

Koncept och Utbildningsförslag: Modell för utveckling och certifiering av värdskap inom DCB Destination Piteå

Guide Natura Consulting genom docent Hansi Gelter föreslår följande modell för värdsutveckling inom projektet Destination Capacity Building i Destination Piteå.

Uppdrag: att utveckla ett hållbart utvecklings- och certifieringskoncept inom Destination Piteå för värdskap i världsklass.

Uppdraget följer Destination Piteås vision *att vara den ledande innovativa och hållbara destinationen inom Swedish Lapland.*

Syfte och mål med uppdraget:

Att utveckla en förståelse inom ledning och personal om **VAD** värdskap är till skillnad från god service, och **VARFÖR** värdskapet är nyckeln till en lyckad gästupplevelse och därigenom skapar goda ambassadörer för företaget och destinationen och återvändande gäster. Att värdskap därigenom genererar cash.

Målet är att visa att **yttre värdskap** gentemot gästen skapas genom **inre värdskap** genom värdeskapande ledarskap. Att medvetandegöra att ett **personligt värdskap** måste kompletteras med **visuellt värdskap** (fysisk design, klädsel, m.m.), **strukturellt värdskap** – hur företaget organiseras och dess arbetsprocesser, samt **kommunikativt värdskap** hur vi kommunicerar inom företaget och utåt mot gäster och omvärld (tillgänglighet, skyltar, hemsida, sociala medier m.m.). Huvudmålet är att skapa certifierade stolta värdar för sin verksamhet och sin destination.

Modell:

Föreslagen modell bygger på **två faser och tre steg** av värdsutveckling inom företag och organisationer:

Fas 1: Inre värdskap – värdeskapande värdskap inom ägare och ledarpositioner – utvecklande av ett värdsbaserat ledarskap och organisation – hur vi jobbar med oss själva och vår personal och varför?

Fas 2: Yttre värdskap – värdsbaserad service- och upplevelseproduktion hos personal, hur vi möter omvärlden och varför.

Steg ett är en introduktionsworkshop, **steg två** destinationslärande och **steg tre** certifiering.

Modellen baseras på **"SANN SOM"** som står för 7 nycklar till värdskap: **Stolthet, Attityd, Närvaro, Nyfikenhet, Samhörighet, Omtanke och Medskapande.**

Modellen baseras på nyckelbegrepp från **"Det Goda Värdskapet"**, **"Fish!"**-koncept, Disneys Värdsbaserad värdegrund, benchmarkingresor till Åre/Röros, Montenegro m.fl. platser, vetenskaplig litteratur inom **service/hospitality** och värdskap/**hostmanship**, samt Docent Hans Gelter's mångåriga erfarenhet inom akademi med forskning och undervisning som professor inom upplevelseproduktion där värdskap är en central komponent inom upplevelseproduktion, samt på tidigare uppdrag av utbildningar inom värdskap åt destinationer, LRF, andra högskolor och universitet i Sverige, Norge och Finland, samt egen erfarenhet som reseledare åt TEMA resor, eget företagande och benchmarking av turism världen över.

SANN SOM bygger på att ledning och personal bygger dessa 7 nycklar:

Stolthet – över sitt eget arbete och sin person, sina medarbetare och sitt företag, sin destination, sitt land och kultur, som därmed skapar ett genuint värdskap från hjärtat *"we want to share what we love"*

Attityd – *"Choose your attitude"* - att vi själva tar ansvar för och väljer vår attityd att varje dag jobba för att göra gästen lycklig av mötet med mig, mitt företag, min destination och mitt land, att vi dagligen gör vårt bästa för att skapa en fantastisk upplevelse för personal/gäster

Närvaro – att i mötet med personal/gästen vara 100% närvarande, *"Be there for them"*, för att verkligen kunna se gästen, lyssna till gästen och möta gästen i ett genuint värdskap.

Nyfikenhet – över vem personalen/gästen är, att lära av mötet med nya människor, att varje möte är unikt och lärorikt möte människa till människa, som skapar ömsesidigt lärande och personlig utveckling

Samhörighet – med arbetskollor, med företaget, med destinationen och dess aktörer och med personal/gästen, som skapar lustfyllda möten och kul på jobbet *"Have Fun!"*, samt samsyn över vad vi gör och varför.

Omtanke – om personalen/gästen, *"Make their Day"* – genom att tjäna personalen/gästen till en berikande upplevelse av dig, ditt företag, din destination och ditt land, för att skapa stolta ambassadörer för företaget och destinationen och därmed återkommande gäster.

Medskapande - att ledning och personal tillsammans skapar förutsättningar för gästens upplevelse, att personal och gästen tillsammans skapar upplevelsen genom värdskapet, och därigenom gör gästen till aktiv medskapande av sin köpta upplevelse.

Upplägg:

Steg 1 värdeskapande workshop:

Bägge faserna startar med en workshop utifrån modellen SANN SOM och frågorna VARFÖR och HUR.

Workshop bygger på eget aktivt medskapande och kollektivt lärande kring sin egen roll som värd.

Workshop för "fas 1 ägare och ledare", delas förslagsvis in i fyra målgrupper med separata seminarier där branschspecifika aktörer får mötas och diskutera och lära av varandra. Varje seminarium kommer att bransch-anpassas och detaljerna skilja sig åt.

Målgrupper:

- 1 Boendeanläggningar; hotell, B&B m.fl.
- 2 Transportbolag, taxibolag, bussbolag
- 3 Handel och restaurang
- 4 Aktivitets- och evenemangsföretag

Exempel på upplägg av workshop för ägare-ledarposition inom grupp 1 boendeanläggningar:

Workshopen utgör 3 timmar enligt följande:

- a. Introduktion 1 timme:
 - i. VAD (vad är Service kontra värdskap?) 30 min;
 1. Gruppdiskussioner, egna erfarenheter 20 min,
 2. teori via storytelling, Hansi G. 10 min
 - ii. VARFÖR (återköp, word-of-mouth, cash etc.) 30 min;
 1. Gruppdiskussioner, egna erfarenheter, 20 min
 2. teori via storytelling, Hansi G. 10 min
- b. Goda Exempel 1 timme:
 - i. Frontfigur bjuds in (Pernilla Gravenfors, VD Holiday Club)

1. Föredrag 45 min
2. 15 min för frågor/diskussion
- ii. Gruppdiskussion 20 min; Vad lärt och egen tillämpning av budskapet (inkl. kaffe)
- c. HUR gör vi sen? 50 min.
 - i. Presentation värds-kaps-certifiering enl. Röros och SLVB lärandemoduler, Helene Röckner, 5 min.
 1. Diskussion grupper; Hur vill att vi göra detta i Piteå 15 min
 2. Redovisning grupper 10 min
 - ii. Hur ska vi jobba inom vårt företag/organisation
 1. Gruppdiskussioner 20 min
 2. Redovisning 10 min
 - iii. Avslutning & Sammanfattning 5 min. Hansi G.

Plats: Vardagsrummet **Tidpunkt:** g1 17 januari, grupp 2 och 3 under februari 2017, grupp 4 under mars 2017. **Pris:** Bekostas av DCB under 2017. Därefter av respektive företag. **Ansvarig:** Hansi G.

Exempel Värdeskapande Seminarium för fas 2 – personal:

En 1.5 timmars workshop för personal

- a. Introduktion 1/2 timme:
 - i. VAD (vad är Service kontra värds-kap) 15 min;
 1. Gruppdiskussioner, egna erfarenheter 10 min,
 2. teori via storytelling, Hansi G. 5 min
 - ii. VARFÖR (återköp, word-of-mouth etc.) 15 min;
 3. Gruppdiskussioner, egna erfarenheter, 10 min
 4. teori via storytelling, Hansi G. 5 min
- b. Goda Exempel och praktiska övningar 1 timme:
 - i. HUR god service och vinnande värds-kap, introduktion, David Wellborg 10 min
 - ii. Praktiska övningar (inkl. kaffe) David Wellborg 40 min
- c. HUR gör vi sen? 10 min.
 - iv. Presentation värds-kaps-certifiering, David W. 5 min.
 - v. Avslutning & Sammanfattning, David W. 5 min.

Plats: på företaget, **Tidpunkt:** enligt överenskommelse. **Pris:** Bekostas av DCB under 2017, därefter av respektive företag. **Ansvarig;** David Wellborg



Steg 2. Destinationskunskap

För att generera stolthet över egen destination behövs kunskap om destinationen lokalt och regionalt. Detta steg kan genomföras enligt två alternativ som beslutas under c på seminariet ovan:

Alternativ 1 enligt Swedish Lapland V.B. framtagna modell med Xpectums interaktiva utbildningsverktyg med modulerna; 1 Mera värd; 2 Regional del; samt eventuell utvecklad del 3 destinationsdel och del 4 företagsspecifik del/personalhandbok, för en kostnad av 325 kr/person (för 2 eller alla 4 modulerna) + kostnad för att utveckla del 3 (40 000 kr DPEF/DCB) och 4 (xx kr Företaget). Tid för modul 1-3 är 4 timmar

Alternativ 2 där Destination Piteå utvecklar en egen hållbar utbildningsdel som baseras på nyfikenhetsbaserat och upplevelsebaserat lärande. Med utgångspunkt från Destinationens lokala och regionala produktmanualer och broschyrmaterial genomförs en gamification-baserad rundtripps på lokala destinationen där destinationens 7 viktigaste USP's besöks och upplevs. Dessa besök kan genomföras i större eller mindre grupp eller enskilt, men skall resultera i redovisat resultat utifrån gamification-programmet, baserat på ytterligare nycklar till värdskapet. Kostnad för rundturen tas av respektive företag liksom ansvar för dess genomförande.

Utbildningspaketet i alternativ 2 hålls av Turistcentra och det pedagogiska gamification-paketet utvecklas av Gelter (H) & Gelter (J), där Jennie Gelter är akademiskt utbildad specialist i gamification tillämpningar utanför spelvärlden vid LTU. Utvecklingskostnad enligt offert.

Plats: inom destination Piteå, **Tidpunkt:** Efter eget schema. **Pris:** självkostnadspris för transporter.

Steg 3: PitePasset och certifiering till "Piteå solskensvärd"

Lägsta nivån är **PitePasset** anpassat för lokalbefolkning, personal m.m. som innehåller Piteå's identitet, viktiga USP och t ex tre enkla frågor att fylla i för att få det giltigt.

För att uppnå Destination Piteå's värdskapscertifiering "**Piteå Solskensvärd**" med Pite havsbads gamla solskenslogga måste;

- för den enskilde personen denne ha genomgått steg 1 och steg 2 samt avlägga en personlig värdskapsdeklaration – "*hur vill jag vara som värd och vad krävs?*"
- för företaget måste både ledning/chefer samt personal ha genomgått steg 1 och steg 2 samt lämnat in en företagsdeklaration "*så här vill vi bidra till värdskapet inom Destination Piteå*".

Solen i "Solskensvärd" symboliserar de 7 nycklarna i SANN SOM, en skinande varm värd.

En certifieringspin får bäras av personal och dekal för företaget.

Certifiering gäller under tre år, varefter förslagsvis steg 2 måste upprepas.

Ansvarig: DPEF alt. Piteå turistcentra. **Kostnad:** certifiering gratis. Pins och dekaler bekostas av DCB. PitePaset bekostas av Piteå Kommun.

Piteå 2016-12-01

Hansi Gelter/Guide Natura Consulting

På uppdrag av DCB-Piteå, Helene Röckner