

Utveckling av bokningsbara måltidsupplevelser



Skapa din idé

Läs mer på sidorna 4-5

Gör din research

Läs mer på sidorna 6-7

Analysera din affärsplan

Läs mer på sidorna 8-9

Utveckla produkten

Läs mer på sidorna 10-11

Lansera!

Läs mer på sidorna 12-13

Innehålls- förteckning

Tillvägagångssätt

Idé

SKAPA DIN IDÉ!

- Var kreativ! Sedan kan du börja skala ner dina tankar.
- Sätt ett arbetsnamn på upplevelsen – till exempel "Smaka på skogen"
- Vad är din USP (unique selling point) – vad skiljer dig från andra?
- Vad är syftet med upplevelsen? Tänk igenom vad du vill att deltagarna ska få ut av sin upplevelse.
- Vad har du för målgrupp? Definiera en tydlig målgrupp.

02

Research

HUR SER MARKNADEN UT?

- Se över om det finns företag som erbjuder liknande produkter. Det här är viktigt!
- Då kan du se över prisläge och målgrupp.
- Har du en efterfrågad produkt?



Analys

AFFÄRSPLAN

- Vad är själva affären i din upplevelse?
- Hur mycket tid lägger du ner på själva arbetet med produkten och hur mycket tid lägger du på gästerna?
- Gör en enkel kalkyl som hjälper dig att få översikt.
- Gör en budget och sätt pris med marginaler – du kommer behöva dem.

03

04

Utveckla

UTVECKLA PRODUKTEN

- Testa din produkt på andra! Utvärdera resultatet och utveckla den vidare.
- Skriv en säljande text/information. Hur många timmar/dagar innefattar upplevelsen? Vilka lämpar den sig för? Vad ska man ta med sig?
- Vad är inkluderat och vad kan besökaren förvänta sig? Anspela gärna på känslor!
- Fundera också över om upplevelsen arrangeras fasta datum eller om det är flexibelt.

Lansera

LANSERA OCH MARKNADSFÖR

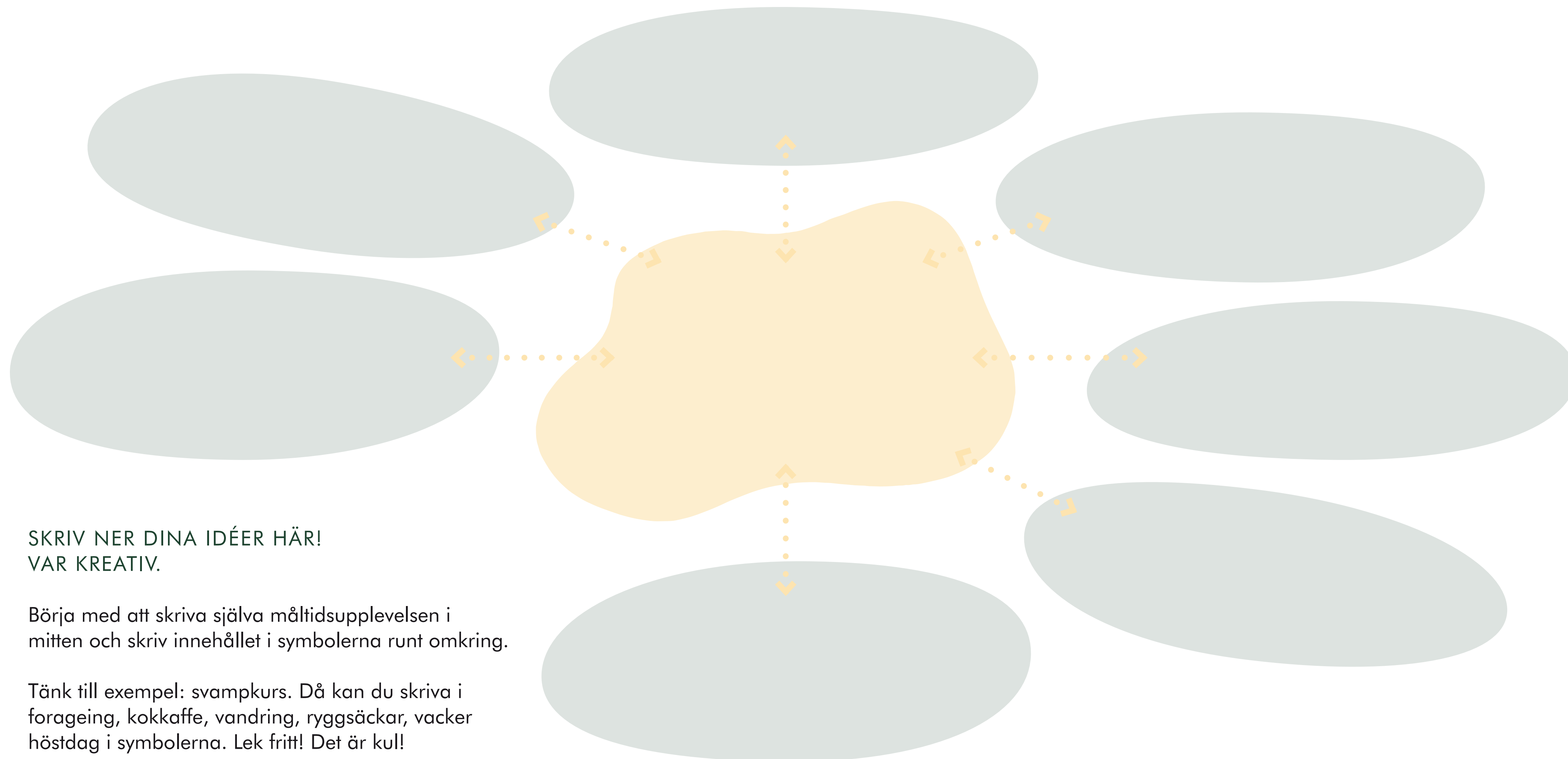
- Gör en strategi för marknadsföringen
- Fundera på var du vill sälja produkten! Är det på sociala medier, via turoperatörer, Destination Småland?
- Kontakta dem du är intresserade att samarbeta med! Hotell, resebyråer, någon som arrangerar aktiviteter?

05

01

Idéverkstad

01. Idé



SKRIV NER DINA IDÉER HÄR!
VAR KREATIV.

Börja med att skriva själva måltidsupplevelsen i
mitten och skriv innehållet i symbolerna runt omkring.

Tänk till exempel: svampkurs. Då kan du skriva i
forageing, kokkaffe, vandring, ryggsäckar, vacker
höstdag i symbolerna. Lek fritt! Det är kul!

Idéskapande

01. Idé

Skriv ner din idé här! Här skriver du allt du är bra på och vad som gör att just din idé sticker ut på marknaden. Exempelvis lokal kultur, annorlunda teman eller unika miljöer. Fundera på vad du vill att gästerna ska få ut av upplevelsen. Förstå skogens magi? Kunskap om växterna i skogen? Vår matkultur? Spela på känslorna – ska det var spännande? Lärorikt? Kanske lite utmanande?



Målgrupp

Primär målgrupp:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Sekundär målgrupp:

.....

.....

.....

.....

VAR TYDLIG!

Försök vara så tydlig som möjligt när du definierar målgruppen.

”Par som bor i storstaden och som älskar mat och inte bryr sig om priset och som vill testa på äventyr men bo bekvämt” eller ”barnfamilj med barn mellan 6-13 år som gillar att vara aktiva och bo praktiskt och prisvärt”.

Vad letar din målgrupp efter?
Vad får dem att välja just din upplevelse? Försök skriva ner hur du löser just deras behov.

TIPS!
Gå igenom Visit Swedens målgruppsanalyser i deras kunskapsbank för att få bättre koll på vad din målgrupp efterfrågar och vilka resmönster de har.

Håll koll på konkurrenterna

Konkurrent #1:

PRODUKT, PRIS, MÅLGRUPP

.....

.....

.....

Konkurrent #2:

PRODUKT, PRIS, MÅLGRUPP

.....

.....

.....

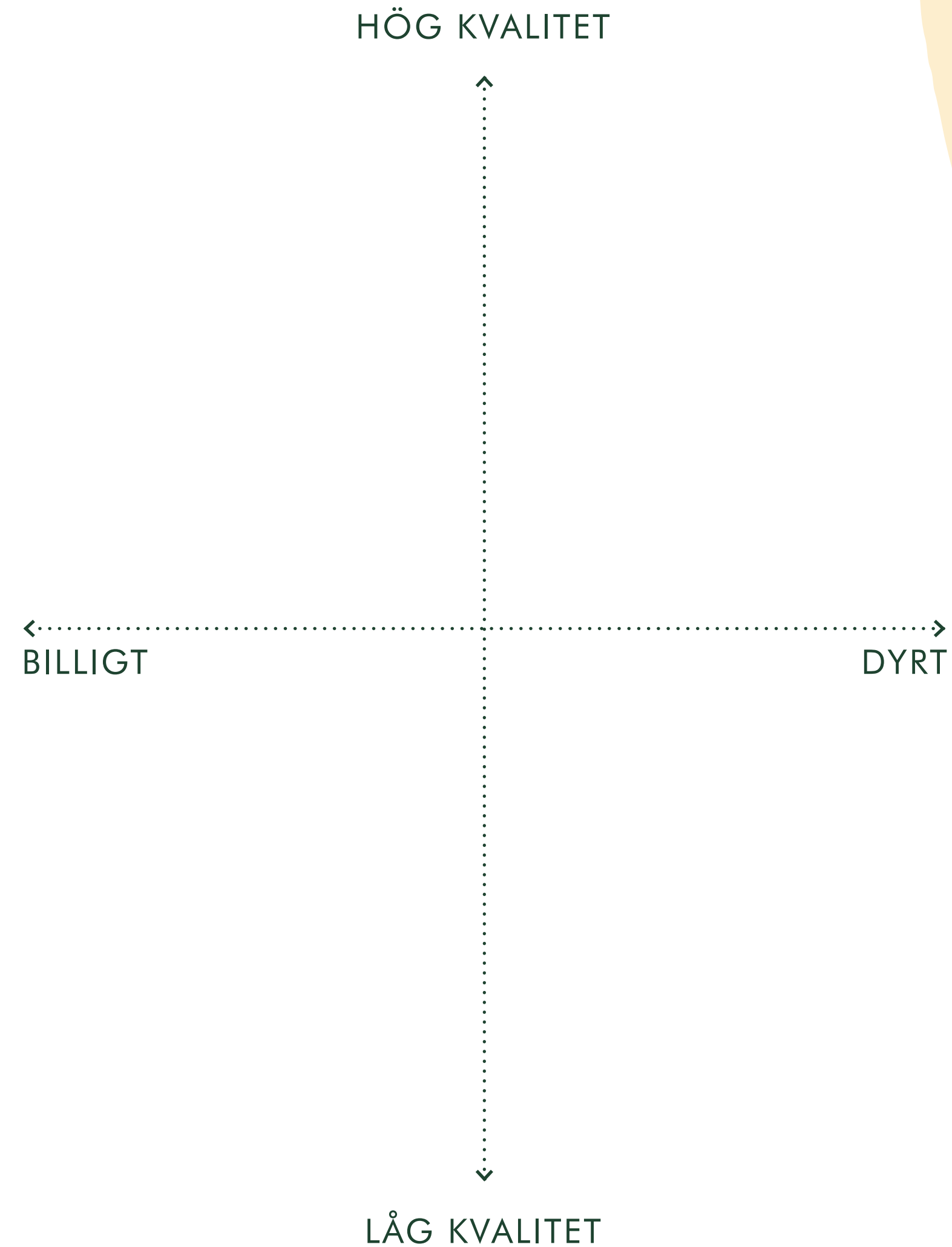
Konkurrent #3:

PRODUKT, PRIS, MÅLGRUPP

.....

.....

.....



Genom att se över vilka konkurrenter som finns på marknaden får du också en bild på kostnadsläget och om produkten är efterfrågad. Det är också viktigt att se över så att ingen i närheten redan erbjuder produkten.

Skriv upp vad företagen och produkterna heter, vilka pris de tar och vilken målgrupp de har. Det hjälper dig garanterat på vägen!

TIPS!

För att få nya idéer är det smart att googla även på internationella upplevelser!

SWOT-analys

Styrkor:

.....

.....

.....

.....

.....

Svagheter:

.....

.....

.....

.....

.....

Möjligheter:

.....

.....

.....

.....

.....

Hot:

.....

.....

.....

.....

.....

VÅGA VARA TUFF!

SWOT står för Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats.

Om du inte redan gjort en SWOT-analys är det hög tid nu. Fyll i dina interna styrkor och svagheter samt dina externa möjligheter och hot.

Våga vara tuff i din analys - det hjälper dig i byggandet av ditt varumärke.



Affärsplan

Omkostnader:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Inköp:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Arbets tid:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Moms:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

GÖR EN ENKEL AFFÄRSPLAN FÖR ATT FÅ EN ÖVERGRIPANDE KOLL PÅ KOSTNADER OCH UTGIFTER.

Det är viktigt att förstå vad affären faktiskt är. Fundera över hur mycket tid du faktiskt lägger ner på produkten. Vad behövs inför själva upplevelsen? Och hur mycket tid går åt tillsammans med gästerna?

Kom ihåg momsen. Den skiljer sig beroende på vad du erbjuder. Skatteverket hjälper dig vidare om du är osäker.

TIPS!
Det finns smart verktyg på
www.affarsplanen.nu

Utveckla måltidsupplevelsen

Säljande text:	Detta ingår:	NU ÄR DET DAGS ATT VÄSSA PRODUKTEN! Skriv en säljande text (Chat GPT är din kompis!). Försök vässa namnet på upplevelsen så det tydligt speglar innehållet. Spela på känslor och upplevelser. Tänk på vad som är inkluderat och skriv alltid in vad som ingår. Ingår transport?
.....		
.....		
.....		HUR BOKAR OCH BETALAR KUNDERNA? Erbjud helst smidiga lösningar för bokning och betalning online. Ju enklare det är för kunden att betala desto större chans att de bokar istället för att scrolla vidare. Tänk igenom avbokningsregler och när kunden senast måste betala. Ska det betalas in något i förskott?
.....		
.....		
Pris	Produkttest:	
.....		
.....		
Antal deltagare:	Testpiloter:	
.....		
.....		

Hållbarhet

FUNDERA ÖVER HUR DU PÅVERKAR MILJÖN.

Ger upplevelsen en negativ effekt på miljön? Kan du minska den på något sätt? Förespråka kollektivtrafik eller att man tar en promenad i stället för bilen hela vägen fram till mötesplatsen? Kanske kan du ge deltagarna kunskap eller ett material om hur allemansrätten fungerar?

Lyft gärna fram ert hållbarhetstänk i kommunikationen! Exempelvis om ni enbart använder lokala råvaror.

HUR GYNNAR UPPLEVELSEN LOKALSAMHÄLLET?

Gör du samarbeten eller köper du in produkter/råvaror från lokala företag eller hantverkare? Kan lokalbefolkningen involveras i upplevelsen? Lokala samarbeten ger mervärde för de som bor i området.

Miljöpåverkan:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Påverkan på lokalsamhället:

.....

.....

.....

.....

.....



Lansering

Säljkanaler:	Samarbeta med:	Sociala medier:
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

Gör en strategi för marknadsföringen.
Vilka kanaler vill du använda dig av?
Sociala medier eller via Destination
Småland? Turoperatörer?

Tänk även på att samarbeta – det kanske
finns något hotell i närheten som är
intresserad av att samverka? Eller en
resebyrå?

.....

**HUR KOMMUNICERAR DU MED
DELTAGARNA INNAN UPPLEVELSEN?**

Skicka ett välkomstmejl med viktig
information och en packlista. Kom ihåg
att fråga om allergier/kostpreferenser
redan vid bokningen!

Tips! Skapa en chatgrupp på Facebook
eller Whatsapp för dialog med kunderna
inför och under resan.

Efter resan: skicka gärna en utvärdering
för att se över gästens upplevelse. Det gör
att du kan vässa din produkt ytterligare.

Lagar, regler och försäkringar



Håll koll på paketreselagen och resegarantilagen

Tänk på att du måste följa produktsäkerhetslagen och paketreselagen (om du erbjuder övernattnig).

Tips! Länsstyrelsen har koll på vad som gäller här! Paketresor med förskottsbetalning kan behöva resegaranti enligt resegarantilagen.

Tips! Kontakta Kammarkollegiet som vet hur det ligger till och om det behövs för ditt paket – och kontakta även Visita som erbjuder lösningar.

Gör en riskanalys

Se över säkerheten och fundera över vilka risker som kan uppstå under upplevelsen. Ett klokt tips är att göra en krisplan så du vet hur du och eventuella medarbetare ska agera om något händer. Behövs sjukvårdsutrustning? Se till att alltid ha med dig Första hjälpen oavsett.

Är du försäkrad?

Se till att du har företagsförsäkringar som ansvarsförsäkring och rättsskyddsförsäkring. Det gör att du är skyddad om en gäst skadar sig och kräver ersättning. Vid riskfyllda aktiviteter är det gästen själv som ansvarar för sin försäkring – det är viktigt att informera om, och kanske be gästen skriva under ett papper på?

Markanvändning och slitage

Var noga med att ha en god dialog med markägaren om du planerar att arrangera aktiviteter på samma plats vid flera tillfällen. Kanske är det värt att skriva ett avtal, eller komma överens om hur ni ska samverka? Se även över om fler använder sig av platsen, från jaktlag till lokalbefolkning.

Tips! Lantmäteriet vet vem som äger marken, du hittar det med hjälp av fastighetsbeteckningen.



Europeiska jordbruksfonden
för landsbygdsutveckling. Europa
investerar i landsbygdsområden



**Destination
Småland**