om røykeforbud i lokaler og transportmidler i § 12 i røykeloven.

Det skal være merket tydelig at det er røykeforbud, for eksempel ved inngangen til et serveringssted. Virksomheten skal ha et system for internkontroll og skal kunne dokumentere overfor tilsynsmyndigheten at forbudet mot røyking blir overholdt.

Hvis noen likevel røyker, kan de bortvises fra transportmidlet eller serveringsstedet.

Serveringsbevilling

Forfatter: NKI Forlaget
Serveringsbevilling (127774)

For å få drive et serveringssted trengs det en serveringsbevilling. Det er kommunen som gir serveringsbevilling.

Etablererprøve

For å få bevilling må daglig leder i virksomheten være myndig og ha gjennomført en etablererprøve. Se serveringsloven § 5.

Etablererprøven omfatter blant annet at man må ha kunnskap om lover og forskrifter som gjelder serveringssteder, kjennskap til rutiner for innrapportering av skatt, merverdiavgift og så videre.

«Uklanderlig vandel»

For å få serveringsbevilling må du ha utvist det som blir kalt «uklanderlig vandel», du må ha en vandelsattest. Dette gjelder daglig leder, bevillingshaveren og andre personer som har vesentlig innflytelse i virksomheten. Hva som er uklanderlig vandel i denne sammenhengen, framgår av serveringsloven § 6.

Kommunen undersøker om du tilfredsstiller kravene, og kommunen kan også få informasjon fra skattemyndighetene, Mattilsynet, Likestillings- og diskrimineringsombudet og lignende.

En person som har begått lovbrudd som er «uforenlig med drift av serveringssted», oppfyller altså ikke kravet til uklanderlig vandel. Det kan være brudd på straffeloven, skatte- og avgiftsloven, regnskapsloven, lov om forbud mot diskriminering på grunnlag av etnisitet, religion med mer.

Dersom kravene til uklanderlig vandel ikke lenger er oppfylt, kan kommunen trekke tilbake bevillingen. Kommunen kan også stenge virksomheten for kortere eller lengre tid, for eksempel for å hindre eller stanse lovbrudd.

Åpningstider

Daglig leder må ha gjennomført en etablererprøve.

Bevilling – tillatelse fra offentlig myndighet til å drive en viss virksomhet; løyve
Vandel – atferd; livsførsel

Lovbrudd kan gjøre at en person ikke får vandelsattest.

Kommunen bestemmer åpningstidene.

Det er kommunen som bestemmer åpningstidene, og serveringsstedet må forholde seg til de åpningstidene kommunen har bestemt. Mange kommuner har vedtatt egne forskrifter om åpningstider. Daglig leder har ansvar for at åpningstidene blir overhold.

Du kan lese mer om serveringsloven og alkoholloven her:

Regelhjelp.no

NHO reiseliv - Kunnskapsbase

Serveringsloven § 18 - Suspensjon av bevilling

Serveringsloven § 19 - Tilbakekall av serveringsbevilling

Regelhjelp.no - Uklanderlig vandel serveringssteder

Skjenkebevilling

Forfatter: NKI Forlaget
Skjenkebevilling (127781)

Et av de viktigste virkemidlene for å begrense skader av alkoholbruk er å ha strenge regler for skjenking og salg.

Alkoholloven

Til serveringssteder som ønsker å servere alkoholholdige drikker, stilles det strenge krav. Selv om alkohol er en lovlig vare, kan bruk av alkohol føre til både sosiale og helsemessige skader på enkeltpersoner og samfunnet. Det trengs en skjenkebevilling. Kapittel 4 i alkoholloven om kommunale skjenkebevillinger forteller hva som kreves for å få skjenkebevilling.

For å få skjenkebevilling må serveringsstedet ha både en styrer og en stedfortreder som har ansvar for skjenking, de må begge være over 20 år, og de må bestå en kunnskapsprøve om alkoholloven. Bevillingshaveren, daglig leder og andre personer som har vesentlig innflytelse på virksomheten, må ha vandelsattest.

Det følger et spesielt ansvar med det å ha en skjenkebevilling.

Internkontrollplikt

Skjenkesteder skal innføre systematiske tiltak for å sikre at virksomheten oppfyller kravene i lov og forskrifter. Hver enkelt virksomhet skal ha en internkontrollbok. Se forskrift om omsetning av alkoholholdig drikk mv., alkoholloven, kapittel 8.

Det kan være store forskjeller mellom virksomheter som har skjenkebevilling. Tiltak og internkontroll må være tilpasset virksomheten. Det kan være mye mer krevende å kontrollere at lover og regler blir fulgt på et diskotek på et feriested med mye ungdom, enn på en typisk lunsjrestaurant i tilknytning til et kunstmuseum.

Brytes alkoholloven, kan en miste bevillingen for kortere eller lengre tid. Hvilke regler som gjelder, står i kommunens bevillingsvedtak.

Alkoholservering krever skjenkebevilling.

Næringslivets hovedorganisasjon

Les mer på NHO sin kunnskapsbase – alkohol

Det er strenge krav til internkontroll på steder der det serveres alkohol.

Den som er ansvarlig i virksomheten, skal sørge for at ansatte får kunnskap og kompetanse som gjør at de kan oppfylle kravene i loven.

Tenk over

Hva er grunnen til at det er så strenge regler for alkoholservering? Drøft i klassen.

Samarbeid med andre

Forfatter: NKI Forlaget
Samarbeid med andre (127801)

Aktørene i reiselivsnæringen samarbeider på mange ulike måter for å skape et best mulig reiselivsprodukt og for å oppnå god lønnsomhet. Hvilke samarbeidsformer kan være aktuelle for din virksomhet?

Samarbeid for et godt resultat

Samarbeid i reiselivsnæringen kan være samarbeid med andre i samme bransje, for eksempel overnattingsbedrifter som samarbeider. Det kan være på tvers av bransjer – for eksempel et cruiseselskap som samarbeider med busselskap, guidebyrå, hotell og så videre.

Innkjøpssamarbeid

Gjennom å samarbeide med andre i samme bransje kan vi oppnå lavere priser ved innkjøp av varer og tjenester. Er flere med, har vi et bedre grunnlag for å forhandle om pris og levering.

NHO Reiseliv tilbyr for eksempel Innkjøpskjeden til sine medlemmer. Det er en innkjøpsorganisasjon for frittstående bedrifter i overnattings- og serveringsnæringen. Rundt 1800 bedrifter deltar i ordningen. Det gir gode muligheter for å forhandle om priser og så videre.

Les mer her: NHO Kunnskapsbase – Innkjøpskjeden

Eksempel på samarbeid i transport

Rutenettet til NOR-WAY Busekspress AS opereres av 15 ulike busselskaper. NOR-WAY Busekspress AS er et markedsføringsselskap for ekspressrutene til de ulike eierselskapene, og skal drive riksdekkende markedsføring og merkevarebygging og sørge for informasjon og salg til publikum via Internett.

Integrasjon

Integrasjon betyr sammenslutning av flere enheter til en større enhet – flere bedrifter går inn i et nært samarbeid.
Integrasjonen kan være vertikal eller horisontal. Vi kaller det vertikal integrasjon når bedrifter på ulike nivå slår seg sammen. Horisontal integrasjon vil si at bedrifter på samme nivå slår seg sammen.

Turister får omvisning i Vigelandsparken i Oslo. Cruiseselskap samarbeider med busselskap og guidebyråer for å ta passasjerene med på sightseeing når skipet ligger til kai.

Gjennom innkjøpssamarbeid kan virksomheten spare penger.

Samarbeid mellom busselskaper kan være lønnsomt, blant annet gjennom markedsføring.

Du kan lese mer om vertikal og horisontal integrasjon her:

Samarbeid og integrasjon

Horisontal og vertikal integrasjon

Samarbeid – oppgave

Gå gjennom eksemplene nedenfor og finn ut hva samarbeidet går ut på:

Skistar.com

Visitnorway.com - Sørlandet

Usus.no

Fjellturisme.no – destinasjonene

Kjedesamarbeid i reiselivsnæringen

Forfatter: NKI Forlaget
Kjedesamarbeid i reiselivsnæringen (127802)

Kjedesamarbeid er vanlig i reiselivsnæringen, for eksempel hotellkjeder. Det finnes forskjellige former for kjedesamarbeid.

Flere former for kjedesamarbeid

Det finnes flere former for kjedesamarbeid i næringslivet: frivillige kjeder, filialkjeder, franchisekjeder. Gjennom kjedesamarbeid oppnår bedriftene stordriftsfordeler. Kjededrift er svært vanlig i varehandelen: Rema 1000, Meny, Body Shop, 7-eleven og mange flere. I reiselivsnæringen er det også svært vanlig med ulike former for kjedesamarbeid:

- **Servering:** Fridays, McDonald's og Egon er eksempler på kjedesamarbeid i serveringsnæringen.
- **Overnatting:** Eksempler på hotellkjeder er Choice Hotels, Scandic Hotels og Thon Hotels.
- **Transport:** På transportsiden kan for eksempel busselskaper gå sammen i en kjede.
- **Reisebyrå:** Berg-Hansen, Ticket og så videre.

Logoen til Hard Rock Café er lett å kjenne igjen. Vi finner representanter for kjeden over hele verden.

Thon Hotels – markedsføring gjennom felles nettside for hotellene i kjeden.

Tenk over
Er det noen reiselivsaktører i ditt nærområde som er del av et kjedesamarbeid? Hva slags kjeder er det?

Frivillige kjeder

En frivillig kjede er den enkleste formen for kjedesamarbeid. Selvstendige bedrifter går sammen under et felles kjedenavn, men hver enkelt bedrift (for eksempel et hotell) kan beholde sitt lokale preg. Alle bidrar økonomisk til kjeden og nyter godt av samarbeidet gjennom rimeligere innkjøp, markedsføring, opplæring og juridisk hjelp.

Filialkjeder

En filialkjede består av flere enheter med felles eier og samme ledelse. Posten og de store bankene er eksempler på dette. Også IKEA er et filialforetak som har filialer over hele verden. En hotelleier kan for eksempel eie og drive flere hoteller som filialer.

Franchisekjeder

Franchise er et lisenssystem. Innehaveren av et merkekonsept (franchisegiveren) gir andre rett til å bruke konseptet. For å delta i franchisesamarbeidet betaler man en engangsavgift og en prosentandel av omsetningen. I tillegg til merkekonseptet får en ofte også opplæring, hjelp til markedsføring og så videre. I franchisekjeder har enkeltbedriftene (franchisetakerne) en felles profil, og de må godta de rammene franchisegiveren har

bestemt.

Kjedesamarbeid – bare fordeler?

Forfatter: NKI Forlaget
Kjedesamarbeid – bare fordeler? (127803)

Det kan være både fordeler og ulemper med kjedesamarbeid. Før en inngår et slikt samarbeid, er det viktig å ha satt seg inn i flest mulig sider av samarbeidsformen.

Fordeler og ulemper

Det kan være svært mange fordeler med kjedesamarbeid: hjelp til oppstart, rimelige innkjøp, opplæring av ansatte, god markedsføring, juridisk bistand og så videre.

Når en går inn i et kjedesamarbeid, må en imidlertid regne med at en ikke er enig i alle beslutninger som tas. Kanskje har du andre behov for markedsføring enn det som blir bestemt i fellesskap i kjeden? Du ønsker kanskje en litt annen profilering av ditt unike reiselivsprodukt.

Hvor stort rom det er for eget initiativ innenfor kjedesamarbeidet? Veier stordriftsfordelene og tryggheten i kjeden opp for at du får bestemme mindre selv?

Det er viktig å sette seg godt inn i fordelene og ulempene ved det aktuelle kjedesamarbeidet, slik at en kan vurdere det på et godt grunnlag.

Hotellkjeden Choice Hotels har lansert et miljøkonsept og tilbyr blant annet økologisk frokost.

Bli med i et større samarbeid eller stå utenfor? Hva vil lønne seg for din virksomhet? Fordeler og ulemper?

Lenker til fagstoff om kjedesamarbeid

- Samarbeidsformer og kjedesamarbeid
- Frivillige kjeder
- Filialforetak
- Franchising

Driftsrutiner

Daglige arbeidsoppgaver i resepsjonen

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Daglige arbeidsoppgaver i resepsjonen (127874)

Etter Vg2 Reiseliv er det to lærefag å velge mellom – reiselivsfaget og resepsjonsfaget. Resepsjonsfaget er det største faget. Her skal vi se på hva resepsjonistens arbeid går ut på.

Resepsjonsfaget

I dette kompetansemålet skal vi ta utgangspunkt i noen av de mest sentrale arbeidsoppgavene for en resepsjonist. Resepsjonsfaget er det største lærefaget innenfor programområdet Vg2 Reiseliv.

Resepsjonisten har en sentral rolle i hotellets drift.

På de tre neste sidene vil du finne en kort beskrivelse av arbeidsoppgaver under hvert av de tre programfagene. Her finner du også kompetansemålene for Vg3 Resepsjonsfaget.

Sentrale resepsjonsoppgaver

Vi vil deretter se på noen av de mest sentrale daglige arbeidsoppgavene og knytte dem til kompetansemål fra de tre programfagene på Vg3 Resepsjonsfaget. Vi vil senere legge ut tilsvarende eksempler fra Reiselivsfaget.

Programfaget Vertskapsrollen

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Programfaget Vertskapsrollen (127876)

I resepsjonen yter vi service til gjestene, sørger for informasjon og formidling av servicetilbud og attraksjoner.

Gjestebehandling og service

Programfaget Vertskapsrollen i vg3 omfatter håndtering av gjester i resepsjonen og formidling av serviceleveranser i en virksomhet. Videre dreier kompetansemålene her seg om situasjonstilpasset kommunikasjon og atferd.

Formidling

Vertskapsrollen omfatter formidling av produkt og tjenester som inkluderer lokale og regionale attraksjoner, lokalt næringsliv og transporttilbud.

Rutiner og sikkerhet

Regelverk og rutiner for sikkerhet under oppholdet hører også til dette faget.

Kompetansemål Vg3 Resepsjonsfag – oversikt

Her kan du se oversikten over alle kompetansemålene under Vertskapsrollen på Vg3 Resepsjonsfag:

- utføre service i vertskapsrolla og tilpasse kommunikasjon, åtferd og klesdrakt i møte med gjester
- kommunisere munnleg og skriftleg med gjestene, også på engelsk
- bruke enkle formuleringar på eit anna framandspråk enn engelsk i møte med gjestene
- gjere greie for og følgje gjeldande regelverk og tryggingsrutinar i verksemda ved brann, ran og tjuveri og ved behov for førstehjelp
- velje ut og bruke ulike verkemiddel i formidlinga av tenestene til verksemda og destinasjonen
- formidle informasjon om lokale og nasjonale attraksjonar
- gjere greie for historia til verksemda og kva organisering, mål, strategi og forretningsidé verksemda har, og bruke dette i vertskapsrolla
- koordinere interne og eksterne aktørar rundt opphaldet til gjesten

Resepsjonen er et knutepunkt i hotellet – her foregår kommunikasjonen med gjestene.

Den profesjonelle resepsjonisten yter god service, kan kommunisere med gjestene på minst ett fremmedspråk og tilpasser atferd og klesdrakt til vertskapsrollen.

Programfaget Salg og markedsføring

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Programfaget salg og markedsføring (127877)

Når vi kommuniserer med gjestene i resepsjonen, driver vi også salg og markedsføring av hotellet og servicetilbudet vårt. Er gjestene fornøyde, kommer de kanskje igjen, og vi oppnår gjensalg.

Kommunikasjon og salg

Programfaget salg og markedsføring i vg3 omfatter kommunikasjon og samhandling i resepsjonen med kunder, gjester og medarbeidere.

Dette faget omfatter salg, mersalg og gjensalg. Videre inkluderer det utforming av salgsbrev, utarbeidelse av kommunikasjonsmateriell, klagehåndtering og presentasjon av serviceleveransen.

Faget fokuserer på samarbeid med de eksterne salgskanalene som er knyttet til virksomheten. Bruk av digitale reservasjons- og kundeoppfølgingssystem i virksomheten inngår i faget.

Med god kommunikasjon og fornøyde gjester kan vi oppnå gjensalg og mersalg.

Resepsjonisten må også kunne håndtere klager fra gjester, for eksempel klager på bråk fra naborommet.

Kompetansemål vg3 resepsjonsfag – oversikt

Her kan du se oversikten over alle kompetansemålene under salg og markedsføring på vg3 resepsjonsfag:

- planleggje og gjennomføre sal, meirsal og gjensal gjennom framsyning og presentasjon av produkt og tenester og tilpassing til dei behova gjestene har, og krava til lønnsemd i verksemda
- utarbeide salsbrev og anna kommunikasjonsmateriell
- handsame klager i tråd med gjeldande regelverk
- kommunisere skriftleg med gjester og eksterne salskanalar
- bruke reservasjons- og kundeoppfølgingssystema i verksemda i salsarbeidet
- vurdere kundegrunnlaget til verksemda og gjere greie for kva kjede- og firmaavtalar ho har
- arbeide etter etiske retningslinjer og gjeldande regelverk for sal og marknadsføring
- vurdere kapasitet og prissetjing i verksemda i samsvar med dei krava verksemda set til lønnsemd

Programfaget Drift

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Programfaget drift (127881)

På et hotell er det mange rutiner som skal følges opp. Resepsjonen er sentral i dette arbeidet – i alt fra sikkerhetsrutiner til å sørge for at rommene blir gjort klare for nye gjester.

Rutiner i resepsjonen

Programfaget drift i vg3 omfatter ulike daglige rutiner og gjøremål i en resepsjon. Her inngår driftssystemer i virksomheten, sikkerhetsrutiner, internkontrollrutiner og bruk av digitale verktøy. Faget omfatter også innhenting av og analyse av nøkkeltall i virksomheten.

Kompetansemål vg3 resepsjonsfag – oversikt

Her kan du se oversikten over alle kompetansemålene under faget drift på vg3 resepsjonsfag:

- planleggje og utføre daglege driftsoppgåver i resepsjonen i samsvar med rutinane i verksemda og gjeldande regelverk for helse, miljø og tryggleik og ut frå omsyn til miljøet
- planleggje, klargjere, gjennomføre og evaluere dei oppgåvene verksemda har ved arrangement
- planleggje og utføre daglege arbeidsoppgåver og rutinar i husøkonomavdelinga
- servere mat og drikke etter gjeldande regelverk
- gjere greie for organisering av verksemda og sin eigen arbeidsplass og si eiga rolle i verksemda
- hente inn, rekne ut og analysere nøkkeltala i overnattingsavdelinga
- vurdere korleis ulike faktorar påverkar lønnsemda i verksemda
- drøfte samanhengar mellom internt arbeidsmiljø, produktivitet og kvalitet på reiselivsproduktet
- bruke reservasjons- og kundeoppfølgingssystem i verksemda til å gjere, endre, optimalisere og avbestille reservasjonar
- bruke kasse og betalingsterminalar, handtere kontantbehaldning, utføre oppgjersrutinar og gjere enkle valutaoverslag og kalkulasjonar
- bruke systema og rutinane i verksemda til å formidle informasjon mellom avdelingane
- rapportere statistikk etter gjeldande regelverk
- gjere greie for og arbeide i tråd med tryggingsrutinane i verksemda
- arbeide i samsvar med etiske verdiar, rutinar og gjeldande regelverk knytte til overnattingsverksemda
- vurdere korleis arbeidsplassen kan tilpassast ergonomisk, og utføre arbeidet på ein ergonomisk riktig måte
- arbeide etter regelverk og avtalar som regulerer arbeidsforhold i resepsjonsfaget, og gjere greie for dei pliktene og rettane som lærlingen, arbeidsgivaren og arbeidstakaren har

Blant de daglige gjøremålene i resepsjonen hører også sikkerhetsrutiner.

En viktig del av resepsjonistens arbeid er å planlegge og følge opp oppgavene til husøkonomavdelingen (reinhold, klargjøring av værelser og så videre).

Inn- og utsjekking

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Inn- og utsjekking (127882)

Ved inn- og utsjekking er det flere rutiner som skal gjennomføres: orientere gjestene om hotellets servicetilbud, levere ut nøkkelkort, informere om betaling og så videre.

Kommunikasjon med gjestene

Under kompetansemålet «kommunisere munnleg og skriftleg med gjestene, også på engelsk» ligger kanskje den største delen av en resepsjonists daglige arbeidsoppgaver. Nesten samtlige gjester har direkte kontakt med resepsjonen ved inn- og utsjekk. De aller fleste har også ulike kontakter under oppholdet.

Formidling av informasjon om lokale attraksjoner, om transporttilbud og veibeskrivelse er en del av resepsjonistens gjøremål.

Innsjekking og informasjon

Ved innsjekk sjekker du betalingsavtale. De aller fleste bruker kort, enten de skal betale oppholdet selv eller få det refundert hos arbeidsgiver. Kortet registreres på forhånd og blir slik både en betalingsgaranti og en identifikasjon av gjesten.

Innsjekking, utsjekking og betalingsrutiner er viktige oppgaver i resepsjonen.

Du avklarer spesielle romønsker og informerer om rommets beliggenhet, frokosttid, andre spisetilbud og avslutter med å sjekke ut om gjesten har andre informasjonsbehov i eller utenfor hotellet. Du forteller kanskje at hotellet låner ut sykler, tilbyr rabatt i badeland og informerer om spa og lokale trim- og turmuligheter. For gjester som mangler kjedens fordelskort tilbyr du å opprette et slikt med opptjening fra samme dag.

Under oppholdet får du ofte henvendelser som tar utgangspunkt i den første kontakten. Gjester som opplever at resepsjonsmedarbeidere er aktive formidlere, får en lavere terskel for å spørre om hjelp og råd.

Utsjekking

Utsjekk dreier seg først og fremst om kvalitetssikring og gjensalg. Viktige oppgaver er avklaring av sluttregning inkludert opptjening av bonuspoeng, bestilling av taxi og informasjon om buss-, ferge- eller kjøreruter.

Event management

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Event management (127884)

På mange hoteller, særlig de litt mindre, får resepsjonen ansvar for å koordinere tiltak i forbindelse med større arrangementer.

Opplevelser og servicetilbud

De aller fleste hotell lager ulike pakker av opplevelser og servicetilbud til alt fra enkeltgjester til store konferanser.

Mange av de større hotellene har egne stillinger eller avdelinger som håndterer koordineringen av slike oppgaver, det vi kaller «event management».

På mindre hoteller er det ofte resepsjonen som får ansvar for å koordinere arbeidet innad på hotellet og utad mot eksterne leverandører og samarbeidspartnere.

Kompetansemålet «koordinere interne og eksterne aktørar rundt opphaldet til gjesten» viser at en resepsjonist skal kunne beherske denne rollen.

Interne aktører

Med interne aktører menes de ulike ansatte på eget hotell og deres ansvarsoppgaver. Spesielt viktig er koordineringen mellom kjøkken, konferanseavdeling og husøkonom. De fleste arrangement opplever at tidsplaner må forskyves, antall gjester endres og spesielle behov blir klarlagt på et seinere tidspunkt enn vi skulle ønske oss.

Eksterne aktører

Eksterne aktører leverer store og små bidrag til et destinasjonsprogram. Om du er resepsjonist på et lite hotell, kan du ha en svært stor lokal kontaktflate mot slike aktører.

Konferansedeltakere på tur med minibuss. Som resepsjonist har du en stor kontaktflate og kan raskt arrangere utflukt og transport for en gruppe gjester.

Koordinere – samordne, få til å virke sammen

I resepsjonen kan gjestene for eksempel bestille vekking, frokost på rommet eller lignende.

Leverandører av kortreist mat kan trenge tette oppdateringer for å kunne levere riktig volum til riktig tid.

Leverandører av opplevelser trenger på samme måte å tilpasse og oppdatere sine bidrag.

Lokale turistguider trenger kanskje informasjon om ønsket språk, fysiske handikap og kulturelle særtrekk.

Lokal transport

Forfatter: Kyrre Romuld, NKI Forlaget
Lokal transport (127886)

Å sørge for transport til gjestene er ofte resepsjonens oppgave – for eksempel å bestille taxi, minibuss, charterbuss, eller å sørge for god informasjon om kollektivtransport.

Kollektivtransport

Tett kommunikasjon med lokale transportører er en viktig oppgave for de fleste hotell. Da mange større grupper reiser med rutegående kollektivtransport, er det viktig å koordinere alle aktiviteter ut fra dem.

Taxi og charterbuss

Samtidig er det mange som skal ha taxi eller charterbuss fra hotell til terminal. Når en destinasjon kanskje har tusen sengeplasser og ti–tolv taxier, betyr det at en må samordne behovet for taxi. Innspill fra hotellene er også viktig i taxisentralenes planlegging av kapasitet på dag- og ukesbasis.

I Norge er antall taxier regulert gjennom en løyveordning. Dette skal på den ene siden skal sikre god lokal kapasitet og på den andre siden sikre akseptable rammer for økonomisk og stabil drift for hver taxi. Løyveordningen sikrer også samme pris til kunden. Andre land har deregulert disse ordningene og har større mangfold når det gjelder utøvere og prising. Også maksitaxier og charterbusser har tilsvarende løyveordninger.

Guidet tur med chartret buss – resepsjonisten bestiller og koordinerer.

Koordinere – samordne, få til å virke sammen

Gjester som bruker rullestol, har behov for spesiell transport.

Sentralt regelverk

Lover og regler i reiselivet

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Lover og regler i reiselivet (118458)

Her får du en innføring i praktisk bruk av lover og regler som gjelder i reiselivet. Vi skal se nærmere på hvordan vi må sette våre egne meninger til side når vi skal finne ut hva som er gjeldende norsk rett. Du får innblikk i juridisk tenkning og rettskildelære.

Alle må følge lover og regler

Alle norske virksomheter må følge gjeldende lover og regler. En del lover og regler gjelder for alle bransjer, blant annet HMS (helse, miljø og sikkerhet), personvern, forbrukervern, markedsføring og salg.

For reiselivet er det spesielle lover og regler for pakkereiser og ulike transportmåter.

- Hvis en kunde ønsker å avbestille en reise, må vi kjenne til reglene for avbestilling.
- Hvis vi en kunde klager på pakkereisen eller transporten, må vi finne ut om det er grunnlag for klagen.

På nettportalen til Forbrukerrådet finner du en grei oversikt over regler for pakkereiser og reiser med fly, båt, buss, tog og taxi.

Norges lover.

Fotograf: Mimsy Møller

Caseoppgave: Gjeldende norsk rett?

Case: Du er resepsjonist på et hotell. En gjest presenterer seg med et svært vanlig fornavn og etternavn. For å være trygg på gjestens identitet ber du om fullstendig personnummer.

Gjesten nekter og sier at det får holde med fødselsnummer.

Hva kan du kreve? Hva sier loven?

Fotograf: Arne S. Gjone

Spørsmål til diskusjon:

- Hvilke rettskilder må du bruke for å finne ut hva som er tillatt?
- Bli enige om hva som er gjeldende norsk rett i dette tilfellet.
- Er det samsvar mellom din personlige mening og norsk rett i saken?

Bruk Jussportalen til å finne aktuelle rettskilder.

Lenke:

Pakkereiseloven

Tenk over
Det er ikke noe i veien for å tilby kundene ordninger som er bedre enn det samfunnets lover og regler krever. Men dårligere ordninger godtas ikke!

Rettskilder

Når vi skal finne ut hva som er **gjeldende norsk rett**, må vi sette våre egne meninger til side. En rekke kilder har betydning for rettsforståelsen. I jussen kalles dette rettskildelære.

De viktigste rettskildene er

- lover, forskrifter og rundskriv
- lovens formål, forarbeider og etterarbeider
- domstolenes praksis
- sedvanerett, det vil si hva som er vanlig skikk og bruk (publikumssedvaner)
- reelle hensyn i den aktuelle saken

Som du forstår, er det ikke nok å kjenne lovverket. En rekke forskjellige rettskilder har betydning for å forstå hva som er gjeldende norsk rett. På Jussportalen finner du et godt eksempel på bruk av ulike rettskilder innenfor personvern.

På Lovdata finner du alle norske lover, vedtak i Stortinget, forskrifter og rettsavgjørelser

Juridisk tenkning

En systematisk juridisk tenkning kan bestå av:

- **Problemet**: Hva går klagen ut på? Her gjelder det å få kunden til å komme med konkrete fakta. Gjelder klagen spesielle deler av reisen? Gjelder den transporten eller hotelloppholdet?
- **Gjeldende lover**: Hvilke lover eller forskrifter gjelder for denne klagen? Alle lover starter med et avsnitt om lovens bruksområde – se for eksempel pakkereiseloven.
- **Domstolpraksis**: Hvilke avgjørelser i norske domstoler har betydning for denne saken?
- **Konklusjon**: Ta standpunkt til hvilket grunnlag kunden har for klagen.

Tenk over
Å tenke juridisk utelukker ikke at vi tar reelle hensyn og bruker «sunn fornuft» i konkrete saker.

HMS (helse, miljø og sikkerhet)

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
HMS (helse, miljø og sikkerhet) (118950)

Arbeidsmiljøloven og forskrifter krever at det arbeides systematisk for å sikre arbeidstakernes helse, miljø og sikkerhet. En vanlig samlebetegnelse for dette området er HMS: helse, miljø og sikkerhet.

Systematisk HMS-arbeid

I januar 2013 mistet over 200 mennesker livet i en brann i en nattklubb i den sørlige delen av Brasil. Overlevende fortalte at brannen spredde seg veldig raskt.

I Norge står **h**else, **m**iljø og **s**ikkerhet (HMS) sentralt for å skape et godt og sikkert arbeidsmiljø. Kravene til systematisk HMS-arbeid finner vi i arbeidsmiljøloven § 3-1 (1).

Arbeidsmiljøet er summen av de fysiske, psykiske, sosiale og organisatoriske forholdene på en arbeidsplass. Kravene til HMS-arbeidet skal sikre et arbeidsmiljø som gir grunnlag for en helsefremmende og meningsfylt arbeidssituasjon.

Nye arbeidsmiljøforskrifter trådte i kraft 1. januar 2013. Antall forskrifter ble med det redusert fra 47 til 6.

Regelverk for reiseliv

Krav til arbeidsmiljøet i reiselivsbransjen er beskrevet på nettportalen Regelhjelp.no. Du kan også finne relevant informasjon i bransjene Hotell- og restaurantvirksomhet og Kontorvirksomhet.

Lag et HMS-system

Arbeidstilsynet anbefaler å følge disse trinnene i utviklingen av et system for å følge opp helse, miljø og sikkerhet i bedriften:

- Arbeidsgiveren har ansvaret for HMS, men det er viktig å samarbeide med arbeidstakerne.
- Skaff en oversikt over hvilke lover og forskrifter som er aktuelle for bedriften.
- Skaff en oversikt over hvilke sikkerhetsrutiner for opplæring, brannøvelser, bruk av verneutstyr og så videre som allerede finnes i bedriften.
- Kartlegg bedriften med tanke på risiko. En enkel risikoanalyse kan gjøres ved hjelp av tre enkle spørsmål:

    1. Hva kan gå galt?
    2. Hva kan vi gjøre for å forhindre det?
    3. Hvordan kan vi redusere konsekvensene hvis det likevel skulle skje?

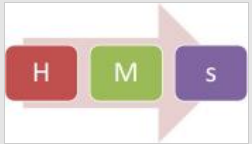
- Lag på bakgrunn av kartleggingen en handlingsplan som viser hva som skal gjøres, hvem som skal gjøre det, og når det skal være gjort.

Kontroll av HMS-systemet

Arbeidstilsynet skal kontrollere at HMS-bestemmelsene overholdes. De tar stikkprøver og kommer på tilsynsbesøk eller foretar en mer omfattende gjennomgang av hele HMS-systemet i bedriften.

Brann.

Fotograf: Corbis



Opphavsmann: Guri Bente Hårberg

Gruppeoppgave: HMS-arbeid

Tenk deg at du jobber på en restaurant eller et hotell i Norge.

Gi eksempler og drøft hvordan et systematisk helse-, miljø- og sikkerhetsarbeid kan utføres i virksomheten.

Du kan også lese om sikkerhet på arbeidsplassen her..

Ved brudd på regelverket kan myndighetene gi pålegg om å rette opp forholdet innen en viss frist. Bedriften kan bli ilagt dagbøter som løper til pålegget er oppfylt. I alvorlige tilfeller kan det også bli snakk om forurensningsgebyr og politianmeldelser.

Mange kunder og leverandører stiller krav til HMS. Gode HMS-rutiner kan også ha betydning for forsikringspremien, mens mangelfulle rutiner kan føre til problemer med forsikringsoppgjør i et skadetilfelle.

Arbeidstilsynet

Opphavsmann:

Arbeidstilsynet

Personvern

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Personvern (118966)

Personvern handler om retten til å ha privatlivet sitt i fred, noe som er grunnleggende i et demokrati. I reiselivet er det vanlig å registrere opplysninger om passasjerer og gjester. Her ser vi nærmere på lover og regler som tar sikte på å hindre at sensitive personopplysninger kommer på avveie eller blir misbrukt.

Hva menes med personvern?

Personvern handler om retten til å ha privatlivet sitt i fred. Det er viktig at personopplysninger ikke kommer på avveie eller blir misbrukt.

Personopplysningsloven er viktig for personvernet. Den har til formål å beskytte den enkelte mot at personvernet blir krenket gjennom behandling av personopplysninger. Les mer om loven her. Loven tar utgangspunkt i at individet har behov for beskyttelse når opplysninger blir registrert og lagret i registre ved hjelp av elektroniske medier. Dette gjelder blant annet kunderegistre, passasjerlister med videre.

Et ønske om å kunne være anonym har vært fokusert i forbindelse med elektroniske spor ved bruk av betalingskort og andre elektroniske tjenester. Datatilsynet og forbrukermyndighetene har blant annet lagt vekt på at det skal være mulig å bevege seg i samfunnet uten å legge igjen slike spor etter seg.

Personvern ansatte: Du kan lese mer eller repetere fra vg1 her:

Personvern på arbeidsplassen

IKT-servicemedarbeider

Kunderegister

En reiselivsbedrift har stor nytte av å registrere opplysninger om kundene sine. Det gjør det enklere å kommunisere med kundene. **Passasjerlister** kan være nyttige ved ulykker og forbrytelser. Det finnes en egen lov om edb-baserte reservasjonssystemer for passasjertransport med videre.

Elektronisk togbillett. Når vi bruker elektroniske tjenester, legger vi igjen elektroniske spor.
Fotograf: Luca Kleve-Ruud

Gruppeoppgave: Hva menes med personvern?

Ta utgangspunkt i individets rett til å ha privatlivet sitt i fred.

Gi eksempler og drøft:

- Hvor er personvernet i samfunnet vårt?
- Hva kan individet gjøre for å beskytte seg mot misbruk av personopplysninger?
- Hva bør samfunnet gjøre for å hindre misbruk av personopplysninger?

Passasjerlister er nødvendig, men hvilke krav stilles til bruken av dem?
Fotograf: Heiko Junge

Alle som skal opprette et personregister, har meldeplikt og konsesjonsplikt.
Reglene for dette finner vi også i personopplysningsloven.

Unntak fra konsesjonsplikten

Personopplysninger om kunder, abonnenter og leverandører er unntatt fra meldeplikten etter personopplysningsloven. Det er ikke meldeplikt eller konsesjonsplikt for kunderegistre som inneholder slike opplysninger:

- navn
- adresse
- kontaktnummer og kontaktperson
- konsernopplysninger
- nummer på telefon og andre teletjenester
- e-post-adresse
- kontonummer bank/post
- inkasso- og utbetalingsopplysninger
- kredittgrense
- betalingsbetingelser
- aldersfordeling av saldoposter
- purrestatus økonomiske tilgodehavender

Unntakene er beskrevet i *forskrift om behandling av personopplysninger*.

Sensitive kundeopplysninger

Som sensitive opplysninger regnes blant annet

- rasemessig eller etnisk bakgrunn
- politisk, filosofisk eller religiøs oppfatning
- at en person har vært mistenkt, siktet, tiltalt eller dømt for en straffbar handling
- helseforhold eller seksuelle forhold
- medlemskap i fagforeninger

Det er Datatilsynet som gir konsesjon til opprettelse av personregistre som inneholder sensitive opplysninger.

Fødselsnummeret bør brukes med forsiktighet, men det regnes ikke som en sensitiv opplysning og er ikke taushetsbelagt. Likevel kan fødselsnummeret bare brukes når det er saklig behov for det, og når sikker identifisering ikke kan oppnås på annen måte.

Konsesjon: tillatelse fra offentlig myndighet.

Oppgave:
Melde- og konsesjonsplikt?

Tenk deg at du skal opprette et kunderegister for et lokalt reiselivstilbud.

- Hvilke opplysninger er det etter din mening viktig å registrere?
- Drøft om det er meldeplikt eller konsesjonsplikt for dette kunderegisteret.

Sensitiv: følsom

En persons seksuelle legning er sensitiv informasjon og skal ikke registreres.
Fotograf: Espen Braata

På Datatilsynets nettsted kan du lese mer om informasjonsplikten og innsynsretten.

Informasjonsplikt og innsynsrett

Virksomheter som samler inn personopplysninger, har plikt til å informere den opplysningene gjelder. Informasjonen skal minst inneholde navn og adresse på den behandlingsansvarlige, formålet med behandlingen og om det er frivillig å gi fra seg opplysningene.

Alle har innsynsrett, det vil si rett til å få vite hvilke personopplysninger som er registrert om dem, hvorfor opplysningene er registrert, og hva de brukes til.

Markedsrett

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Markedsrett (118973)

Markedsføringsloven krever at markedsføringen ikke strider mot god markedsføringsskikk, at den ikke krenker vanlige oppfatninger om etikk og moral, og at den ikke bruker støtende virkemidler. Her gir vi eksempler på hva som er tillatt, og hva som er forbudt, i markedsføringen.

Hva er markedsrett?

Gjennom markedsføringen skaper vi forventninger hos kundene. Jo mer vi skryter av produktene våre, desto større forventninger skaper vi. Det er viktig at reisemålet, hotellet og andre produkter og tjenester svarer til forventningene. Det vi leverer, må stemme med det vi lover.

Markedsføringen må være fullstendig og sannferdig. Vi kan ikke holde tilbake viktig informasjon om et reiselivsmål, for eksempel ved å unnlate å opplyse om at et hotell er utsatt for betydelig støy fra biltrafikk eller natteliv. Et hotell som reklamerer med at det er «miljøvennlig», «sparer miljøet», eller lignende, må kunne dokumentere at dette virkelig stemmer.

Hvis vi markedsfører tilbudet vårt som barne- og familievennlig, må vi kunne dokumentere at det stemmer!
Fotograf: Berit Roald

Norsk lov setter grenser for hva som er tillatt i markedsføringen.
Fotograf: Anne-Li Engstrøm

Villede – føre på avveier, på villspor

Oppgave: Billigste flytransport?

Gå inn på nettstedet til minst to flyselskaper, for eksempel Ryanair, Norwegian og SAS.

- Finn pris og reisetid fra Oslo til en storby i Europa.
- Gi eksempler og drøft om det forekommer mangelfull prismerking, villedende handlinger eller utelatelser om den aktuelle flyreisen.

Stemmer prisen du får når du bestiller med det som står i tilbudet?
Fotograf: Nordby Carl Martin

Tips
Innovasjon Norge har en foto- og filmbank for norsk reiseliv. Der finner du bilder og filmer som kan brukes til å profilere Norge som ferieland.

Markedsføringsloven

Norge fikk i 1972 en egen l**ov om kontroll med markedsføring:** markedsføringsloven. Loven gjelder kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold og stiller krav til god forretningsskikk mellom næringsdrivende.

- Markedsføringen må ikke stride mot god markedsføringsskikk. Den skal ikke krenke vanlige oppfatninger om etikk og moral og ikke bruke støtende virkemidler.
- Reklamen skal ikke være i strid med likeverdet mellom kjønnene. Den skal ikke utnytte det ene kjønnets kropp eller gi inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.

Villedende handlinger og utelatelser

Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring. Hvis vi som ledd i markedsføringen av en pakkereise bruker en reportasje med en lykkelig familie som besøker reisemålet, skal det gå tydelig fram at det dreier seg om markedsføring.

En handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte er egnet til å villede forbrukerne. Lovens §§ 7–8 gir detaljert informasjon om hva som betraktes som villedende handlinger og utelatelser.

Prismerking

Det skal være enkelt for kundene å finne prisen på varer og tjenester. Loven sier:

«Den som i næringsvirksomhet selger varer, tjenester eller andre ytelser til forbrukere, skal så langt det er praktisk mulig informere om prisene, slik at de lett kan ses av kundene.»

I lovens § 10 kan du lese mer om kravene til prismerking.

Pakkereiseloven har egne bestemmelser om krav til opplysninger i annonsering, brosjyrer og annen markedsføring.

Markedsføring per post, telefon og e-post

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Markedsføring per post, telefon og e-post (118981)

Det er mulig å reservere seg mot markedsføring gjennom telefon og post. Noen typer markedsføring er også forbudt dersom mottakeren ikke har gitt samtykke.

Telefonsalg og adressert post

Noen forbrukere synes postkassen flommer over av reklame, og mange misliker å bli oppringt av telefonselgere. For å unngå det er det mange som reserverer seg mot at adressen og telefonnummeret deres blir brukt til adressert reklame i posten eller til telefonsalg.

I Reservasjonsregisteret mot direkte markedsføring kan privatpersoner reservere seg mot uønsket markedsføring. Her kan de registrere navn, adresse og telefonnummer. Reservasjonene blir registrert i et sentralt register i Brønnøysund.

Det er utarbeidet en forskrift som beskriver framgangsmåten ved registrering, hvilke opplysninger vi må gi for å registrere oss, og hvordan vi kan endre eller slette registreringer.

NB! Alle som skal drive direkte markedsføring, plikter å oppdatere adresselistene sine mot Reservasjonsregisteret minst hver måned.

Forbud mot e-post mv. som mottakeren ikke har bedt om

Det er forbudt, uten at mottakeren har samtykket, å rette markedsføringshenvendelser til fysiske personer ved hjelp av elektroniske kommunikasjonsmetoder som tillater individuell kommunikasjon, for eksempel elektronisk post og automatiserte oppringningssystemer (talemaskiner).

Markedsføringsloven § 15 gir nærmere detaljer om begrensningene i bruk av elektroniske kommunikasjonsmetoder.

Forbudet gjelder ikke markedsføring i eksisterende kundeforhold der selgeren har mottatt kundens elektroniske adresse i forbindelse med salg.

Mange ønsker å reservere seg mot telefonsalg.

Oppgave:

- Finn Reservasjonsregisteret mot direkte markedsføring på nettet.
- Beskriv kort hva du kan reservere deg mot, og hvordan du går fram for å reservere deg.

Uadressert post fyller opp postkassen som ikke er merket med «Uadressert reklame – Nei takk!»
Fotograf: Tore Wuttudal

Oppgave:
Reklame som mottakeren ikke har bedt om

Ehandelsloven inneholder også bestemmelser om elektronisk markedsføring.

Forbud mot uadressert reklame og gratis aviser

Mange reiselivsbedrifter lager feriemagasiner og lignende trykksaker som de bruker i markedsføringen.

Innstikk i aviser og andre trykksaker, som er omfattet av redaktøransvaret, blir ikke regnet for å være uadressert reklame eller gratis avis etter denne bestemmelsen.

Markedsføringsloven inneholder forbud mot å levere uadressert reklame eller gratis aviser til forbrukere som har sagt tydelig fra om at de motsetter seg dette.

Tenk deg at du har vært guide på Gran Canaria en sesong. Nå ønsker du å sende en hilsen til tidligere gjester som er registrert med e-post-adresse.

Har du lov til å sende e-post til disse mottakerne i dette tilfellet uten at de har bedt om det?

Drøft hva som kreves for å sende e-post til mottakere som ikke har bedt om det.

Forbrukerombudet

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Forbrukerombudet (119000)

Forbrukerombudet skal, ut fra hensyn til forbrukerne, føre tilsyn med at markedsføring og kontraktsvilkår er i samsvar med markedsføringsloven. Forbrukerombudet har utarbeidet en standardavtale for pakkereiser samt en bransjenorm ved salg av pakkereiser og formidling av flybilletter over Internett.

Forbrukerombudet

Forbrukerombudet er en offentlig myndighet. Ut fra hensyn til forbrukerne skal ombudet føre tilsyn med at markedsføring og standard kontraktsvilkår er i samsvar med markedsføringsloven.

På Forbrukerombudets nettsted kan du lese om hvordan de skal forebygge og stoppe ulovlig markedsføring og urimelige kontrakter. Det skal skje gjennom dialog, forhandlinger, effektiv bruk av sanksjonsapparatet og informasjonsvirksomhet.

Forbrukerombudet kontrollerer at reklamen ikke er i strid med markedsføringsloven eller med reglene for radio- og TV-reklame. Ombudet kan

- gripe inn mot villedende og urimelige markedsføringsmetoder
- forby ulovlig reklame
- påse at standardkontrakter i forbrukerforhold ikke er urimelige, men klare og balanserte

Forbrukerombudet behandler ikke klager på varer eller tjenester, for eksempel om du har rett til å heve et kjøp. Da er Forbrukerrådet rett instans.

Standardvilkår

Reisebransjeseksjonen i Virke og Forbrukerombudet har samarbeidet om å revidere standardavtalen for pakkereiser. Avtalen regulerer alt fra betalingsvilkår og avbestillingsregler til partenes rettigheter ved brudd på avtalen. Reisearrangøren/formidleren skal informere forbrukeren om standardvilkårene og de betingelsene som gjelder for den aktuelle reisen.

Fordelen med standardvilkår er at avtaler kan inngås raskt og enkelt uten at større avtalevilkår må undertegnes for hver handel.

Før forbrukeren bekrefter bestillingen, må han eller hun ha fått en oversikt over hva han eller hun er i ferd med å bestille. Alle betingelsene som gjelder den konkrete reisen (pris, dato osv.) må komme fram i bestillingsprosessen før forbrukeren foretar den endelige bestillingen. Forbrukeren skal ikke kunne bekrefte avtalen før han eller hun har fått alle opplysningene i standardvilkårene og de konkrete betingelsene som gjelder reisen.

Bransjenorm

Forbrukerombud Gry Nergård
Fotograf: Erlend Aas

Gruppeoppgave: Fullstendig pris?

Bakgrunn: Du har bestilt en pakkereise til Syden med tre daglige måltider. Du er vegetarianer. På forespørsel har turoperatøren bekreftet at restauranten på hotellet serverer vegetarmat til alle måltider.

Etter et par dager på hotellet erfarer du at det blir servert en del frukt og grønnsaker, men at det – med unntak av grønnsakssuppe – ikke blir servert varme vegetarretter til lunsj og middag.

Du klager til hotellet og blir tilbudt varme vegetarretter mot et tillegg i prisen.

Forbrukerombudet har utarbeidet en bransjenorm ved salg av pakkereiser og formidling av flybilletter over Internett.

Bransjenormen bygger på bestemmelser i markedsføringsloven, angrerettloven, ehandelsloven og pakkereiseloven med forskrift.

Bransjenormen er forelagt **Virke Reise Utland** som representant for berørte aktører. For forhold som ikke er direkte behandlet i lover og forskrifter, gir bransjenormen veiledning om god forretningsskikk.

Opplysningsplikt

Arrangøren har plikt til å opplyse forbrukeren om de viktigste betingelsene som gjelder for den konkrete reisen, før forbrukeren bestiller reisen.

Hvilken rett har for eksempel arrangøren til å kansellere eller endre reisen? Forbrukeren skal også få informasjon om besøk, utflukter eller andre ytelser som er inkludert i den samlede prisen som er avtalt for pakkereisen, frist for reklamasjon i tilfelle manglende eller mangelfull oppfyllelse av avtalen, om det er stilt reisegaranti ifølge pakkereiseloven, og hvem som har stilt en slik garanti.

Noen av de viktigste opplysningene kunden bør få, er:

- totalpris inkludert alle tillegg
- reisedetaljer (dato, tidspunkt mv. for avreise og retur)
- betaling (frist, betalingsmåte, betalingsvilkår)
- bagasje (tillatt antall kolli og kilo)
- andre praktiske forhold (for eksempel pass, visumkrav, oppmøte for innsjekking, eventuelle helsemessige formaliteter o.l.)
- angrerett
- adgang til å rette, f.eks. ved feilbestillinger
- adgang til å avbestille

Spørsmål:

- Hadde du krav på å få oppgitt tilleggsprisen for vegetarmat av turoperatøren?
- Er du forpliktet til å betale tillegg til hotellet?

Hva er inkludert i prisen?

Opphavsmann: Corbis

Oppgave:
Hvilken informasjon gir reiseselskapet?

Ta for deg minst to ulike reiseselskap som tilbyr pakkereiser.

Lag en oppstilling med de viktigste opplysningene kunden bør få i henhold til bransjenormen. Drøft hvordan det var å finne disse opplysningene.

Hvor mye bagasje kan du ta med deg på reisen?

Fotograf: Kyrre Lien

Kvalitetsvern ved pakkereiser

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Kvalitetsvern ved pakkereiser (119017)

I Norge reguleres kjøp av pakkereiser av pakkereiseloven, som gir reisende rettsvern dersom turoperatøren eller underleverandører ikke leverer det som er lovet. Alle som selger pakkereiser i Norge, skal være medlem av Reisegarantifondet, som gir kjøpere av pakkereiser en viss kvalitetsgaranti.

Pakkereisedirektivet

EU-direktivet om pakkereiser har forbrukerbestemmelser om pakkereiser (pakkeferier og pakketurer). Det omfatter bare reiser som varer i mer enn 24 timer, eller som inkluderer overnatting og selges eller markedsføres til en samlet pris.

Europakommisjonen har gjennomført en åpen høring om revisjon av pakkereisedirektivet. Grunnen er at direktivet ikke er tilpasset dagens praksis med bestilling av reiser på Internett og framveksten av lavpris-flyselskaper.

Her kan du lese mer om bakgrunnen for pakkereisedirektivet og norske myndigheters behandling av direktivet.

Pakkereiseloven

I Norge reguleres kjøp av pakkereiser av lov om pakkereiser og reisegaranti, pakkereiseloven, som er basert på EUs pakkereisedirektiv.

Loven gjelder for tilbud om pakkereiser og for avtaler om kjøp av pakkereiser som inngås mellom en kunde og en **arrangør** eller **formidler** av en pakkereise.

- **Arrangør:** den som tilrettelegger pakkereiser og tilbyr eller selger dem direkte eller gjennom en formidler
- **Formidler:** den som tilbyr eller selger pakkereiser som er tilrettelagt av en arrangør

Loven gir dem som kjøper pakkereiser, rettsvern dersom turoperatøren eller underleverandører ikke leverer det som er lovet.

Reisegarantifondet

Alle som selger pakkereiser i Norge, skal være medlem av Reisegarantifondet. Fondet gir den reisende vern hvis reiseselskapet går konkurs. Hvis turoperatøren går konkurs før reisen starter, har kunden rett til å få reisekostnadene refundert. Hvis turoperatøren går konkurs mens reisen pågår, har kunden rett til å få dekket hjemreisen.

Med reisegaranti menes erklæring fra bank eller forsikringsselskap stilt overfor Reisegarantifondet. Garantisten skal forplikte seg til etter påkrav å utbetale et beløp til fondet. Det skal også innbetales et årsgebyr.

Visse reiser med fly og hotell faller også innenfor ordningen.
Les mer her:

Lovdata: Reisegaranti

Markedsføring

Turister på pakkereise til Svalbard.
Fotograf: Håkon Mosvold Larsen

Pakkereise – et arrangement som er tilrettelagt på forhånd, og som inkluderer transport, innkvartering og/eller andre turisttjenester

Revisjon – kontroll, ettersyn og forbedring

NB!
Reiselivsmedarbeidere bør ha god kjennskap til pakkereiseloven!

Oppgave:
Flyselskapet går konkurs

Markedsføringsloven gjelder for reiselivstilbud. I tillegg inneholder pakkereiseloven bestemte krav om annonsering og markedsføring, blant annet at reisen skal være slik det er oppgitt i markedsføring og brosjyrer, og slik det er avtalt.

Kataloger og brosjyrer skal ha en tydelig og forståelig informasjon om pris. Dessuten skal de inneholde nødvendig informasjon om reisemål, transport, innkvartering, måltider, reiseplan, innreisebestemmelser, betalingsvilkår og vilkår om minste antall kunder.

Opplysninger som er gitt i kataloger eller brosjyrer eller annet informasjonsmateriell som arrangøren har utarbeidet eller viser til, regnes som en del av avtalen.

Arrangøren skal i informasjonsmateriellet gjøre oppmerksom på muligheten for at opplysningene kan bli endret, før avtale inngås.

Rett til avbestilling

Pakkereiseloven har klare regler om rett til avbestilling og avbestillingsbeskyttelse, og om rett til å overdra pakkereisen. Hovedreglene er:

- **Avbestilling:** Kunden har rett til å avbestille hvis det på reisemålet eller i nærheten av det de siste 14 dagene før pakkereisen starter, konstateres krigshandlinger, naturkatastrofer eller farlige smittsomme sykdommer og det er rimelig grunn til å anta at det vil være slik også når pakkereisen skal begynne etter avtalen.
- **Avbestillingsbeskyttelse:** Den reisende har rett til å avbestille pakkereisen vederlagsfritt ved sykdom, ulykker, dødsfall og lignende, det vil si at det før reisen er påbegynt, inntreffer plutselig og alvorlig sykdom, ulykkesskade eller død hos kunden selv, i hans husstand eller nærmeste familie, som hindrer eller gjør det uforsvarlig for kunden å gjennomføre pakkereisen.
- **Rett til å overdra reisen:** Kunden har rett til å overdra pakkereisen til en person som oppfyller betingelsene for å delta i pakkereisen. Kunden må ha underrettet arrangøren eller formidleren om dette i rimelig tid før pakkereisen skal begynne.

Du kan lese mer om regler for avbestilling i kapittel 4 i pakkereiseloven.

Du har kjøpt en reise med et flyselskap tur-retur Oslo-Aten. Mens du er i Aten, kommer det en beskjed om at flyselskapet er konkurs.

- Har du krav på refusjon av utlegg til flybillett hjem til Norge?
- Hva er hovedkravene for refusjon fra Reisegarantifondet?

Refusjon – tilbakebetaling, godtgjøring

Naturkatastrofer, for eksempel jordskjelv, gir rett til avbestilling.
Fotograf: Marco Dormino

Oppgave:
Rett til avbestilling?

Du er kjent med at det er krigshandlinger i nærheten av et reisemål. Men du tar sjansen på at urolighetene vil gi seg før du skal reise, og bestiller billetter.

Når tidspunktet for avreisen nærmer seg, har urolighetene tiltatt. Du bestemmer deg da for å avbestille reisen, og ber om å få betalingen for reisen tilbake.

- Har du rett til avbestilling og krav på å få pengene tilbake?
- Begrunn svaret.

Forbrukerrådet

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Forbrukerrådet (119036)

Forbrukerrådet arbeider for å øke forbrukernes innflytelse, bidra til en forbrukervennlig utvikling og fremme tiltak som kan bedre forbrukernes stilling.

I forbindelse med reiseliv gir Forbrukerrådet veiledning og støtte ved klager på pakkereiser og reiser med fly, tog, buss og taxi.

Hva gjør Forbrukerrådet?

Forbrukerrådet arbeider for å øke forbrukernes innflytelse i samfunns- og næringslivet. Det skal bidra til en forbrukervennlig utvikling og fremme tiltak som kan bedre forbrukernes stilling.

Blir løftene i brosjyren innfridd? Hvis ikke kan forbrukeren klage.
Fotograf: Henning Carr Ekroll

Oppgave:
Bruk av Forbrukerrådets klageskjema

Gå inn på Forbrukerrådets klagebrev for flyreise og pakkereise.

Del 1 Individuelt:
Fyll ut forskjellige skjemaer for pakkereiser og flyreiser.

- Avbestilling
- Heving av kjøp
- Klage på mangel

Del 2 Gruppe:
Gjennomgå utfylte klagebrev. Bli enige om et resultat.

Er toget forsinket eller avgangen innstilt? Hvilket ansvar har togselskapet, og hvilke rettigheter har passasjerene?
Opphavsmann: Gisle Oddstad

Ombooking – endring av reisen til tilsvarende reise på samme vilkår snarest mulig samme dag eller på en annen dag etter kundens ønske

Refusjon – tilbakebetaling, godtgjøring

Oppgaver:

1. Togselskapets ansvar

Drøft og gi eksempler på ansvaret et togselskap har ved forsinkelser.

2. Busselskapets ansvar

Drøft og gi eksempler på ansvaret et busselskap har hvis de ikke selv greier å få passasjerene fram i tide.

3. Hvordan klager du på en drosjetur?

Drøft og gi eksempler på ansvaret en drosjesjåfør har hvis han/hun kjører feil eller ikke har valgt den korteste veien.

Hvis drosjesjåføren kjører feil, kan passasjeren be sjåføren slå av taksameteret eller kreve prisavslag.
Fotograf: Nouri Shahriar

Forbrukerrådets nettside.

I forbindelse med reiseliv har Forbrukerrådet vært spesielt opptatt av pakkereiser og reiser med fly, tog, buss og taxi.

En kunde som vil klage på en reise, skal først rette klagen til reiseselskapet. Hvis kunden ikke kommer noen vei med klagen til reiseselskapet, kan han eller hun gå videre med saken til Forbrukerrådet eller en klagenemnd.

Det finnes egne klagenemnder for pakkereiser og flyreiser.

Hvis en er misfornøyd med resultatet av klagesaksbehandlingen i Forbrukerrådet, kan saken klages inn for Forbrukertvistutvalget (FTU).

Pakkereiser

Kjøp av pakkereiser reguleres av pakkereiseloven. Hvis du er misfornøyd med reisen, må du gi beskjed med en gang. Arrangøren har rett til å få ordne opp i problemene på stedet. Hvis de ikke har fått anledning til å hjelpe deg på stedet, eller hvis du har nektet å ta imot retting av feil, nytter det lite å forlange prisavslag eller erstatning når du kommer hjem.

Hvis du som kunde ikke kommer noen vei, kan du klage etter at du er kommet hjem. Bruk Forbrukerrådets skjema for klager. Du kan kreve at arrangøren ordner opp hvis det er noe som ikke stemmer med det som er avtalt eller forespeilet på forhånd. Det er likevel ikke alltid arrangøren er i stand til å løse problemene. Da kan du ha krav på prisavslag.

Her kan du lese mer om klagemuligheter ved pakkereiser.

Flyreiser

Kundene må undersøke vilkårene nøye før de bekrefter bestillingen av flyreisen. Når kunden har akseptert tilbudet, er det inngått en bindende avtale. Dette gjelder enten bestillingen skjer på Internett, over telefon eller ved et av kontorene til flyselskapet/reiseoperatøren.

Informasjon som gis av flyselskapeet eller reiseoperatøren, er også bindende. Den som selger flyreisen, er også pliktig til å ha standardvilkårene lett tilgjengelig.

Ved bestilling av en flyreise på Internett har kunden ansvar for at informasjon som navn på reisende, kontaktinformasjon, destinasjon, tidspunkt og lignende er riktig.

Togreiser

Når toget er innstilt, har togselskapet plikt til å sørge for at transporten blir gjennomført så langt dette er mulig. Hvis det er nødvendig, skal selskapet skaffe et annet transportmiddel, for eksempel buss.

Hvis et tog er innstilt eller det er forventet at det er forsinket med mer enn 60 minutter på reiser mellom Oslo og Trondheim, Oslo og Bergen, Oslo og Kristiansand/Stavanger, Trondheim og Bodø eller mer enn 30 minutter på andre strekninger, kan kunden velge mellom ombooking og å få tilbake pengene.

Bussreiser

Busselskapet har først og fremst plikt til å skaffe alternativ transport hvis de ikke selv greier å få passasjerene fram i tide. Dersom de ikke ordner med alternativ transport innen rimelig tid, kan busselskapet bli ansvarlig for kostnader til for eksempel drosje.

Selskapet blir imidlertid bare ansvarlig dersom de har opptrådt uaktsomt. Vilkåret om at selskapet må ha opptrådt uaktsomt, begrenser selskapets ansvar i stor grad.

En nasjonal reisegaranti kommer i tillegg til det enkelte selskapets vanlige vilkår. Reisegaranti er en forenklet ordning med refusjon av utgifter ved forsinkelse og innstillinger.

Taxi

Vi kan forvente at drosjesjåføren har de kunnskapene som er påkrevd i yrket. Sjåføren skal kunne finne den mest effektive veien fra A til B og finne fram til ulike adresser. Hvis taxien ikke kommer eller sjåføren kjører feil, har kunden visse rettigheter.

Dersom sjåføren kjører feil, kan kunden be han eller henne om å stoppe taksameteret. Hvis det viser seg at sjåføren ikke har valgt den korteste veien, kan passasjeren kreve prisavslag. Dette bør helst gjøres på stedet. Hvis kundeklagen ikke når fram, bør dette tas opp skriftlig med taxisentralen.

Les mer om ansvar ved reiser med fly, tog, buss og taxi

Flyreise

Tog

Buss

Taxi

Klage på pakkereiser

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Klage på pakkereiser (119046)

Det er tre klagenemnder for reklamasjon på reiser: Pakkereisenemnda, Transportklagenemnda Fly og Transportklagenemnda Jernbane. Her skal vi ta for oss Pakkereisenemnda.

Hvem behandler klager?

Norsk ReiselivsForum (NRF) behandler klager på alle reisearrangører som stiller garanti til Reisegarantifondet. NRF er en medlemsorganisasjon med hovedformål å drifte reiselivsrelaterte klagenemnder.

Pakkereisenemnda

Norsk ReiselivsForum drifter Pakkereisenemnda etter avtale med Forbrukerrådet.

Pakkereisenemnda behandler klager mellom forbruker og arrangør eller formidler (for eksempel reisebyrå) av pakkereiser i Norge der forbrukeren har betalt reisen selv.

Den som har noe å klage på, skal først henvende seg til turarrangørens reiseleder eller representant på reisemålet, slik at turarrangøren får mulighet til å rette feil eller mangler så raskt som mulig.

Ble pakkereisen som forventet? Fikk forbrukeren ønskene sine oppfylt?
Fotograf: David Trood

Oppgave: Avgjørelser i Klagenemnda for pakkereiser

Gå inn på nettportalen til Klagenemnda for pakkereiser.

Søk på tidligere klagesaker innenfor ulike områder (hotellstandard, mangler, forsinkelser, uoppfylte ønsker, feilbooking, støy osv.).

Drøft resultatet og hva som ligger til grunn for avgjørelsen i ulike saker.

Er standarden på hotellrommet like bra som arrangøren av pakkereisen har lovet?
Fotograf: Corbis

Turarrangøren må få mulighet til å rette feil og mangler før forbrukeren går videre med klagen.
Fotograf: Nils Bjåland

Forutsetningen for å få prisavslag eller erstatning etter hjemkomst er at turarrangøren har fått mulighet til å rette feilen i løpet av ferieoppholdet.

Dersom forholdene det blir klaget over, ikke er tilfredsstillende rettet, kan klagen settes fram etter at reisen er avsluttet. Skriftlig reklamasjon må være framsatt til turarrangøren eller formidleren senest fire uker etter hjemkomst.

Nemnda deler klagesakene i følgende områder:

- hotellstandard
- mangler
- forsinkelser
- uoppfylte ønsker
- feilbooking
- støy
- annet

Dersom en klage angår flere forhold, skal klagen plasseres under hovedforholdet i klagen.

Tips

Vi kan lære mye om klager ved å lese nemndas avgjørelser i tidligere klagesaker.

Klage på transport

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Klage på transport (119060)

Det er opprettet klagenemnder som behandler klager på pakkereiser og reiser med fly og jernbane. Transportklagenemndene for fly og jernbane behandler klager på fly- og togreiser.

Hvem behandler klager?

Norsk ReiselivsForum (NRF) behandler klager på alle reisearrangører som stiller garanti til Reisegarantifondet. NRF er en medlemsorganisasjon med hovedformål å drifte reiselivsrelaterte klagenemnder.

Det er opprettet egne klagenemnder for fly og jernbane. NRF drifter dem på oppdrag fra Samferdselsdepartementet.

Transportklagenemnda

Transportklagenemnda skal sikre en rimelig, rettferdig og hurtig behandling av tvister mellom passasjerer og tilbydere av transporttjenester. Den skal også bidra til å spre kunnskap om passasjerenes rettigheter.

Det rettslige rammeverket finner vi i transportklagenemndforskriften. Klageretten er ikke avhengig av om passasjeren selv betaler for reisen. Når en annen enn passasjeren betaler for reisen, for eksempel arbeidsgiveren, må passasjeren og den som betaler, avtale seg imellom hvem som er klageren.

Klagesakene er delt i følgende områder:

- forsinkelser
- kansellering
- overbooking
- bagasje
- ruteendring
- annet

Dersom en klage omfatter flere forhold, skal klagen plasseres under hovedforholdet i klagen (den viktigste delen av den).

Klager i forbindelse med forsinkelser og kanselleringer kan rettes til Transportklagenemnda. Fotograf: Espen Braata

Oppgave: Avgjørelser i Flyklagenemnda

Gå inn på nettsiden til Flyklagenemnda. Søk på tidligere klagesaker innenfor ulike områder (forsinkelser, kansellering, overbooking, bagasje, ruteendring).
Drøft resultatet og hva som ligger til grunn for avgjørelsen i ulike saker.

Mange klager gjelder bagasje som ikke er kommet med flyet, eller skader på bagasjen. Fotograf: Terje Bendiksby

Det er sjelden noen klager på at toget går for tidlig! Klager på togreiser kan rettes til Jernbaneklagenemnda. Fotograf: Patrik Giardino

Oppgave: Avgjørelser i Jernbaneklagenemnda

Gå inn på nettportalen til Jernbaneklagenemnda. Søk på tidligere klagesaker.

Drøft resultatet og hva som ligger til grunn for avgjørelsen i ulike saker.

Tips

Vi kan lære mye om klager ved å lese nemndenes avgjørelser i tidligere klagesaker.

Flyreiser

Togreiser

Klager på flytransport

Klager på flyreiser som gjelder uenighet om forståelsen av passasjerrettighetene (ved overbooking, kansellering og forsinkelse) skal rettes til **Flyklagenemnda.**

Passasjerer som har rettigheter i henhold til luftfartsloven og forskrifter, har rett til å klage over et antatt brudd på sine rettigheter.

Her kan du lese mer om klageretten for flypassasjerer.

Klager på togreiser

Klager på togreiser som gjelder uenighet om forståelsen av passasjerrettighetene (ved overbooking, kansellering og forsinkelse) skal rettes til **Jernbaneklagenemnda**.

Passasjerer som har rettigheter i henhold til jernbaneloven og forskrifter, samt andre regler og rettsprinsipper som har betydning for forholdet mellom passasjeren og tjenesteyteren, har rett til å klage til Transportklagenemnda over et antatt brudd på sine rettigheter.

Her kan du lese mer om klageretten for jernbanepassasjerer.

Etikk

Hva er etisk handel?

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Hva er etisk handel? (115896)

Reiselivsbedrifter står overfor mange utfordringer når det gjelder etisk handel og atferd. Vi skal se på noen av disse utfordringene og på hvordan vi kan bli mer bevisste på etisk handel.

Utfordringer i reiselivet

Norske reiselivsbedrifter kjøper og selger varer og tjenester i mange land – også i land som har dårlige arbeids- og lønnsforhold og dårlig arbeidsmiljø. Det kan være dårlig lønn, barnearbeid og ekstrem bruk av overtid. Tilfeller av smøring og korrupsjon blir stadig avslørt.

Organisasjonen **Initiativ for etisk handel** (IEH) er et ressurssenter og en pådriver for etisk handel. IEH har laget en veileder som viser hvordan bedrifter kan arbeide systematisk og målrettet med etisk handel.

Veilederen legger vekt på tre forhold. Bedriftene må

- vedta retningslinjer for etisk handel
- forankre internt, planlegge og organisere arbeidet
- følge opp samarbeidspartnere

Dette tar tid og koster penger. Det må avsettes ressurser til planlegging og til kontroll av leverandører og samarbeidspartnere.

IEHs mål er å styrke medlemmenes arbeid med å fremme anstendige arbeids- og miljøforhold i leverandørkjedene og øke oppslutningen om etisk handel.
Opphavsmann: IEH

Etikk kommer av det greske ordet ethos, som kan oversettes med morallære.

Oppgave:

Hvordan handler vi etisk?

Drøft IEHs veileder for etisk handel.

Hva er barnearbeid? Når vi snakker om barnearbeid, mener vi vanligvis barn som arbeider så mye at det går ut over lek og skolegang.
Fotograf: Reuters

Oppgave: Hvordan handler vi etisk?

Ta utgangspunkt i norske feriemål.

Drøft hva reiselivsbedrifter kan gjøre for å følge opp IEHs retningslinjer for etisk handel.

Modell for å innarbeide etisk handel i en bedrift. Modellen er utviklet av Initiativ for etisk handel (IEH).
Opphavsmann: IEH

Vedta retningslinjer

IEHs veileder legger vekt på at etisk handel blant annet skal fremme visse saker og forhindre andre.

Etisk handel skal fremme:

- trygge arbeidsplasser
- regulære ansettelser med arbeidskontrakter
- regulert arbeidstid
- en lønn som det går an å leve av
- en bærekraftig forvaltning av miljøet

Etisk handel skal forhindre:

- barnearbeid
- seksuelt misbruk av barn
- tvangsarbeid
- ekstrem bruk av overtid
- diskriminering av folkegrupper (kvinner, minoriteter)

Retningslinjene bør være en del av virksomhetenes strategi og bør derfor vedtas av styret.

Forankre internt

En god start på arbeidet med etisk handel er å sette konkrete og realistiske mål. I startfasen kan vi prioritere interne mål. Seinere kan vi sette mål for forbedringer hos leverandører og samarbeidspartnere.

De beste resultatene oppnår vi når etisk handel blir en naturlig del av det daglige arbeidet. Vi må lage handlingsplaner, plassere ansvar og sette av ressurser.

De ansatte må vite hva som er vedtatt, hva som ventes av dem, hva som er gjennomført, hva som har lykkes, og hva som har vært vanskelig å gjennomføre.

Følge opp samarbeidspartnere

Reiseselskapenes leverandører og samarbeidspartnere må ta sin del av ansvaret. Retningslinjer for etisk handel må kommuniseres, og samarbeidspartnerne må bli bedt om å engasjere seg i forbedringsarbeidet.

Samarbeidspartnere som ønsker å arbeide seriøst med etisk handel, bør vedta tilsvarende retningslinjer og sette i gang et eget forbedringsarbeid.

I veletablerte samarbeidsforhold bør det ligge godt til rette for samarbeid om etisk handel. Når vi får nye samarbeidspartnere, er det viktig at vi informerer dem om våre retningslinjer for etisk handel og hva de vil bety for samarbeidet.

Etiske utfordringer i reiselivet

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Etiske utfordringer i reiselivet (115909)

I reiselivsnæringen er det mange etiske utfordringer. Her tar vi for oss noen av de «vanligste» etiske utfordringene for norsk reiselivsnæring.

Forbrukerne vil ha etikk, takk …

Norske forbrukere ønsker etisk handel. Likevel kjøper vi varer og tjenester som er produsert under opprørende forhold: med tvangsarbeid, barnearbeid, på helseødeleggende arbeidsplasser, med lange arbeidsdager, grov diskriminering og lønn under fattigdomsgrensen.

Svært få forbrukere undersøker hvordan produktene de kjøper, er produsert. Mange ser ut til å mene at etisk handel er fint, men at det er bedriftenes ansvar, og at vi trenger lover som beskytter forbrukerne mot uetiske varer og tjenester.

Forbrukernes holdning er en utfordring for reiselivsbedriftene. Du kan lese mer her:

Hva er etisk handel

Ethical travel

Vi vil gjerne ha en rimelig ferie på et eksotisk reisemål. Men hva foregår egentlig bak den luksuriøse fasaden?
Fotograf: Jan Ovind

Oppgave: Dobbeltmoral eller latskap?

Norske forbrukere er positive til bedrifter som praktiserer etisk handel. Men de fleste forbrukere gjør likevel lite for å sjekke varer og tjenester de kjøper.

Drøft om det kan skyldes dobbeltmoral eller latskap.

Oppgave: Ikke ulovlig, men kanskje uetisk?

Drøft og gi eksempler på handlinger som kan være uetiske selv om de ikke er ulovlige.

Å diskriminere betyr å gjøre forskjell på, vanligvis i betydningen å behandle noen dårligere enn man behandler andre.

Senter mot etnisk diskriminering ønsker å kartlegge diskriminering på norske utelivssteder, og har lagt ut dette postkortet med spørreskjema på baksida. Fotograf: Stein J. Bjørge

Tenk over
Har vi som forbrukere ansvar for å undersøke nærere om varer og tjenester vi kjøper?

Diskriminering

Benevnelsen diskriminering brukes vanligvis om en usaklig eller urimelig forskjellsbehandling av andre individer, etniske grupper, nasjonaliteter og religiøse samfunn – vi snakker for eksempel om rasediskriminering og kjønnsdiskriminering.

Servicemedarbeidere skal være høflige og sømmelige overfor gjester, samarbeidspartnere, lokalbefolkning og andre mennesker de møter. De skal opptre med respekt både for andres og egen kultur og religion – og for normer for oppførsel og atferd.

Hoteller og serveringssteder har rett til å ha regler om nedre aldersgrense, antrekk, oppførsel overfor andre gjester og overfor ansatte og lignende. De samme reglene må gjelde for alle gjester.

NHO Reiseliv har lagt vekt på at medlemsbedriftene skal tilby et trygt og hyggelig miljø uavhengig av kjønn, etnisitet, nasjonal opprinnelse, avstamning, hudfarge, språk, religion, livssyn, seksuell legning eller funksjonshemming. Brosjyren «Diskriminering av gjester – hva gjelder?» har informasjon om lovgivningen og tips om hva bedriften kan gjøre for å forebygge og håndtere situasjoner hvor diskriminering kan bli et tema.

Korrekt informasjon

Å reise er å oppleve. Mange reisemål byr på store opplevelser. Det er lett for reiseselskapene å falle for fristelsen til å skryte og bruke sterke adjektiver som «spektakulære historiske severdigheter», «unik mulighet», «enestående natur» og «en himmelsk beskuelse!».

Informasjonen skal være sannferdig og fullstendig. Overdreven skryt av destinasjonen, hotellet, stranden, servicen og så videre kan skape urealistiske forventninger hos reisende.

Det finnes flere eksempler på ufullstendig informasjon om lavpristilbud. Undersøkelser viser at det kan være vanskelig å finne billetter til den oppgitte prisen. Det kan være ulike begrensninger knyttet til tilbudet – for eksempel at prisen bare gjelder på bestemte dager, eller at det er lagt ut bare et lite antall billetter for salg. I noen tilfeller ser vi at den lave prisen ikke dekker nødvendige tillegg, for eksempel til bagasje, mat og drikke, eller gebyrer, for eksempel hvis vi glemmer ombordstigningskort, endrer navn på reisende eller lignende.

Villedende markedsføring av fergecruise

Villeiande prisgaranti frå Swebus AB

Tenk over

Det er en god regel at det vi sier, skal være sant, og at informasjonen skal vere fullstendig. Mangelfull informasjon er i beste fall forvirrende, i verste fall er den villedende og i strid med markedsføringsloven.

Etisk turisme

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Etisk turisme (115931)

Hva mener vi med etisk turisme? Enkelt sagt er det rett og slett turisme som er til fordel for den lokale befolkningen og det lokale miljøet.

Hva er etisk turisme?

Etisk turisme er en form for turisme som tar vare på og er til fordel for lokalsamfunnet og omgivelsene. Den omfatter fattigdomsbekjempelse, vannforsyning, fredsarbeid, barneomsorg, hensyn til handikappede, støtte til utdanning, kulturbevaring, viltvern, naturbeskyttelse og så videre.

Grønn Hverdag jobber for at skal bli enklere og morsommere å leve miljøvennlig og etisk. De gir følgende råd for etisk bevisste turister:

- **Reis kort**, for lange reiser gir større klimagassutslipp enn korte reiser.
- **Reis sjeldnere og bli lenger**, for det gir mindre klimagassutslipp og mer opplevelse.
- **Velg miljøvennlige transportmidler**, for eksempel heller tog og buss enn bil.
- **Betal klimaavgift** for blant annet fly- og bilreiser. Se mer om klimakvoter her:Mitt klima og co2.klif.no
- **Lei feriested i stedet for å eie**, for eksempel på hytte- eller småbåtferie.
- **Bytt bolig med andre i ferien**, for vi sparer penger og miljøet ved å begrense behovet for ferieboliger. Se blant annet Hyttebytte.no, HomeLink Norge
- **Velg miljømerket hotell**.
- **Velg økologisk og vegetarisk mat**. Se blant annet Bio Hotels og www.veggieheaven.com.

Global etikk?

Global Code of Ethics for Tourism (GCET) har vedtatt ti retningslinjer eller prinsipper for ansvarlig og bærekraftig turisme. De dekker de økonomiske, sosiale, kulturelle og miljømessige sidene av reiseliv og turisme og handler om:

1. turismens bidrag til gjensidig forståelse og respekt mellom folk og samfunn
2. turisme som middel til å oppnå individuell og kollektiv realisering
3. turisme som en faktor i en bærekraftig utvikling
4. turisme som bruker av menneskehetens kulturarv og bidragsyter til å styrke den
5. turisme som en fordelaktig næring for vertsland og lokalsamfunn
6. forpliktelsene til de involverte i utviklingen av turisme
7. retten til å drive med turisme
8. bevegelsesfrihet for turister
9. rettighetene for arbeidere og entreprenører i turistindustrien
10. innarbeiding og iverksetting av prinsippene i FNs Global Code of Ethics for Tourism

Paradise Farm

Paradise Farm på Sri Lanka ble startet av nordmannen Arne Fjørtoft i 1997 for å fremme økologisk jordbruk blant småbønder. De produserer blant annet grønn te, kokosnøttolje, ulike urter og krydder. Målet er at produksjonen skal sikre bøndene arbeid, velferd og sosial utvikling i lokalsamfunnet.

Paradise Farm ligger idyllisk til i uberørt regnskog, med utsikt over fjell, skoger, elver og fosser. Den uberørte naturen danner rammen for økoturisme med ayurveda og andre helseprodukter.

CO2-utslipp fra fly må holdes på et bærekraftig nivå slik at vi ikke ødelegger sårbar natur. Opphavsmann: Science Photo Library

Oppgave: Planlegge etisk turisme?

Drøft og gi eksempler på hva som menes med etisk turisme. Hva mener du selv?

Planlegg en etisk turistreise.

grønnhverdag
– for deg som vil ta miljøhensyn i hverdagen

Grønn hverdag gir også gode råd om etisk turisme. Opphavsmann: Grønn hverdag

Les mer her:

http://www.paradisesrilanka.com/

Anbefalingene i de ti retningslinjene ble vedtatt i 1999 av General Assembly of the World Tourism Organization og anerkjent av FN to år senere.

Ayurveda (sanskrit)

– «læren om livet», blant annet om kosthold og alternative medisinske behandlingsformer

Oppgave: Paradise Farm – en etisk modell?

Drøft i hvilken grad tilbudet fra Paradise Farm oppfyller retningslinjene for ansvarlig og bærekraftig turisme.

Juss og etikk

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Juss og etikk (115943)

Hvordan er forholdet mellom juss og etikk? Hvordan håndterer reiselivsnæringen etiske utfordringer på områder der det finnes lover og regler? Og hva med etikk på områder der det ikke er klare lover og regler?

Juridisk tenkning

Juss handler om hva som er **gjeldende rett**, det vil si hva som er lovlig, og hva som er ulovlig. Hva som er gjeldende rett, finner vi først og fremst i lover og forskrifter.

Først må vi spørre: Er det noen lov som regulerer det aktuelle temaet (for eksempel markedsføring), og hva sier loven?

- Markedsføringsloven inneholder bestemmelser om blant annet urimelig handelspraksis, god markedsføringsskikk, villedende handlinger, villedende utelatelser og aggressiv handelspolitikk.
- Pakkereiseloven har bestemmelser om blant annet reisegaranti.

For å finne gjeldende rett må vi også undersøke hva som står i lovens **forarbeider**, hva som **rettspraksis** (avgjørelser ved domstol), **sedvane** (kutyme) og **reelle hensyn** i den aktuelle saken.

Norges lover finnes i Lovdatas gratisbase. Fotograf: Berit Roald

Alle som selger pakkereiser i Norge, skal være medlem av Reisegarantifondet.

Sedvane – handlemåter som er vanlige uten at det er bestemt i skriftlige regler

Kutyme – skikk og bruk i handelsforhold som er så kjent og vanlig at det utgjør en rettsregel

Oppgave: Hva er gjeldende rett?

Overbooking, innstillinger og forandring av ruter: Hva kan du kreve av flyselskapet ditt?

Altruisme – uselvisk og offervillig holdning og handling overfor andre

Egoisme – tanker og handlinger som fremmer ens eget vel, og som bare tar hensyn til andres vel når det kan tjene egeninteressen

Oppgave: Etiske bedrifter?

Drøft og gi eksempler på reiselivsbedrifter som

- tenker og handler etisk
- har en altruistisk holdning til sin forretningsdrift

Oppgave: Er alt som er lovlig, etisk forsvarlig?

Tenk deg et land hvor barnearbeid ikke er forbudt etter landets lover. Drøft om et produkt likevel kan være produsert på en etisk forsvarlig måte.

Tenk over

Lovene omfatter ikke alle forhold, og lovene er ulike fra land til land. For eksempel er barnearbeid, prostitusjon, kvinnediskriminering og elendige arbeidsforhold tillatt i enkelte land, men ulovlige i andre land. Dessuten er det mulig å tøye lovens grenser.

Etisk tenkning

Alt som er lovlig, behøver ikke være etisk holdbart. En etisk tilnærming hjelper oss med å svare på spørsmål som:

- Er handlingen god eller dårlig?
- Er det sant eller usant?
- Vil det være det beste for alle det angår?

Det er et viktig etisk spørsmål hvem som tjener på en handling. Her er det to diametralt motsatte synspunkter: egoisme og altruisme. Egoistisk etikk hevder at det er riktig at den som handler, også tjener på handlingen, mens altruismen hevder at andre (enten det er samfunnet som helhet eller andre enkeltmennesker) bør tjene på handlingen.

Nyttig repetisjon fra Vg1
Rotarys fire spørsmål som kontroll på hva som er etisk holdbart:

Etiske utfordringer på jobben

Både lovlig og etisk

Vi kan si at en etisk vurdering inneholder to dimensjoner:

1. Er handlingen lovlig?
2. Er handlingen etisk?

Forholdet mellom jus og etikk.

Opphavsmann: Kjell Rosland

Tenk over

En etisk overveielse kan begynne med en vurdering av om noe er lovlig. En lovlig handling er ikke nødvendigvis etisk forsvarlig. Selv om det i et land ikke er ulovlig med tolv timers arbeidsdag, vil mange nordmenn vurdere det som uholdbart.

Typisk norsk å være naiv?

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Typisk norsk å være naiv? (115946)

Hvordan er norske bedriftslederes holdninger til samfunnsansvar og etisk praksis? Respekterer de menneskerettigheter og miljøhensyn i global handel?

Etisk holdning?

I 2010 gjorde Initiativ for etisk handel i samarbeid med Virke, Utenriksdepartementet og Innovasjon Norge en undersøkelse om etisk handel i norske virksomheter. Vel 250 virksomheter innen handels- og tjenesteytende næringer deltok i undersøkelsen. Hensikten var å kartlegge holdninger og arbeid for å fremme respekt for menneskerettigheter og miljøhensyn i global handel.

I undersøkelsen ble det spurt om

- i hvilken grad virksomhetene stiller krav til menneskerettigheter, anstendige arbeidsforhold og miljø hos sine samarbeidspartnere og underleverandører
- hvordan blir kravene fulgt opp
- hvilke utfordringer næringslivsledere opplever når det gjelder samfunnsansvar i leverandørkjeden

Hva viste undersøkelsen?

- Ni av ti norske bedriftsledere mener det er viktig med anstendige arbeids- og miljøforhold i tilvirkningen av egne produkter.
- Tre av fire mener det er liten risiko for at menneskerettigheter, anstendige arbeidsforhold og miljøhensyn ikke alltid blir ivaretatt.
- To av tre har mangelfull oversikt over leverandørkjeden.
- Tre av fem mangler retningslinjer som omhandler menneskerettigheter, arbeidstakerettigheter eller miljøhensyn.
- Bedriftenes retningslinjer for etisk handel er ikke i tråd med internasjonale konvensjoner.

I undersøkelsen sier norske bedriftsledere at deres produkter blir tilvirket under anstendige arbeids- og miljøforhold. Samtidig viser undersøkelsen at ledere har liten kunnskap om bedriftens egen leverandørkjede.

Få bedrifter i undersøkelsen har retningslinjer som viser at de jobber med å fremme respekt for menneskerettigheter og miljøhensyn hos sine samarbeidspartnere og underleverandører (leverandørkjeden).

Veileder om samfunnsansvar

Hoteller, restauranter, transportselskaper og andre reiselivsbedrifter kan ha lange kjeder av ulike leverandører. IEH – Initiativ for etisk handel – foreslår at virksomheter som kjøper og selger varer, får veiledning om hvordan de kan sikre samfunnsansvar hos samarbeidspartnere og underleverandører. En veileder kan blant annet gi råd til virksomhetene om hvordan de kan

- sikre etisk forsvarlig handel i egen bedrift og hos samarbeidspartnere og underleverandører
- kartlegge risiko og forbedringsmuligheter
- tilpasse en etisk innkjøpspraksis
- samarbeide om forbedringer
- måle, rapportere og informere om etisk handel

IEH Initiativ for etisk handel

Opphavsmann: IEH

Oppgave: Er norske bedrifter etisk bevisste?

Ta utgangspunkt i undersøkelsen fra Initiativ for etisk handel og eventuell annen dokumentasjon dere finner.

Drøft:

- Hva forteller funnene i undersøkelsen?
- I hvilken grad er norske bedrifter etisk bevisste?
- Hvilket ansvar har reiselivsbedrifter for menneskerettigheter og arbeidsforhold hos underleverandører?

Mange norske reiselivsbedrifter samarbeider med Travelife om hvordan de skal praktisere etiske retningslinjer og opptre ansvarsfullt – både sosialt og miljømessig.

Kunstverk som tar utgangspunkt i menneskerettighetene. Bildet henger i FNs hovedkvarter i New York. Fotograf: Zack Lee

Leverandørkjede: samarbeidspartnere og underleverandører, for eksempel av mat, drikke, renhold, vakthold, utflukter

Oppgave: Hvilke råd vil du gi norske bedrifter om etikk?

Bakgrunn:

Vi tenker oss at du jobber som guide for en turoperatør. Du er stasjonert i et land med andre lover og regler enn de som gjelder i Norge. Det kan for eksempel være Thailand, Egypt eller Vietnam.

Din arbeidsgiver gir deg som oppdrag å komme med konkrete forslag til hvordan de kan sikre etisk ansvarlighet i forbindelse med lokale bussutflukter hvor det inngår overnatting.

Spørsmål:

- Har du eksempler på aktuelle samarbeidspartnere og utfordringer i forbindelse

med samarbeidet?

- Hvilke råd vil du gi arbeidsgiveren?

Tenk over

Det er naivt hvis norske bedriftsledere mangler oversikt, men likevel sier at alt er bra i deres egen leverandørkjede. Mer kunnskap, veiledning og verktøy ser ut til å være en nøkkelfaktor for at bedrifter skal kunne jobbe aktivt med dette.

Beskytt barna

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Beskytt barna (115956)

Her skal vi ta for oss barns rettigheter. Barn skal vernes mot økonomisk utbytting, seksuell utnytting og misbruk.

Barnekonvensjonen

Både norske yrkesreisende og turister reiser i stadig større grad til fjerne land. Av og til hører vi om avsløringer av ulovlig barnearbeid og seksuelt misbruk av barn.

FN vedtok i 1988 den første internasjonale konvensjonen om barns rettigheter, populært kalt Barnekonvensjonen. Vi siterer noen utdrag. Barn skal ha

- vern mot økonomisk utbytting og mot å utføre arbeid som kan være farlig eller til hinder for barnets utdanning, eller er skadelig for barnets helse eller den fysiske, psykiske, åndelige, moralske eller sosiale utvikling.
- vern mot seksuell utnytting, herunder beskyttelse mot alle former for seksuell utnytting og seksuelt misbruk.

De fleste land har undertegnet barnekonvensjonen, men oppfølgingen varierer fra land til land. I Norge er organisasjonen *Redd Barna* en forkjemper for barns rettigheter og for at barn skal leve et verdig liv – uansett hvem de er, og hvor de bor.

Økonomisk utnytting av barn

De fleste barnearbeiderne finner vi i Asia. I Afrika sør for Sahara arbeider hvert fjerde barn mellom fem og sytten år. En stor del av barnearbeiderne er ikke eldre enn mellom fem og elleve år. Mange får lite eller ikke noe betalt for det de gjør.

Over halvparten av barnearbeiderne har farlig arbeid. Det kan være gruvearbeid eller arbeid med maskiner og farlige kjemiske stoffer. Mange barn blir funksjonshemmet fordi de blir tvunget til å arbeide mens de er små. I India er det gjort en undersøkelse som viser at barnearbeiderne er kortere og tynnere enn jevnaldrende barn som går på skolen.

FNs barnefond (UNICEF) arbeider med nødhjelp, katastrofehjelp og utviklingshjelp. UNICEF hevder at over 200 millioner barn i verden har arbeid som går ut over lek og skolegang. Nesten halvparten av disse barna jobber fulltid og har direkte skadelig arbeid.

Barn leker. Ifølge barnekonvensjonen har barn rett til å bli beskyttet mot økonomisk utnytting i arbeid, og mot å utføre arbeid som kan svekke utdannings- eller utviklingsmulighetene deres.
Fotograf: Mimsy Møller

Oppgave: Barnekonvensjonen

Ta utgangspunkt i FNs barnekonvensjon.

Hva sier reglene om vern mot økonomisk utbytting og seksuell utnytting?

FN-flagget
Opphavsmann: Public domain

Barnearbeid –

arbeid som går ut over lek og skolegang

Mange av barnearbeiderne har farlig og helseskadelig arbeid.
Fotograf: Luc Gnago

Oppgave: Utnytting og misbruk av barn

Fase 1: Aksjoner mot barnearbeid
Søk på Internett for å finne organisasjoner som arbeider mot barnearbeid.

Spørsmål: Hva legger de vekt på i sitt arbeid?

Fase 2: Turoperatørene
Søk på Internett på de store turoperatørene.

Spørsmål: Hvem av dem kan dokumentere aktiv innsats mot kjøp av barnearbeid?

Fase 3: Moral?
Drøft og gi eksempler på hvorfor barnearbeid er moralsk forkastelig. Begrunnelsen er viktig.

Tenk over
Hvor går grensen mellom småjobber for lommepenger og utnyttelse av barn?

Misbruk av barn

Flere reisearrangører har undertegnet *The Rules of Conduct* – avtalen for dem som ønsker å beskytte barn mot seksuell utnyttelse, følge nasjonale og internasjonale regler om ansettelse og diskriminering på arbeidsplassen, og å tilpasse seg bedre til miljøet. Gjennom avtalen forplikter aktørene seg til å:

- ha en policy mot barnesexhandel
- utdanne personalet om ECPATs arbeid
- informere gjestene om arbeidet
- ha en klausul i hotellkontrakten som forbyr barnesexhandel på hotellet
- informere lokale samarbeidspartnere om sitt standpunkt
- produsere årlige rapporter

ECPAT står for *End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes*. Flere turoperatører samarbeider med ECPAT. I Norge samarbeider ECPAT blant annet med Redd Barna.

Protect Children Campaign

En ny holdningskampanje fra World Tourism Organization (UNWTO) legger vekt på at reiselivsnæringen har et spesielt ansvar for å bekjempe barnearbeid, seksuell utnytting av barn og menneskehandel med barn. Kampanjen har bred støtte fra nasjonale regjeringer, turistorganisasjoner og reiselivsnæringen.

Tenk over

Er dere enige i at prostitusjon – særlig barneprostitusjon – er moralsk forkastelig? Gi en begrunnelse.

Fra kameraderi til korrupsjon

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Fra kameraderi til korrupsjon (115960)

Her skal vi se på hvordan vennskap og deltakelse i personlige nettverk kan føre til smøring og korrupsjon. Hvordan kan vi øke bevisstheten om slike problemer og hindre at det skjer?

Kameraderi

Gode relasjoner og nettverk er nyttige i alle bransjer. Det er positivt å bli godt kjent med kunder, leverandører og samarbeidspartnere. Sosiale nettverk er vanlige i arbeidslivet. I et nettverk møtes mennesker uformelt. I mange sammenhenger er det nyttig og berikende å delta i sosiale nettverk.

Problemer oppstår når noen gir hverandre fordeler fordi de kjenner hverandre eller er venner. Det er kameraderi hvis personer i et nettverk favoriserer hverandre ved ansettelser eller ved valg av leverandører og samarbeidspartnere. Kameraderi er uetisk.

Veien kan være kort fra kameraderi til ulovlig smøring og korrupsjon.

Smøring

En gave til forretningsforbindelser kan være en hyggelig oppmerksomhet. Hva er det greit å gi til forretningsforbindelser? Når er det akseptabelt å bli med en leverandør på tur – eller å invitere en kunde? Hva bør jeg tenke på hvis det blir aktuelt å dekke utgifter for mulige kunder?

Næringslivets Hoverorganisasjon (NHO) tilbyr veilederen ... over streken? for å hjelpe bedrifter til å tenke over hvordan de bør håndtere gaver, representasjon og dekning av utgifter.

Hvis du i tvil om du kan takke ja til gaver og invitasjoner, kan du ta en «smøretest»:

- Vil du ha god samvittighet hvis du tar imot?
- Er det problemfritt å fortelle dine overordnede om det?
- Er det greit at det blir omtalt i avisen?

Smøring er en form for bestikkelse som innebærer et direkte eller indirekte tilbud om – eller ytelse av – en ureglementert og ulovlig betaling. Dette gjøres for å oppnå en eller annen fordel, for eksempel en kontrakt, leveringsordre eller tjeneste. Bestikkelsen kan bestå av penger (under bordet) eller andre fordeler.

Korrupsjon er straffbart

Organisasjonen Transparency International gir to definisjoner på korrupsjon:

- Korrupsjon er det når en person i en betrodd stilling setter ansvaret og forpliktelsene som er knyttet til stillingen, til side og misbruker makten som ligger i stillingen, og ved dette oppnår enten en privat fordel eller belønning, eller urettmessig tilstreber en fordel til egen organisasjon eller firma.
- Korrupsjon er misbruk av makt i betrodde stillinger for personlig gevinst.

Bestikkelse: Du får ditt og jeg får mitt.
Fotograf: Svein Erik Furulund

Korrupsjon (latin: corrumpere) –

er å bestikke eller motta bestikkelser i form av penger, gaver eller tjenester, for at en person i en maktrolle skal gi en annen person fordeler utenom lover og regler.

Korrupsjon er ulovlig og kan føre til fengselsstraff.
Fotograf: Stein J. Bjørge

Ifølge norsk lov er *korrupsjon* «å gi/tilby eller kreve/motta/akseptere en utilbørlig fordel i anledning stilling, verv eller oppdrag». Korrupsjon er uetisk og kan straffes med fengsel i inntil tre år – og inntil ti år for grov korrupsjon.

Bekjempe korrupsjon

Hvorfor er det så viktig å bekjempe korrupsjon?

- Korrupsjon er en trussel mot rettsstaten, demokratiet og menneskerettighetene fordi korrupsjon svekker etiske og moralske verdier.
- Korrupsjon er det største hinderet for sosial og økonomisk utvikling i den tredje verden.
- Korrupsjon skaper forskjellsbehandling og hindrer sosial rettferdighet.
- Korrupsjon undergraver redelig konkurranse og fører til konkurransevridning.
- Korrupsjon kan påføre bedrifter direkte økonomisk tap og tap av omdømme.

Oppgave: Kort vei fra kameraderi til korrupsjon?

Det er vanleg med vennskap og personlige nettverk, men smøring og korrupsjon er straffbart.

Drøft og gi eksempler på hvor grensen går mellom kameraderi, smøring og korrupsjon.

Korrupsjon er ulovlig og uetisk.

Korrupsjon er en trussel mot rettsstaten, demokratiet og menneskerettighetene. Opphavsmann: Amendor AS

Tenk over

Næringslivet er tjent med åpenhet som et vern mot uetiske beslutninger. Bedrifter som velger å legge lokk på uheldige forhold, risikerer å bli avslørt av presse og påtalemyndighet. Avsløringene vil drive ledelsen i vedkommende bedrifter fra skanse til skanse.

Etiske dilemmaer

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Etiske dilemmaer (115963)

Her ønsker vi å øke bevisstheten om etiske valgsituasjoner og dilemmaer. Hvordan kan vi finne balansen mellom hensynet til inntjening og hensynet til kundenes rettigheter, ønsker og behov?

Etiske valgsituasjoner og dilemmaer

Salgs- og servicemedarbeidere i reiselivet kommer ofte i situasjoner som krever evne til etisk overveielse. En hovedutfordring er å finne balansen mellom hensynet til inntjening og hensynet til kundenes rettigheter, ønsker og behov.

Et etisk dilemma er en situasjon som er preget av tvil og usikkerhet.

Hvilke valg tar vi?

I fattige land er det mulig å kjøpe varer og tjenester til svært lave priser. Det gjør det mulig å videreselge varer og tjenester med veldig god fortjeneste.

Det kan oppstå et etisk dilemma hvis det bedriften er mest økonomisk tjent med, ikke stemmer med juss, verdier, etikk eller omdømme.

Opphavsmann: Kjell Rosland

Kontrollspørsmål

- Økonomi: Øker lønnsomheten?
- Juss: Er det innenfor gjeldende lover og regler?
- Verdier: Er det i samsvar med virksomhetens verdigrunnlag?

Dilemma – valg mellom to like ubehagelige alternativer.

Er det greit å jukse til eksamen hvis risikoen for å bli oppdaget er liten?

Fotograf: Corbis

Oppgave: Etiske dilemmaer

Drøft følgende spørsmål:

- Din beste venn skulker noen skoletimer og ber deg lyve for læreren. Hva gjør du?
- Er det greit å jukse til eksamen hvis risikoen for å bli oppdaget er liten?
- Er det greit å snyte på skatten?
- Er det greit å bryte fartsgrensen i visse situasjoner?
- Er det greit med «hvite løgner»?
- Er det greit å kjøpe varer og tjenester billig fra mennesker som sulter?

- Omdømme: Påvirkes kundenes tillit til virksomheten?
- Etikk: Er det rett og riktig?

Dilemmaer kan oppstå når svaret på ett eller flere av spørsmålene i figuren ovenfor er nei.

- Du oppdager kritikkverdige arbeidsforhold hos en samarbeidspartner som din arbeidsgiver tjener godt på. Bør du melde fra til din overordnede?

Drøft og gi eksempler på andre etiske dilemmaer fra hverdagslivet.

Det er ikke viktig å bli enige om ett svar, men å øve seg i etisk tenkning

Oppgave:

Etisk dilemma / flashnode
http://ndla.no/nb/node/108082

Et nøkkelspørsmål for å kontrollere valgene våre er følgende: Tåler handlingene dagslys? En bedrift som blir tatt i løgn, vil raskt kunne tape ansikt og miste sitt gode omdømme.
Fotograf: Espen Bratlie

Tenk over

Både økonomiske og ikke-økonomiske hensyn kan ligge til grunn for valg av samarbeidspartnere og underleverandører. Bør bedriftsøkonomiske hensyn alltid vektes framfor moral og risikoen for å tape omdømme?

Etikk krever øvelse

For å finne ut om en avgjørelse er etisk forsvarlig, kan vi stille oss selv noen kontrollspørsmål:

- Er det lovlig?
- Er det i samsvar med verdiene våre?
- Er det riktig?
- Beholder vi vår troverdighet?
- Lønner det seg?
- Lar det seg begrunne?

Etiske retningslinjer

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS
Etiske retningslinjer (115972)

Hva mener vi med etiske retningslinjer? Hvordan kan etiske retningslinjer bidra til en god etisk praksis i reiselivsbedrifter?

Skriftlige retningslinjer

Etikken viser seg i våre holdninger og handlinger. Det er god etikk å behandle alle kunder med den samme respekt. Det er dårlig etikk å bli påvirket av kundens hudfarge, funksjonshemming, religion, kjønn eller legning. Reiselivsnæringen får stor oppmerksomhet fra publikum og massemedier.

Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO) anbefaler norske bedrifter å utarbeide etiske retningslinjer. Her finner du også mange eksempler på områder der det kan være viktig å ha etiske retningslinjer. Det er viktig at reglene er enkle å forstå, og at reglene har betydning for medarbeidernes hverdag og de utfordringer og dilemmaer som kan oppstå.

Noen bedrifter formulerer grunnleggende verdier som skal prege kulturen og medarbeidernes praksis overfor kunder, leverandører og samarbeidspartnere. Det kan være et fundament for etiske retningslinjer.

Etisk dialog

I noen bedrifter er arbeidet med verdier og etikk noe som ledelsen driver med. Det er slett ikke sikkert at de ansatte endrer sin atferd etter etiske verdier som ledelsen trer ned over hodet på dem.

Bedrifter bør derfor involvere både medarbeidere og kunder i en dialog om etiske spørsmål. En slik dialog kan munne ut i en felles forståelse av hvilke etiske retningslinjer som skal gjelde.

Et godt verktøy – men ikke alene

Etiske retningslinjer er med på å klargjøre bedriftens forventninger til medarbeiderne. Etiske retningslinjer er først og fremst et verktøy for å påvirke atferden og kulturen i bedriften. Det må være sammenheng mellom liv og lære. Retningslinjene har liten verdi hvis de ikke blir fulgt opp.

Seksuell trakassering (sexsjikane) er uetisk. Fotograf: Tue Fiig

Gruppeoppgave: Etiske retningslinjer

Fase 1: Grupper på tre til fem elever

Ta utgangspunkt i en reiselivsbedrift.

Lag utkast til etiske retningslinjer for bedriften.

Fase 2: Klassen

Gruppa refererer fra gruppearbeidet.

Drøft hva som kan skje dersom en reiselivsbedrift ikke følger etiske spilleregler.

Ledelsen bør gå foran med et godt eksempel. Ledelsen bør også oppmuntre medarbeiderne til å diskutere hvordan reglene virker i praksis. Eksempler på god etisk praksis bør markeres. Bedriftenes reaksjoner på brudd på retningslinjene bør være tydelige. Grove og gjentatte brudd kan være grunn til oppsigelse.

Etisk regnskap

Med skriftlige etiske retningslinjer som alle i virksomheten kjenner, kan vi se hvordan den etiske praksisen utvikler seg. Etter en avtalt periode kan vi gjøre opp status i et «etisk regnskap». Først da begynner etiske spørsmål å bli engasjerende og forpliktende, og vi kan arbeide videre med de områdene vi ikke er gode nok på.

Varsling om brudd på retningslinjene

Bedriften må legge til rette for rapportering av brudd på retningslinjene. Medarbeiderne må ikke skjule feil av frykt for konsekvensene. Arbeidstakere har rett til å si fra om kritikkverdige forhold på arbeidsplassen.

Arbeidsmiljøloven §§ 2-4, 2-5 og 3-6 regulerer arbeidstakernes rett til å varsle. Bestemmelsene skal bidra til å styrke ytringsfriheten i et ansettelsesforhold. Å varsle er å si fra om kritikkverdige forhold på arbeidsplassen.

NHOs veileder Når sant skal sies er et hjelpemiddel for å utvikle retningslinjer når det gjelder varsling.

Arbeidstilsynet presenterer regler og hjelpemidler for varsling.

Menneskerettigheter og sikkerhet

Selv om hovedmålet for selskapene er å skape økonomiske resultater, fratar det dem ikke et etisk og sosialt ansvar. Norske reiselivsselskaper opererer i mange land med stor fare for korrupsjon, krenkelse av menneskerettigheter og trusler mot individets sikkerhet. Dersom virksomheten tier eller unnlater å gjøre noe med slike forhold, påvirker det virksomhetens anseelse.

Oppgave: Varsling

Du jobber som servitør på en stor restaurant og oppdager at din nærmeste overordnede stadig tar med seg mat hjem fra restaurantens fryser.

Hva gjør du?

Oppgave: Etiske retningslinjer

Søk på Internett og finn eksempler på etiske retningslinjer for ulike reiselivsbedrifter (for eksempel hoteller, flyselskaper, transportfirmaer).

Hvilke punkter er det viktig for en reiselivsbedrift å ha med i sine etiske retningslinjer?

Varslingsplakaten.

Opphavsmann: NHO

NHO har utgitt en sjekkliste for menneskerettigheter som oppsummerer på hvilke områder internasjonalt engasjerte bedrifter bør utvikle retningslinjer.

Tverrfaglige heldagsprøver

Tverrfaglig heldagsprøve - Hotel Union Øye

Forfatter: Olav Knudsen
Tverrfaglig heldagsprøve - Hotel Union Øye (131254)

Denne tverrfaglige heldagsprøva tar for seg sentrale kompetansemål i alle tre programfagene. Tidsplan og organisering tilsvarer tverrfaglig eksamen på Vg2 og kan variere noe fra fylke til fylke.

Forberedelse

På Øye i enden av Norangsfjorden ligger ett av Europas mest herskapelige hotell. Hotel Union Øye har i generasjoner vært et attraktivt reisemål for kongelige, forfattere og andre. Helt siden åpningen i 1891 har hotellet vært et sted der gjestene kom for å nyte stillhet, ro og det gode livet i storslagne omgivelser. Et opphold på Hotel Union Øye er som å gå tilbake i tid.

Hotel Union Øye.

Herskapelig

Hotellets 27 rom er alle individuelt dekorert og møblert med nøye utvalgte antikviteter. Rommene er også oppkalt etter kjente personer som har bodd på hotellet gjennom tidene: keiser Wilhelm II, kong Oscar II, dronning Maud og kong Haakon, samt forfatterne Karen Blixen, Knut Hamsun, Sir Arthur Conan Doyle og ikke minst komponisten Edvard Grieg.

De tre etasjene i hotellet er som et levende museum. Hver dag kan besøkende få anledning til å se inn på ledige hotellrom. Spaser en tur i gangene og drøm deg tilbake i tid.

Et av rommene ved hotellet.

Interiør fra hotellet.

Tema

- regnskap, budsjett og endring, dekningsbidragsanalyse
- geoturisme og produktpakke
- vertskapsfunksjon og personale

Oppgave

Hotellet forbereder seg nå til sommersesongen. Du er ansatt som servicemedarbeider på hotellet. Med din utdannelse mener ledelsen at du har kompetanse nok til å være med på å utforme hotellets drift og strategier på ulike nivåer.

1. Ledelsen ønsker sammen med deg å se på regnskapet og budsjettet for det siste året.

Omsetning	Budsjett 2012		Regnskap 2012		Endring
Losjisalg	kr	3 500 000	kr	3 000 000	
Varesalg	kr	4 500 000	kr	5 422 000	
Omsetning	kr	8 000 000	kr	8 422 000	
Varekostnad	kr	2 250 000	kr	1 551 000	
Personalkostnad	kr	2 700 000	kr	4 336 000	
Andre dir. kostnader	kr	1 800 000	kr	1 585 000	
Sum dir. kostnader	kr	6 750 000	kr	7 472 000	
Resultat	kr	1 250 000	kr	950 000	

a. Regn ut og kommenter endringene mellom budsjettet og regnskapet for 2012.
b. De direkte variable kostnadene for losjisalg er 15 prosent og for varesalg 41 prosent.

Regn ut dekningsbidraget for losji og for varesalg.

Hvilken type salg gir den beste lønnsomheten for hotellet?

2. Lederen har hørt om begrepet bærekraftig reiseliv gjennom mediene og fra sin bransjeorganisasjon. Hun ber deg derfor om å lage en PowerPoint-presentasjon til henne så hun kan få en innføring i hva det handler om.

3. Med bakgrunn i begrepet bærekraftig reiseliv skal du komme med forslag til aktiviteter/produkter som Hotel Union Øye kan tilby sine gjester i sommersesongen 2013.

4. I planleggingen for kommende sesong må hotellet ansette flere servicemedarbeidere. Lederen vil ha råd fra deg om hvilke interesser og egenskaper hun bør se etter hos en ny medarbeider for å kunne gi gjestene minneverdige opplevelser under oppholdet.

Tverrfaglig heldagsprøve - Terra Travel AS

Forfatter: Olav Knudsen
Tverrfaglig heldagsprøve - Terra Travel AS (131437)

Denne tverrfaglige heldagsprøva tar for seg sentrale kompetansemål i alle tre programfagene. Tidsplan og organisering tilsvarer tverrfaglig eksamen på Vg2 og kan variere noe fra fylke til fylke.

Bakgrunn

Terra Travel AS er et nystartet opplevelsesselskap med base i Ålesund. Forretningsideen til selskapet er å skreddersy produktpakker innenfor begrepet geoturisme. Terra Travel plasserer seg selv i reiselivsnæringen både som eventselskap og turoperatør. De ser for seg et voksende marked som vil etterspørre reiselivsprodukter med opplevelser knyttet til kultur og natur. Sentralt er opplevelser som appellerer til følelsen av det unike og autentiske.

Som nyutdannet innenfor reiselivet er du nå ansatt som reiselivsmedarbeider i dette selskapet. Selskapet har foreløpig en liten administrasjon og vil etter hvert som oppdragene kommer inn, knytte til seg underleverandører som er spesialister innenfor sitt felt. På denne måten vil de sikre at opplevelsene blir så levende og autentiske som mulig.

Fra Destinasjon Ålesund og Sunnmøre får Terra Travel en henvendelse om et oppdag. Den tyske turoperatøren Welt Reisen sender to representanter til Ålesund for å skaffe informasjon om og oversikt over det området har å tilby av opplevelser og overnatting. Du får oppgaven med å være vertskap for de to representantene fra Welt Reisen og samtidig selge inn de tjenestene Terra Travel har i sin forretningsidé.

Et eksempel på et vakkert kulturlandskap.

Enkel overnatting omgitt av storslått natur.

Et serviceinnstilt vertskap i sine flotte bunader.

Oppdrag

1. Beskriv hva det innebærer å være vertskap. Vurder også hva du vil legge vekt på i dine vertskapsoppgaver i denne type oppdrag.
2. Beskriv hvilke typer bedrifter som reiselivsnæringen representerer, og hvilke oppgaver disse bedriftene har i næringen.
3. Presenter et utvalg av produkter/opplevelser som Welt Reisen kan bruke i sitt turprogram i regionen.
4. Beskriv hvordan du vil gå fram for å finne segmenter/målgrupper til de opplevelsene du har valgt.

Arbeidsoppdrag

Markedsføring av OL i Sotsji 2014

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite
Arbeidsoppdrag i markedsføring og salg - OL i Sotsji 2014 (130633)

De olympiske lekene er et stort og omfattende idrettsarrangement med et enormt markedsføringsapparat i ryggen. Idrettsutøvere blir sponset, det produseres markedsføringsprodukter, avtaler med sponsorer og samarbeidspartnere inngås, markedsføringen foregår på YouTube og i sosiale medier, og det er utviklet apper og dataspill.

1) Promoteringsprodukter:

Det produseres enorme mengder promoterings- eller markedsføringsprodukter i forbindelse med et OL-arrangement. Dette er gjerne salgsartikler av ulike slag med logo og slagord på, og som produseres i forbindelse med arrangementet. I tillegg blir det utviklet og produsert maskoter.

a) Gå inn på den offisielle nettsiden til OL 2014 og finn ut hvilke markedsføringsprodukter og maskoter som tilbys. Lag en grov oversikt. Siden finner du her: OL i Sotsji 2014 - webshop

b) Hva er hensikten med slike produkter?

c) Hvem er produktene laget for (målgruppe)?

2) Samarbeidspartnere og allianser

OL i Sotsji 2014 har inngått en samarbeidsavtale med partnere på ulike nivåer, både internasjonalt og nasjonalt. Lista over partnere finner dere her: OL i Sotsji 2014 - samarbeidspartnere

a) Velg ut EN (internasjonal) samarbeidspartner som du synes virker interessant.

b) Finn ut hva samarbeidet mellom OL i Sotsji 2014 og samarbeidspartneren går ut på.

Tips: Søk på OLs offisielle hjemmeside, på partnernes hjemmesider, på YouTube og andre steder på Internett.

c) Under finner du fire reklamefilmer som er sluppet i forbindelse med OL 2014. Se gjennom filmene og forklar hvordan budskapet i filmene koples til OL-arrangementet.

- Procter & Gamble: Procter & Gamble Thank You, Mom
- Samsung: Reklamefilm for Samsung til OL 2014
- Coca Cola: Coca Colas reklamefilm OL 2014
- Omega: Omegas reklamefilm OL 2014

d) Hva slags samarbeid eller allianser er det snakk om? Les mer om allianser på NDLA her: Merkeallianser

e) Hva er hensikten med et slikt samarbeid utover det å oppnå økt oppmerksomhet?

3) Markedstiltak

Gå inn på den offisielle nettsiden til OL i Sotsji 2014:

Offisiell nettside for OL i Sotsji

Her finner du omfattende informasjon om alt fra idrettsutøverne og de ulike sportsgrenene til spill og andre markedstiltak.

a) Lag ei liste over markedsføringsaktivitetene i forbindelse med OL i Sotsji 2014. Gå grundig gjennom den offisielle nettsiden og let på Internett hvis nødvendig. Det dreier seg om alt fra partnerskap, apper, spill (Mario og Sonic), PR-tiltak, YouTube-filmer, trailere, sosiale medier, sponsoravtaler, logo, slagord og alt du kan komme over.

Her er den offisielle traileren: Offisiell trailer for OL i Sotsji 2014

b) Sammenlign lista deres med lista til ei anna gruppe, og legg til det dere mangler.

c) Hvilke markedsaktiviteter synes dere er gode eller dårlige? Begrunn svarene. Diskuter gjerne i gruppa først og i klassen etterpå.

Arbeidsoppdraget egner seg godt som et gruppearbeid eller en innlevering. Oppgavene kan gjøres hver for seg eller samlet.

Salg og markedsføring - Friele + Farmen = Sant!

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite
Arbeidsoppdrag i markedsføring og salg - Friele + Farmen = sant! (130622)

I denne oppgaven skal du jobbe med Friele-kampanjen som ble vist på TV2 høsten 2013, i forbindelse med reality-serien Farmen. I teksten under finner du informasjon om kampanjen med lenker til kampanjeaktiviteter.

Bakgrunnsinformasjon:

Kaffehuset Friele var høsten 2013 samarbeidspartner for TV2s Farmen. Kampanjen startet i butikk i uke 45 (2013) og varte fram til finalen 15. desember. Kampanjen ble støttet av materiell og aktivitet i butikk og annonsering i digitale kanaler, i radio og på tv. Herman Friele (deleier og styreformann i Kaffehuset Friele) bidrar på både butikkmateriell og reklamespotter.

Friele Frokostkaffe hadde konkurranseinformasjon på pakningens forside. I tillegg ble det utarbeidet flott butikkmateriell med vippetass, plakater og palleskjørt som skulle gjøre kampanjen synlig i butikken og skape aktivitet rundt kaffehylla.

Forbrukerkonkurransen var ment å ha likhetstrekk med Farmens eget konsept, der deltakerne elimineres etter hvert som ukene går. I desember startet elimineringsprosessen som endte opp med én vinner som får ta med en venn på en spennende reise til Friele-farmen Irarema i Brasil.

Beskrivelse av arbeidsoppdraget:

1. **Kampanjen:** Bruk god tid på å sette deg inn i kampanjen ved å gå gjennom alle lenkene og ved å bruke Internett.
2. **Segmentering:** Foreta en segmentering av det totale kaffemarkedet (uten referanse til denne kampanjen).
3. **Konkurransemidlene og markedsmiks:** Hvilke deler av markedsmiksen (hvilke konkurransemidler) er særlig benyttet i denne kampanjen? Kom med konkrete eksempler og begrunn svaret ditt.
4. **Allianser:** Samarbeidet mellom Friele og TV2 kalles for en merkeallianse. Hva slags merkeallianse er det snakk om? Hva er hensikten med en slik allianse? Kan du finne flere eksempler på lignende allianser?
5. **Etikk og samfunnsansvar:** Friele er opptatt av etikk og samfunnsansvar. Hvordan kommer dette til syne i kampanjen og Farmen-sendingene?
6. **Markedsundersøkelse:** Dere skal gjennomføre en enkel, liten markedsundersøkelse i deres nærmiljø, enten på skolen, i byen eller i nærmiljøet der det er aktuelt. Dere skal finne ut om folk har lagt merke til kampanjen, og hva de synes om den.

og/eller

Dere skal besøke nærmeste matvarebutikk (ICA eller Rema) og intervjue de ansatte om hvordan de opplevde kampanjen i butikk.

Sørg for å formulere gode spørsmål på forhånd.

Tips:

Arbeidsoppdraget er stort og utfordrende og kan med fordel løses i grupper.

Resultatet kan presenteres i form av en skriftlig rapport eller som en muntlig gruppeframføring i klassen. Arbeidsoppdraget kan også fungere som en større individuell innlevering etterfulgt av en muntlig høring eller samtale.

Her finner du en oversikt over aktiviteter i kampanjeperioden og annen relevant informasjon (bruk av konkurransemidlene):

Kampanjesida: Kampanjeside Farmen + Friele

Pressemeldinger: Frieles pressemeldinger

Det er lagt ut to pressemeldinger, en om samarbeidet og en om kampanjen, se datoene 07.10.13 og 30.10.13.

Kampanjen i media:

Tv og nett-tv: Vinn tur for 2 til Friele-farmen i Brasil!

Reklamefilmen ble vist under Farmen-sendingene hver tirsdag i kampanjeperioden.

Radiospot:

Radiospot Friele - Farmen / audio
http://ndla.no/nb/node/130802

Flyer:

Flyer til Friele + Farmen = Sant! / fil
http://ndla.no/nb/node/130742

Mobilannonse

Mobilannonse Friele

Facebook

Friele på Facebook

Kampanjemateriell i butikk

Består av pop-up, palleskjørt, butikk, plakater, vippetass, minifoldere og Friele frokostkaffe med konkurranseinformasjon på etiketten på posen.

Annet

Friele og samfunnsansvar