



Slutrapport

Onlinebokningsbar besöksnäring i Destination Läckö-Kinneulle

Projektledare: Maja Wellner & Paulina Kron
Destination Läckö-Kinneulle AB
December 2023



Inledning & sammanfattning

Detta är en offentlig slutrapport för projektet Onlinebokningsbar besöksnäring i Destination Läckö-Kinneulle som genomfördes 2022-2023. Projektet finansierades av Leader Nordvästra Skaraborg. Förutom de konkreta insatser som genomförs i ett projekt och de effekter som följer med dem finns det många effekter i själva arbetet med projektet. Det vill säga kunskap och erfarenheter som man samlar på sig längs vägen som gynnar organisationen och samarbetspartners. Vi har därför i denna slutrapport sammanfattat vilka effekter som själva projektet haft samt adderat de erfarenheter vi samlat på oss i arbetet med projektet.

Innehållsförteckning

Inledning & sammanfattning	2
Bakgrund	3
Mål och syfte med projektet	3
Aktiviteter, resultat och erfarenheter	4
Effekter av projektet	7
Övergripande erfarenheter	7
Framtid	7

Bakgrund

Projektet grundade sig i att det fanns ett enormt behov av att få besöksnäringen digitaliserad och onlinebokningsbar. Digital tillgänglighet och nya behov hos besökarna, hade i flera år lyfts fram av Tillväxtverket som en av de viktigaste utvecklingsfaktorerna för svensk besöksnäring. Dagens besökare hade blivit alltmer vana vid att använda internet i samband med sina resor (95% av svenskarna använde internet 2019). Dessutom hade mobilen vuxit fram som den viktigaste digitala enheten, undersökningar visade att sökningar från mobila enheter i samband med resor ofta hade en högre konverteringsgrad till faktiska bokningar.

Åren 2019-2022 genomfördes projektet "SNV supporten – gemensam satsning mot företagsutveckling inom besöksnäringen i Skaraborg" där vi också såg ett tydligt behov av vägledning och stöttning i att få småskaliga besöksnäringföretag onlinebokningsbara.

Besöksnäringföretag är ofta små och har svårt att på egen hand få kunskap, ha tid och resurser för att kunna analysera marknaden och genomföra denna digitalisering av sitt utbud. Projektet utformades för att stödja företag i att analysera deras behov och hitta en digital lösning som var effektiv och funktionell för just den verksamhet, vilket minskade risken för dyra investeringar i onödan.

Mål & syfte med projektet

Syftet var att stärka den lokala besöksnäringen genom bokningsbar produktutveckling för att skapa en konkurrenskraftig besöksdestination med ett brett utbud av unika upplevelser året runt. Många av de mindre besöksnäringföretagen har inte det som primärt yrke, vilket i flera fall skapar både kompetensbrist och ekonomiska hinder till utvecklingsmöjligheter. En del i utvecklingen är just att ha en bokningskanal, men eftersom de flesta bokningskanaler har en uppstartskostnad blir detta ett hinder.

Det övergripande målet var att genom bokningsbara tjänster och produkter öka konkurrenskraftigheten i destinationen, och på så sätt få företagen att växa tillsammans. Mer specificerat såg målen ut enligt följande:

- En samlingssida med destinationens bokningsbara utbud.
- Kompetenshöjande insatser genom inspirationsföredrag och workshops.
- Minst 15 aktörer skulle ha utvecklat sin onlinebokning.
- Minst 60 onlinebokningsbara produkter skulle ha utvecklats och finnas tillgängliga i destinationen.
- Kommunikations- och marknadsföringsmaterial skulle ha tagits fram och publicerats digitalt.

Målet var inte bara att digitalisera 15 företag utan också att få dem att bli större tillsammans genom att knyta samman bokningsbara produkter och tjänster i destinationen. Detta skapar enkelhet för invånare och besökare att ta del av destinationens utbud och samtidigt gör det lönsammare för näringsidkare att bedriva verksamhet året runt, vilket leder till fler arbetstillfällen och mer robusta verksamheter.



Aktiviteter, resultat och erfarenheter

Produktutveckling, säsongsförlängning och onlinebokning

- **Omvärldsanalys**

Projektledaren har noggrant analyserat marknaden inom bokningssystem tillgängliga för företag inom besöksnäringen. Genom möten med företag som uppfyllde besöksnäringens specifika kriterier och behov, har detaljerad information sammanställts. Det inkluderade bland annat en granskning av funktioner, prissättning och tillgänglig support. Denna information användes sedan för att skapa en lista som möjliggjorde en effektiv matchning mellan besöksnäringens företag och lämpliga bokningssystem.

I början av projektet arrangerade Turistrådet Västsverige en föreläsning om onlinebokning som projektledaren deltog i. Under föreläsningen presenterade flera företag med olika onlinebokningssystem sina lösningar. Detta tillfälle möjliggjorde både en initial kunskapsutveckling inom ämnet samt skapade värdefulla kontakter med relevanta företag.

Erfarenhet: Att initiera ett projekt inom ett område där projektledaren saknade förkunskaper var en utmaning. Den inledande fasen innebar huvudsakligen kunskapsinhämtning för att förstå funktionerna och strukturen hos olika bokningssystem. Det krävdes flera utbildningar, föreläsningar och möten för att förvärva tillräcklig kunskap för att kunna stödja besöksnäringens företag i processen att implementera onlinebokningssystem.

- **Inspirationsföreläsningar**

Under projektets gång hölls två fysiska inspirationsföreläsningar med syfte att öka kunskapen kring produktutveckling och vikten av digitalisering, och således nyttan av att vara onlinebokningsbar. Kajsa Granberg föreläste om "Hur man får folk att hitta mitt företag, älska det jag gör och berätta om det för sina vänner", medan Markus Eld från Wild Sweden fokuserade på paketering och onlinebokning.

Sammanlagt deltog 30 personer i dessa inspirationsföreläsningar och fick insikter inom ovan nämnda områden. Trots att över 70 personer anmälde sig till evenemangen fick flera förhinder eller missade det av andra orsaker.

Erfarenhet: Under pandemin 2020-2021 erbjöd både Turistrådet Västsverige och Visit Sweden ett brett utbud av utbildningar och föreläsningar med fokus på kompetensutveckling. De implementerade även en särskild insats där företag kunde få upp till 75% av lönekostnaderna täckta genom att delta i föreläsningarna. Trots att detta var mycket fördelaktigt för besöksnäringens företag, blev det för oss en utmaning att bjuda in till ytterligare föreläsningar då behovet till viss del var mättat.

- **Företagskontakt**

Projektledaren tog kontakt med företag inom destinationen som saknade onlinebokning men som erbjöd tjänster eller aktiviteter som Destination Läckö-Kinneulle ansåg vara värdefulla om de kunde bokas online. Genom initiala möten med respektive företag analyserades deras behov och matchades sedan med lämpligt bokningssystem.

Över 40 företag kontaktades och de flesta visade positiv inställning till att erbjuda onlinebokning. Även om inte alla blev onlinebokningsbara, spreds information och inspiration vidare. Vissa företag som tidigare bara accepterade bokningar via e-post eller telefon har nu implementerat bokningsformulär på sina webbplatser, vilket utgör en bra start för deras fortsatta utveckling. Ett exempel är Restaurang Sjöboden.

De företag som blivit onlinebokningsbara genom projektet är Naven Outdoor Experience, Yogakatten på Kinnekulle, Åtta Glas, Krokens Alpacka, Västgötaresor, Sigrid Storråda, Trolmens B&B, Slottets matsalar, Kinnekulle Camping, Falkängens Logi, Stola Herrgård, Kollängens vandrarhem, Skulpturpark Ouroboros, Vrickade Teatern, Vänermuseum, Rörstrand Museum och Hvita Hjorten.

Erfarenhet: I vissa fall krävdes en viss övertalning och kunskapsdelning för att företagen skulle vara intresserade av att delta. Det var också nödvändigt att företagen själva visade en vilja att delta. Ibland behövdes mer hjälp med deras digitala kanaler och i sådana fall blev destinationsutvecklaren som arbetar med SNV-supporten inkopplad, vilket genererade en gynnsam synergieffekt. På grund av att företagen fick välja själva vilket bokningssystem de ville ansluta sig till krävdes inte upphandling. Slutresultatet blev att flesta valde Towni tack vare av den lokala förankringen och möjlighet till fysisk support.

Vi hade dialoger med många företag som insåg vikten av digital synlighet, men som inte helt förstod att ett mailformulär på deras webbplats inte är detsamma som att vara fullt bokningsbar. Trots detta ser vi det som värdefullt att ha sått ett frö hos många och vi planerar att fortsätta dialogen med dem i vårt ordinarie uppdrag inom affärsutveckling.

- **Individuella workshops**

De företag som uttryckte intresse för onlinebokning deltog i individuella workshops tillsammans med en representant från det valda bokningssystemet för att tydligare specificera sina behov. Under dessa workshops genomfördes också insatser för att öka kunskapen om företagets produkter och målgrupper digitalt. Bokningssystemens representanter träffade besöksnäringens företag för att förklara och implementera bokningssystemet samt konfigurera deras produkter och tjänster digitalt. Där ingick också en utbildning för företagen i bokningssystemet så att de själva kunde administrera systemet.

Erfarenhet: Alla bokningssystem erbjöd inte denna typ av uppstartsstöd, vilket ledde till att vissa system valdes bort. Många mindre besöksnäringens företag värdesätter möjligheten att få handledning och stöd när de tar sig an nya områden där de saknar kunskap och erfarenhet.

The screenshot shows the 'Boka Online' interface for Kinnekulle Camjör & Stedby. It features a navigation bar with 'BOENDE', 'BOKA ONLINE', 'KONTAKTA OSS', 'ATT GÖRA', 'OM', and 'SVENSKA'. The main heading is 'Boka Online' with a sub-note: 'Under midsommarhelgen kan man endast boka hela helgen torsdag-söndag 20/6-23/6.' Below this is a booking form with three sections: 'ANKOMSTDATUM' (check-in calendar for April 2024), 'BOENDE 1:' (2 vuxna, 0 barn), and 'DITT VAL:' (Boka boende 1 rum, 2 gäster). A 'Sök' button is at the bottom right.

The screenshot displays a travel offer titled 'Kulturresa från Läckö Slott ut i Vänerens skärgård'. It includes an aerial view of a boat on a lake and a photo of a boat at sunset. The price is 'från 220 kr' and there is a 'Se bilder & tillval' button. A 'Boka direkt, säkra din plats' button is also visible. The offer is for a UNESCO Biosfärområde - Vänerskärgården with Kinnekulle's own viking longship Slerid Storråda.

The screenshot shows the 'BOKA RUM' interface for Trolmens Bed & Breakfast. It has a navigation bar with 'Hem', 'Boka rum', 'Vår frukost', 'Hållbarhet', 'Se och göra', and 'Hitta oss'. Below is a photo of a bed. The booking form includes 'Incheckning' (2024-02-23), 'Utcheckning' (2024-02-24), and 'Antal gäster' (2). There is a 'Uppdatera' button and a 'Tillsämpla' button for the booking code.

The screenshot shows the 'Boka bord' interface for Hvitva Huorten. It features a photo of a dining table with glasses and silverware. The text says 'Välj "Middag" nedan, ange antal personer och vilj datum.' and 'Här är ingen ledig tid! Ring 020: 26500 eller mejla bokning@lackomalliden.se så hjälper vi dig. Varmt välkommen.' There is a 'Middag →' button.

Kommunikation

• Fotografering

Det genomfördes fotograferingar hos enskilda företag för att visa deras produkter eller tjänster i samband med onlinebokningen. Dessutom genomfördes en större fotografering i syfte att kunna visa mer allmänna bilder på produkter och paket.

• Destinationssida för onlinebokning

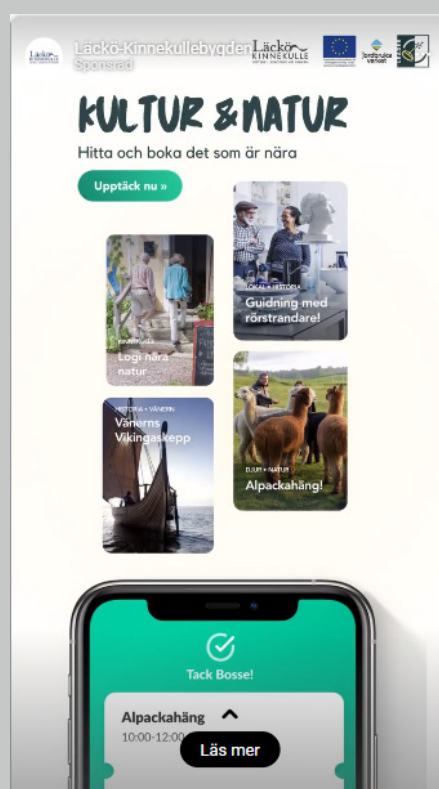
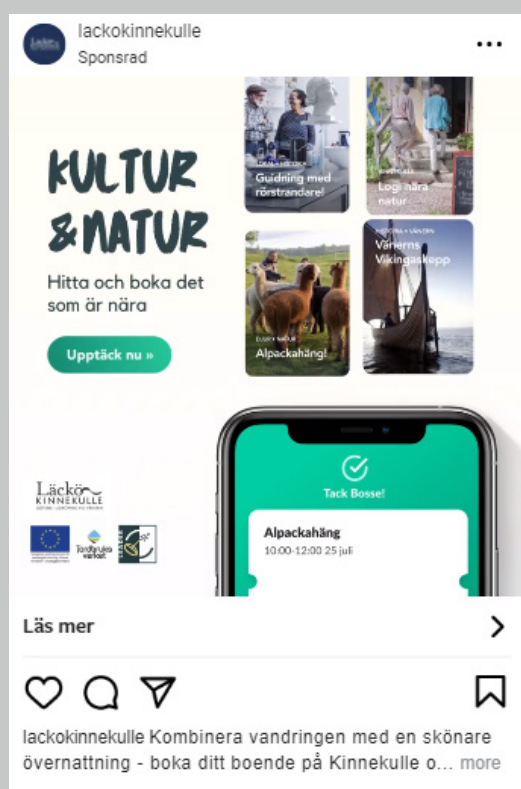
Originalplanen var att skapa en gemensam destinationssida för alla bokningsbara besöksnäring-företag oavsett vilket bokningssystem de använde. Tidigt i projektet hade vi dialog med Towni om att skapa en sådan sida. Under projektets gång landade vi i att det inte var en sida som Destination Läckö-Kinneulle skulle ansvara för och på grund av tekniska svårigheter att implementera bokningsbara produkter från andra bokningssystem i Towni var det heller ingenting som de ville och kunde lägga resurser på att lösa. Det skapades därför en landningssida i Towni för de produkter som använde deras system, och senare en samlingssida under lackokinnekulle.se för att kunna lyfta samtliga bokningsbara företag tillsammans. Det är dock en kortsiktig lösning och vi kommer fortsätta kontakten med Towni och andra liknande företag, för att förhoppningsvis kunna skapa en ordentlig samlingssida framöver då vi ser att det är vägen framåt.

Erfarenhet: Att göra en gemensam destinationssida för onlinebokningsbara besöksnäring-företag var ett av grundmålen inom projektet. För att trots allt uppnå målet valde vi att skapa en sida på vår egen webb med alla onlinebokningsbara produkter som troligtvis inte kommer användas i den utsträckning vi hade hoppats på.

• Marknadsföring

För att kommunicera bokningsbarheten producerades marknadsföringsmaterial i form av annonser till digitala Infoskärmar och sociala medier. Projektledaren tog fram grunden tillsammans med marknadskommunikatör från Destination Läckö-Kinneulle. Sedan producerade Towni annonsmaterialet och vi skapade annonserna i Meta. Planen för kommunikationen var att marknadsföra onlinebokningen som helhet.

Erfarenhet: Kommunikationen mellan parterna var otydlig, det framgick inte alltid vem som skulle göra vad. Dessutom var det flera saker som inte levererades i tid av konsulten, vilket försenade hela kommunikationen. Med facit i hand hade det varit enklare om en part hade haft ansvaret att marknadsföra helheten.



Effekter av projektet

Genomförandet av projektet har gjort Destination Läckö-Kinne till en mer bokningsbar destination och ökat dess konkurrenskraft genom synligheten av fler produkter online. Det har även gjort det lättare att hitta och att uppleva destinationen.

En annan betydande effekt är den ökade medvetenheten kring onlinebokning och betydelsen av att vara digitalt tillgänglig bland de företag vi har samarbetat med, oavsett om de valde att bli bokningsbara online eller inte. De företag som nu är onlinebokningsbara kan dela sin kunskap och information med de som ännu inte är det. På så sätt har vi skapat ambassadörer som kan sprida denna kunskap vidare och motivera fler företag att vilja erbjuda onlinebokning i framtiden.

Övergripande erfarenheter

Under projektets gång stötte vi på problem i kommunikationen med bokningsföretagen. Svaren kom inte alltid i tid, missuppfattningar kring ansvarsfördelning, brist på uppföljning om hur det gick i processen och hur faktureringen skulle ske är exempel på detta. Vi bedömer att detta är på grund av flera anledningar.

- Ett företag var relativt nystartat med många bollar i luften, ett annat jobbade främst med större kunder som gjorde att de inte kunde ge den service vi efterfrågade och ett tredje hade inte nog med personal för att kunna erbjuda service i tid.
- I början av projektperioden jobbade vi fortfarande med SMaRT, ett stort Interreg projekt, som tog upp mycket fokus och tid från oss där även ett av bokningsföretagen var involverade. Detta ledde till mindre tid och energi i början som kan ha påverkat kommunikationen från vår sida.
- På grund av föräldraledighet blev det två olika projektledare, något som är svårt i alla projekt men speciellt utmanande i detta fall med många företags personkontakter och detaljer. Något som underlättade var att det fanns en mer erfaren kollega som kunde guida och hjälpa till.

Det vi har lärt oss är hur extremt viktigt det är med tydlig kommunikation från början för att undvika problem längre ner på vägen samt att se till att ha all kommunikation på mejl för att kunna visa på när något har avtalats då telefonkontakt öppnar för olika tolkningar.

En annan utmaning var en svårförståelig budget, i Leader-projekt behöver man dela upp pengarna man söker i olika aktiviteter vilket i detta blev väldigt många olika. I tillägg skulle ett bokningsföretag ofta fakturera för flera olika aktiviteter, som de var tvungna att dela upp på de olika aktiviteterna för redovisningens skull. Detta gjorde att den var svår att följa upp för projektledaren i slutet. I vissa fall i Leader-projekt kan det vara en fördel att skapa en egen mer lättförståelig budget.

Utmaningarna i projektet var något som märktes av internt men inte av besöksnäringens företag som deltog, vilket är det viktigaste.

Framtid

Vi ser fortsatt ett behov för småskaliga besöksnäringens företag att bli onlinebokningsbara och att uppstartskostnaden tillsammans med hjälp att välja rätt system är utmaningar. Vi kommer ta med oss kunskapen och mallen för att välja rätt företag i vår framtida affärsutveckling.