

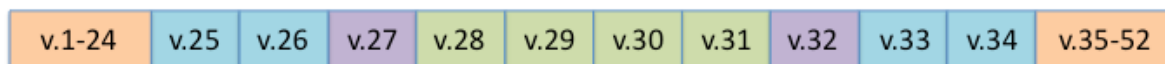
KORTVERSION UTVÄRDERING FOKUS 2010 – ett lyckat projekt med potential

Bakgrund

Projekt FOKUS är en gemensam kraftsamling inom besöksnäringen för att öka beläggningen och omsättningen under för- och eftersäsong genom att fokusera på midsommar (vecka 25), familjeKUL (vecka 26) och Natur- och Kultur (vecka 33-34). Satsningen väntas medföra att beläggning och omsättning även höjs under mellanveckorna enligt modell nedan.

Mål, mätning och resultat

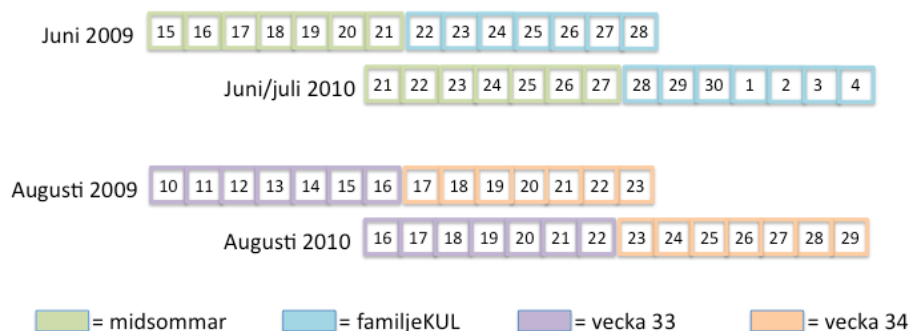
 = lågsäsong  = projektveckor  = mellanveckor  = högsäsong



Målet med projektet är att 2010 öka beläggningen och omsättningen med 5 procent vecka 25, 8 procent vecka 26 och 3 procent vecka 33-34. Tio för besöksnäringen representativa företag valdes ut av destinationsgruppen för att rapportera in de siffror som behövs för att mäta måluppfyllelsen, d v s mätning av beläggning och omsättning 2009 i jämförelse med 2010. Siffrorna visar en ökning i linje med målen hos några av företagen, långt över för några och under för andra. Vi ser ökning i beläggningen med toppar på +133 procent och dalar på -28 procent. Skillnaden i omsättning varierar från ökning på 162 procent till minskning på 18 procent. Mest representativt för redovisning av siffrorna är medianvärdet som för vecka 25 visar en ökning med 24 procent och för vecka 26 en ökning med 11 procent. För vecka 33-34 redovisas år 1 inga siffror, eftersom inga destinationsövergripande aktiviteter eller marknadsföringsinsatser gjorts under veckorna år 1. Natur- och Kultur ingår i satsningen år 2 och 3.

Det går att anta att det finns en koppling mellan ökningen och projektet, dock påverkas siffrorna av en rad faktorer:

1. Förändringen måste ses i relation till förgående års resultat och i relation till resultat över en längre period
2. Externa omvärldsfaktorer som exempelvis väder, konjunktur och trender påverkar såväl positivt som negativt
3. Destinationsutveckling för ökad beläggning måste ses långsiktigt, det handlar om att påverka människors värderingar, attityder och resvanor
4. Om projektets utveckling visar på en konstant utveckling/trendbrott visar sig först efter tre år, då trender i beläggning och omsättning kan analyseras.
5. Lokalbefolkning och befintliga besökare är viktiga målgrupper som inte påverkar eller avspeglas i statistiken
6. Veckorna infaller vid olika tid på året med en veckas förskjutning, vilket gör jämförelsen mellan beläggnings- och omsättningssiffrorna utifrån veckonummer aningen fel. Se bild nedan.



Lyckat projekt med potential

Hela satsningen byggs upp av besöksnäringens engagemang och vilja att vara med att utveckla FOKUS. Att dra lärdom av erfarenheter och vidta förbättringsåtgärder är en förutsättning för utvecklingen av projektet. *Synlighet, tidigare information, lokal marknadsföring och utvecklat utbud* är de fyra, av besöksnäringen identifierade, viktigaste förbättringsåtgärder som bör vidtas inför kommande år.

Synlighet – handlar om att synliggöra aktiviteterna bättre för att förstärka upplevelsen kring temaveckorna. Här är de destinationsövergripande aktiviteterna viktiga samt bättre engagemang och samarbete mellan flera aktörer för att nå högre nivåer. Att aktivera föreningslivet bättre är ett förbättringsförslag. Problemet år 1 var att föreningarna även de behöver längre framförhållning, speciellt med tanke på att många av dem har sommaruppehåll i samband med skolornas sommarlov. De destinationsövergripande evenemangen som ägde rum år 1, lådbilsrallyt, midsommarstångsutställningen och sommarinvigningen upplevdes som mycket positiva och något att satsa på och vidareutveckla till år 2.

Tidigare information – år 1 kände många potentiella aktörer att tiden var för knapp och att de inte kunde ta till sig informationen. Längre planeringsperiod ger deltagande företag längre tid att utveckla sina aktiviteter, vilket sannolikt ger aktiviteter med högre kvalitet och attraktionsvärde.

Lokal marknadsföring – mer marknadsföring på plats, lokalt och mer lättillgängligt för befintliga besökare och lokalbefolkning. Lokal marknadsföring ökar medvetenheten, intresset och bidrar med fler besökare på aktiviteterna som i sin tur ökar dragningskraften och skapar mer *synlighet*. Lokal marknadsföring borde ha satsats mer på år 1 och kommer bli en viktig del år 2.

Utvecklat utbud – komplettera utbudet med större evenemang som förstärker utbudet, men bredden på aktiviteter måste vara fokus för att veckorna skall vara just temaveckor. De destinationsövergripande aktiviteterna ansågs av vissa inte vara tillräckligt starka reseanledningar för att locka besökare. Det ligger något i det, men det bör påpekas att stora evenemang ofta är förknippade med en stor kostnad. Samtidigt skall projektet efter tre år vara självfinansierande och då finns det en risk med att bygga upp projektet kring stora evenemang. Vissa evenemang kan innebära en kostnad som år 1, 2 och 3 finansieras med projektpengar som inte finns år 4, 5 eller 6. Är besöksnäringen då beredda att gå in för att täcka kostnaderna eller skall evenemangen utslutas med risk för att besökarna förväntar sig att de skall äga rum? Ser vi på de förslag på destinationsövergripande aktiviteter som vi tillsammans tog fram under branschmötet hösten 2009 ligger de i linje med de destinationsövergripande aktiviteter som faktiskt genomfördes. Viktig är också den egna förbättrings- och utvecklingsprocessen där alla bär ett ansvar, turistbyrån på den destinationsövergripande nivån och respektive aktör på den enskilda nivån.

Aktiviteter och marknadsföring 2010

De destinationsövergripande aktiviteterna fungerar som ett komplement till deltagande aktörers egna aktiviteter och evenemang, som utgör grunden för temaveckorna. Under midsommar erbjöds ett 20-tal midsommarfiranden, åtta aktörer erbjöd midsommarpaket, nio aktörer erbjöd midsommarmaterbjudanden och åtta aktörer tog fram speciella aktiviteter för besökarna, allt från klätterskola, överlevnadskurs, knattefiske till midsomnardans. Under familjeKUL var drygt 30 aktörer med och tog fram aktiviteter till ett gediget program med upp mot 40 programpunkter per dag. Därtill tog nio aktörer fram familjepaket och fyra satsade extra på familjevänlig mat.

Förbättringsåtgärder för destinationsövergripande och enskilda aktiviteter: tidigare information för att kunna förbereda sig bättre, utvärdera aktiviteter utifrån kostnad/investering och vad de genererar tillbaka och vilket genomslag de får, utvärdera dag, tid och plats som passar respektive aktivitet, komplettera befintliga aktiviteter med starka evenemang.

Ansvar för den destinationsövergripande marknadsföringen låg på turistbyrån och respektive aktör, enskilt eller i samarbete med andra aktörer, ansvarade för att marknadsföra sina aktiviteter, d v s destinationsmarknadsföringen har medvetet inte fokuserat på enskilda aktörers aktiviteter. De stora destinationsövergripande marknadsinsatserna som gjordes är en annonskampanj i Aftonbladet, en annonskampanj i Västerviks Tidningen, en broschyr, landningssidor på vastervik.com för respektive temavecka och Tv-reklam på tv4. Därtill en del mindre marknadsinsatser i form av flyers, mässdeltagande, press och sociala media. En viktig del i marknadsföringen var också framtagandet av logotyp för respektive temavecka för att skapa en konsekvent kommunikation kring FOKUS och som används i kombination med destinationens grafiska profil.

Förbättringsåtgärder för destinationsövergripande och enskild marknadsföring: påbörja marknadsföringen tidigare, påbörja arbetet med broschyren tidigare så den tidigare finns färdig för distribution, mer lokal marknadsföring, arbeta för bättre implementering av logotyperna, utnyttja nyhetsbrev, enskilda aktörer ansvarar för egna marknadsföringsinsatser.

Slutsats

Besöksnäringens förväntningar på FOKUS var ökat antal besökare. Hög målsättning inom projektets treårsperiod ger höga förväntningar, men det finns en förståelse för och insikt i att uthållighet och långsiktighet är viktiga aspekter. Aktiviteter som inte leder till ökat antal besökare är 1 ger många en positiv upplevelse som sprider sig och ger framtida effekt och retroaktiv belöning. Utbudet skapar efterfrågan. Och på det stora hela visar besöksföretagen positiva siffror under temaveckorna. Bästa indikationen på om FOKUS 2010 var lyckat och om det är värt att satsa vidare på projektet är deltagande aktörers intresse att fortsätta delta i FOKUS. 92 procent, svarade Ja, resterande 8 procent svarade kanske och ingen svarade nej. Det finns en vilja inom besöksnäringen att fortsätta arbeta med destinationsutveckling. Slutresultatet är ökad omsättning och beläggning under försäongsveckorna, vilket betyder att antal personer som besökt Västervik vecka 25 och 26 ökat och projektet måste ses som lyckat!