

Må Bra Turism-att möta kundens behov





6.5.2011

Reseparlamentet 2.5.2011. H.Nordin



6.5.2011

Reseparlamentet 2.5.2011. H.Nordin



6.5.2011

Reseparlamentet 2.5.2011. H.Nordin



Finlands Må Bra-faktorer

Utrymme, havet, naturen, skogen, och tystnaden



6.5.2011

Reseparlamentet 2.5.2011. H.Nordin

Detta kännetecknar en Må Bra produkt

- Det är en del av Må Bra – turismen
- Har hög kvalitet
- Är ofta också en kulturell upplevelse
- Hög kvalitet på miljö (estetik, lugn även lyx) och personal (betjäning)
- EN GOD MÅ BRA PRODUKT BEAKTAR ALLTID DEN FYSISKA, PSYKISKA OCH SJÄLSLIGA SIDAN AV MÄNNISKAN



Kommande trender

- Miljömedvetenhet
- Allt mer heterogena kundgrupper
- Tystnaden
- Internets möjligheter



Kan framtidens MÅ BRA vara något av följande?

- Corporate spas/wellness
- Eco spas/geo wellness
- Budget spas

Erfurt-Cooper & Cooper. 2009.





6.5.2011

Reseparlamentet 2.5.2011. H.Nordin



6.5.2011



6.5.2011

Reseparlamentet 2.5.2011. H.Nordin



6.5.2011

Reseparlamentet 2.5.2011. H.Nordin



6.5.2011

Reseparlamentet 2.5.2011. H.Nordin



6.5.2011

Reseparlamentet 2.5.2011. H.Nordin

Glöm inte bort...

- Vem din kund är
- Att göra det du gör utgående från din kund och hans/hennes behov om de så är dolda eller synliga

