

Varför är värdskap viktigt?

Internationella besökare håller Stockholms värdskap i världsklass. I sju av nio avseenden vinner Stockholm i internationell jämförelse med tio andra europeiska städer. Men varför är det viktigt för vår destination att ha ett bra värdskap – och hur står sig Stockholms värdskapskedja?

Gäster som återkommer

Olika besökare som kommer till Stockholm förväntar sig olika saker eftersom varje gäst är unik. En vill ha god mat, bra boende och spännande upplevelser, medan en annan bara vill ha lugn och ro. Så vad kan sägas generellt om vad besökare önskar? När TCI Research (2019) undersökte saken i europeiska städer fick man fram följande "topp 5"-lista:

1. *Hospitality of local inhabitants*
2. *Safety feeling*
3. *Accommodation experience*
4. *Food experience*
5. *Landscape, Architecture*

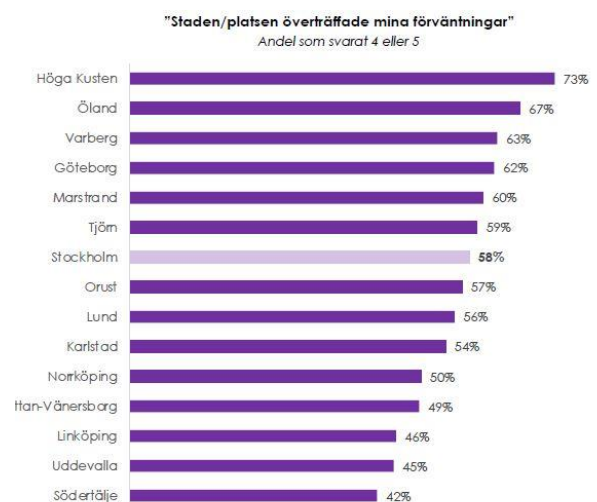
En stor del av besökarna som kommer till Stockholm är ju från Sverige. Det brukar handla om ungefär 2/3 av ett vanligt år. Vad tycker då de svenska resenärerna är viktigt när de väljer en plats att resa till? Undersökningen "Resa i Sverige 2022" ger nedan "topp 5":

1. *Staden uppfattas som trygg och säker*
2. *Staden har en bra atmosfär*
3. *Människor i staden har ett trevligt bemötande*
4. *Bra utbud av mat och dryck*
5. *Staden är promenadvänlig*

Värdskap och bemötande är alltså med i toppen när det gäller att få nöjda besökare – både för internationella och nationella gäster. När destinationen visar upp ett gott värdskap ökar chansen att våra besökare både stannar längre och kommer tillbaka i framtiden. I dag är det även vanligt att dela sin upplevelse. Inte bara muntligen för vänner och bekanta, utan även digitalt. Med ett bra värdskap påverkar vi alltså inflödet av nya och återkommande gäster till Stockholm.

Värdskap – Valuta för pengarna

Bra värdskap kostar oftast inget extra men ger mening och betydelse för både gästen och värden. Även om Stockholm kan uppfattas som dyrt ger vi valuta för pengarna. Bra upplevelser i kombination med ett bra bemötande gör att vi kan överträffa förväntningar även då priser ibland är högre i jämförelse med andra destinationer. I nedan bild ser vi hur väl Stockholm lyckas överträffa besökarens förväntan i en jämförelse med andra svenska destinationer. Hur tolkar du resultatet, och vad kan vi lära av de som kommit över Stockholm i listan?

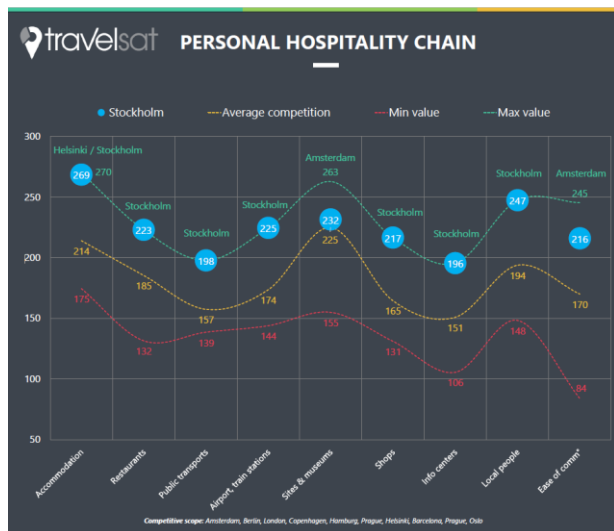


Figur 1: Överträffa förväntan. Resa i Sverige 2023. (Stockholm Business Region/Research One)

Värdskapskedjan i Stockholm

Besöksnäringen är en bred bransch med många olika typer av verksamheter. Allt från finkrog till kollektivtrafik är del av den helhet som utgör destinationen Stockholm. Gäster har höga förväntningar på vissa upplevelser under sitt besök

medan annat bara förväntas fungera. I vårt dagliga jobb i besöksnäringen är det lätt att glömma att man är en del av en kedja kontakter, som i slutändan (förhoppningsvis) ska överträffa gästens förväntningar. Men om vi jobbar tillsammans som ett stort team, där vi hjälper varandra och tipsar gästerna om olika verksamheter, kan vi tillsammans skapa fantastiska upplevelser. Det kan i sin tur förlänga vistelsen, skapa återbesök och göra att gästen sprider sin positiva upplevelse vidare. Så, hur lyckas Stockholm då med denna svåra uppgift? Jo, faktiskt riktigt bra, om man tittar på TCI Researchs undersökning bland internationella gäster:



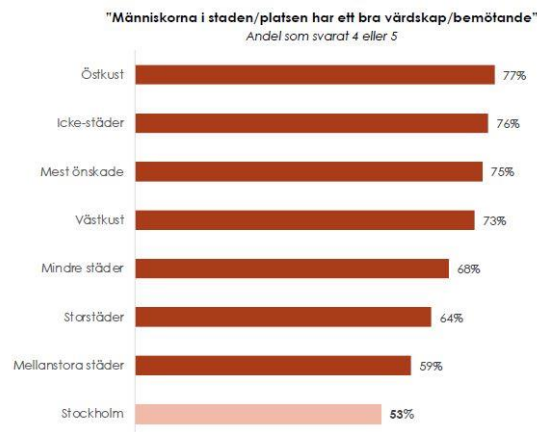
Figur 2: Stockholm (blå prick) i jämförelse med 10 europeiska städer är "bäst i klassen" (grön linje) i 7 av 9 aspekter kopplat till just värdskap. TCI Research, Travel Sat report december 2019

I sju av nio avseenden vinner Stockholm i jämförelse med tio andra europeiska städer. Så här skriver TCI Research i rapporten:

"Stockholm undoubtedly delivers the highest standard in terms of personal interaction, at all steps of the visit."

Detta är ett toppenresultat som vi givetvis ska vara stolta över – och jobba för att bibehålla!

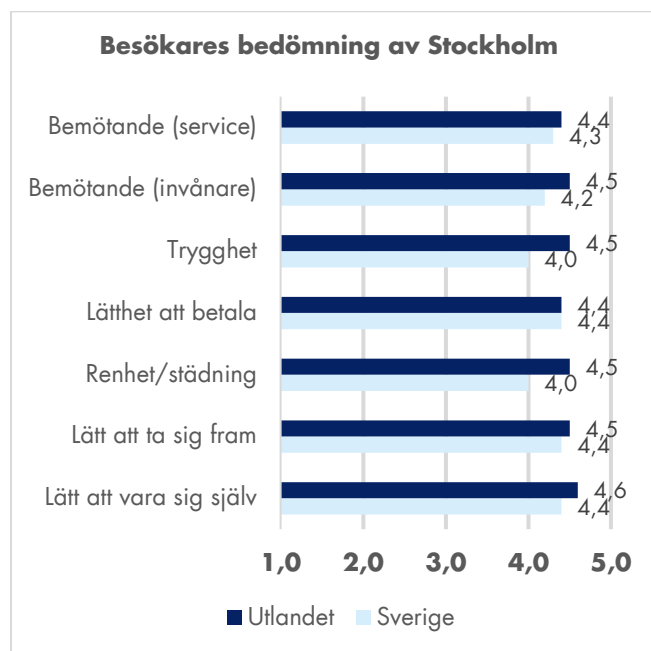
Hur väl instämmer då våra viktiga svenska gäster om detta? Vid jämförelse med andra städer i Sverige under 2023 placerade svenska resenärer Stockholm något under snittet avseende "värdskap/bemötande". På den femgradiga skalan som angavs svarade 53% fyra eller fem gällande Stockholms "värdskap/bemötande" där genomsnittet för storstäder var 64%. (Generellt får städer ett något lägre betyg, särskilt större städer.)



Figur 3: Tabell från Resa i Sverige 2023. (Stockholm Business Region/Research One)

Här finns alltså något som vi kan förbättra! Tillsammans med dina kollegor, fundera på hur förväntningarna kan skilja sig mellan nationella och internationella gäst. Hur kan vi möta och överträffa dessa förväntningar?

För att ytterligare undersöka Stockholms värdskap tittar vi på en undersökning som gjorts av Visit Stockholm (numer Stockholm Business Region) under sommaren 2022. Här fångas främst privatresenären.



Figur 4: Besökarens upplevelse av Stockholm. Sweco/Visit Stockholm 2022

Bemötande från både invånare och servicepersonal får goda värden mellan skalans två högsta värden. Även här är besökare från utlandet lite mer nöjda. Utöver detta finns ytterligare fem värden undersökta. Dessa kopplar till värdskapet på olika sätt. Fundera gärna en stund hur ni kan påverka dessa parametrar i er verksamhet.

Framtidens besökservice

Ett viktigt sätt att skapa ett gott värdskap är att vara påläst om destinationen Stockholm och erbjuda information om fler besöksmål än den man själv representerar. Hur vill då besökare få denna information – innan och under sitt besök? Visit Stockholm undersökte detta i studien "Framtidens besökservice" (KPMG, 2019), och fann fem områden som besökare värdesätter:

1. Individanpassad rådgivning

För att kunna ge relevant information måste vi vara nyfikna på gästen och ställa frågor. Svaren hjälper oss förstå gästerna och deras behov.

"Är det ditt första besök i Stockholm? I Sverige?"

"Hur många dagar har ni varit i Stockholm? Hur länge kommer ni stanna?"

Sätt dig in i gästens situation; Är de trötta av en krävande resa, eller är de pigga och vill ut på stan? Anpassa erbjudande, tips och bemötande efter var gästen befinner sig i resecykeln.

2. Validering av information

Informationsflödet för resenärer är stort. För den som ska boka en resa eller upplevelse är det mycket att hålla reda på. Ofta vill gäster därför kontrollera en extra gång att informationen de har är korrekt. Det kan kännas tidskrävande för den som tar emot gästen men det är en viktig funktion som skapar trygghet. (Ibland kan det även vara så att informationen främst finns på svenska.) Vårt tips vid återkommande frågor är att erbjuda något som gästen kanske inte själv hade tänkt på.

3. Autentisk upplevelse

En autentisk upplevelse känns mer djupgående och ger mening. Besökaren vill uppleva det Stockholm som Stockholmaren själv upplever. Ditt personliga tips blir därför högt värderat.

"Den här vägen brukar jag promenera själv, den är så vacker!"

"Om ni är trötta efter Gamla Stan kan ni ta en fika på Strömparterren, det är lite lugnare nere vid vattnet!"

4. Sömlös upplevelse i samtliga kanaler

Besökare vill att informationstillgången ska vara så enkel och smidig som möjligt. Se gärna till att kunna förse gästen med information i flera kanaler samt att kunna överföra informationen exempelvis till gästens mobiltelefon. Då kan gästen i lugn och ro plocka upp informationen senare när den behövs.

5. Lättillgängligt och förutseende stöd

Gästen känner sig väl omhändertagen när den enkelt får stöd. Hur kan vi underlätta för gästen förutse problem eller möjligheter redan i förväg?

"Det går faktiskt fortare att kliva av tidigare och ta bussen – det är underhållsarbete på de här stationerna."

"Tre kryssare besöker Stockholm idag så det kommer vara trängsel på det besöksmålet. Spara det till imorgon och gör det här istället!"

Eller – kan vi överlämna värdskapet till nästa aktör i värdskapskedjan?

"På vägen tillbaka passerar ni den här platsen.

Där finns info och personal som kan hjälpa er."

"Använd den här appen om ni vill hitta en smidig resväg." ("Jag använder den själv".)

Om den besökservice vi ger, personligen och digitalt, möter dessa behov kan vi överträffa gästens förväntningar och skapa bästa möjliga upplevelser. Fundera tillsammans med dina kollegor: Känner ni igen det här från ert arbete med gästerna? Finns det andra viktiga behov?

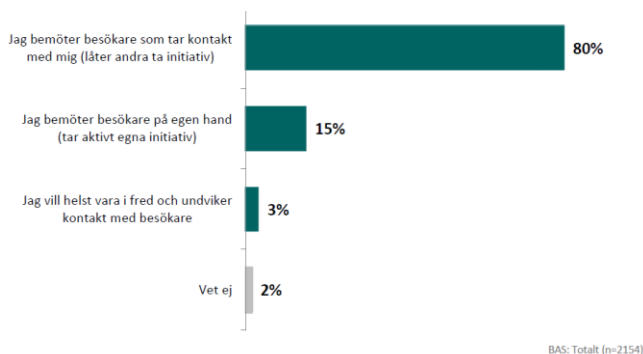


Figur 5: Modell besökservice. Framtagen av Visit Stockholm.

Hållbar destination

Genom att tänka hållbart kan vi jobba för att både invånare och besökare trivs – och att dessa tillsammans är med och skapar platsen Stockholm. Med ett bra värdskap kan vi t.ex. hjälpa gästerna att sprida sig geografiskt och tidsmässigt för att undvika trängsel på olika besöksmål. Det hjälper både besökaren och den värd som kommer efter dig i värdskapskedjan. Vi kan också ledsaga om hur man betar sig som gäst i Stockholm: Var slänger man sitt skräp, var får man inte vistas och kanske t.o.m. vilken sida man står på i rulltrappan.

Hur man blir mottagen i Stockholm är så klart starkt beroende av vad stockholmarna tycker om besökare och sin egen stad. För att ta reda på mer om det genomfördes under 2022 en medborgarpanel. Den visade att över 85% av stockholmarna är stolta över sin hemstad. Det ger en bra grund till ett gott värdskap. Många är också positiva till besöksnäringen (84%) och tycker den är viktig för staden. På påståendet "Jag gillar att ge tips och råd till besökare..." svarade 78% "helt och hållet" eller "i ganska stor utsträckning". Generellt var nio av tio positiva till att det kommer besökare både från Sverige och andra länder. Man kunde också se att många hjälper besökare – även om de låter besökarna ta kontakten först.



Figur 6: Medborgarpanel besöksnäring. Visit Stockholm/Novus 2022

Digitalt värdskap

Det personliga mötet är alltså en viktig komponent i gästens upplevelse på ett besöksmål. Idag sker dock en stor del av interaktionen med gästen digitalt, till exempel via mail och i sociala medier, och besökarens behov är i stort samma som i det fysiska mötet. När vi på Stockholm Business Region svarar på frågor i mail och på sociala medier utgår vi ifrån att vi vill skapa reslust, ge service och främja ambassadörskap. Vi vill svara personligt och kvalificerat – och vi har även beslutat om en tonalitet, d.v.s. på vilka sätt vi uttrycker oss. Är du en av de som ska svara gäster digitalt? Vilken tonalitet har ni i era svar och finns riktlinjer att luta sig mot i detta? På Stockholm Business Region har vi även bestämt om hur vi ska jobba för att överträffa förväntan i våra digitala svar.

Vi jobbar då utifrån tre ledord:

1. Snabbhet

Att bevaka digital närvaro så att kommentarer, meddelanden och frågor besvaras inom rimlig tid. Kraven på snabb återkoppling är idag höga och

besökare vill gärna validera att de har den senaste informationen. Om man inte har möjlighet återkoppla snabbt är det bra om det anges så att besökarnas förväntningar anpassas.

2. Omtanke

När vi svarar personligt, trevligt och relevant får vi fler nöjda kunder och mer engagemang i kanalerna. Vi visar uppskattning och svarar även om ingen konkret fråga ställs.

3. Problemlösning

Vi försöker svara kort och koncist. Om vi länkar vidare till andra sidor med information så presenterar vi informationen kortfattat. Det är även bra att ha riktlinjer kring hur man hanterar klagomål, känsliga frågor och olagligt innehåll.

Värdskap och Covid-19

Coronapandemin 2020-21 påverkade besöksnäringen på många sätt. Också värdskapet i destinationen behövde förnyas och ställas om. Större vikt än tidigare lades vid att få besökare att känna sig trygga innan, under och efter sitt besök. Under hösten 2021 frågade Visit Stockholm 1000 stockholmare bland annat om vad de tyckte var viktigt vid besök på evenemang. Då var de tre viktigaste åtgärderna för att känna sig trygga vid evenemangsbesök:

- **inte behöva stå i kö**, utan kunna boka på nätet.
- bli erbjuden **handsprit** vid ingång, toaletter etc.
- tillräckligt med **personal på plats** som såg till att alla besökare höll sig till regler och höll fysisk distans.

Nu när Covid-19 inte påverkar oss i samma utsträckning längre kan det vara bra att reflektera över vilka ändringar vi gjorde i vårt värdskap. Hur fortsätter dessa ändringar att påverka vår gäster?

Värdskapet börjar med oss

Ett långsiktigt hållbart värdskap måste börja med att vi behandlar varandra väl. Att vi är respektfulla med varandra på vår arbetsplats och med våra kollegor i destinationen skapar förutsättningarna för ett bra bemötande mot gästerna. Det är bara tillsammans som vi kan leverera ett lyckat värdskap.

Värdskap Stockholm

För oss på Stockholm Business Region är värdskapet i Stockholm jätte viktigt, och vi jobbar kontinuerligt för att stärka det ytterligare. Kika gärna in på vår webbsida om värdskap för mer information:

<https://professionals.visitstockholm.com/sv/vardskap-stockholm/>