

PROJEKTRAPPORT

**UTVECKLING AV SVENSKA
BUSSRESEDESTINATIONER
- PILOTPROJEKT I SÖRMLAND**

STUA

SVERIGES BUSSFÖRETAG

Inledning

Hösten 2019 beviljade Svenska Bussbranschens Riksförbund projektet ”Utveckling av svenska bussresedestinationer – Pilotprojekt i Sörmland” på initiativ av branschutskottet i Sveriges Bussföretag som också har varit projektägare. Projektet har genomförts av Sveriges Bussföretag och Stua (Sörmlands Turismutveckling AB) i samverkan.

Från Sveriges Bussföretag har Oscar Sundås arbetat med projektet. Stua representerades först av Monica Peña Calderon till dess att hon gick på föräldraledighet och därefter tog Åsa Malmqvist över. Projektet var i utgångsläget planerat att slutföras i december 2020 men förlängdes i mars 2020 till att fortsätta till utgången av 2021.

Projektets förutsättningar förändrades radikalt under våren 2020 när coronapandemin slog till med full kraft. En tillfällig paus i arbetet gjordes under våren och sommaren 2020 och under hösten gjordes nya försök att skapa aktivitet i projektet. I december 2020 fattades ett gemensamt beslut mellan Stua och Sveriges Bussföretag om att avsluta projektet i förtid och samla ihop erfarenheterna från arbetet. Dessa redovisas i denna rapport.

Nyköping i februari 2021

Åsa Malmqvist
Stua

Oscar Sundås
Sveriges Bussföretag

Syfte med projektet som det definierades i ansökan

Syftet med projektet har varit att med utgångspunkt i besöksmål som lyckats bra gentemot bussföretag som målgrupp se om det går att dra några generella slutsatser kring framgångsrika metoder, låta ett antal besöksmål i Sörmland prova att utveckla sin produkt gentemot bussgrupper och sedan utvärdera resultaten.

Mål med projektet som det definierades i ansökan

Projektet har haft två målsättningar:

- Att projektet resulterar i en ”checklista” som besöksmål kan använda sig av för att förbättra sin produkt gentemot bussföretag som målgrupp, vilken sedan kan spridas till andra delar av Sverige via Sveriges Bussföretag.
- Att ett antal besöksmål i Sörmland testar att utveckla sina produkter gentemot bussföretag som målgrupp och får vägledning i hur de kan utveckla sin verksamhet för att bättre möta målgruppens behov i relevanta forum

Genomförda aktiviteter/viktiga händelser

- 2019-10-30* Sveriges Bussföretag skickade ut en första intresseanmälan till sina medlemsföretag om att ingå i projektet. Totalt sex bussföretag anmälde intresse.
- 2019-11-20* Sveriges Bussföretag medverkade på Stua:s ordinarie nätverksmöte i Eskilstuna och berättade om turistbussbranschens förutsättningar. Projektet presenterades för första gången för deltagarna på mötet och intresserade besöksmål bjöds in till ett första aktörsmöte.
- 2019-12-06* Aktörsmöte 1 med intresserade besöksmål genomfördes i Vagnhärad. Ett tiotal besöksmål deltog. Under mötet låg fokus på att diskutera hur kontaktskapandet mellan bussföretag och besöksmål skulle gå till och hur resultat skulle följas upp. Efter mötet fick besöksmålen i uppdrag att utifrån en given mall skapa ett produktblad riktat mot bussföretag. Efter mötet fick besöksmålen kontaktuppgifter till bussföretagen för att kunna ta kontakt med dessa. Ansvaret för kontaktskapandet lades på besöksmålen.
- 2020-03-03* Aktörsmöte 2 med deltagande besöksmål genomfördes utanför Malmköping. Fokus låg på att samla upp erfarenheter från kontakterna med bussföretagen och att låta besöksmål i andra delar av landet dela med sig av sina erfarenheter av att arbeta mot bussföretag som målgrupp. Knappt tio besöksmål kom och fick lyssna till Hönsalottas Luffarmuseum från Boda glasbruk och Kulinariet från Stora Skedvi.
- 2020-03-05* Med anledning av det snabbt förändrade världsläget och behov av att prioritera andra arbetsuppgifter i respektive organisation togs beslut i projektledningen om att pausa vidare aktiviteter under våren, be om att få förlänga projekttiden och istället planera för nya aktiviteter under hösten.
- 2020-03-31* Svenska Bussbranschens Riksförbunds styrelse ger OK till att projektet förlängs till slutet av 2021.

- 2020-10-21 En ”speed-dejting” mellan bussföretag och sörmländska besöksmål genomfördes i Nyköping. Aktiviteten tog avstamp i att ett nytt grepp behövdes utifrån de nu rådande förutsättningarna för såväl besöksmål som bussföretag. Tio besöksmål och sju bussföretag var anmälda. Deltagandet reducerades något på grund av sena återbud.
- 2020-12-18 Gemensamt beslut togs om att samla ihop erfarenheterna från projektet och avsluta det i förtid, utifrån att förutsättningarna att kunna genomföra enligt ursprungliga målsättningar bedömdes som låga.

Resultat/måluppfyllnad utifrån definierade mål

Bedömningen av måluppfyllnad redovisas nedan utifrån de två målen:

Att projektet resulterar i en ”checklista” som besöksmål kan använda sig av för att förbättra sin produkt gentemot bussföretag som målgrupp, vilken sedan kan spridas till andra delar av Sverige via Sveriges Bussföretag.

En checklista har inte kunnat tas fram då data för att kunna underbygga denna har saknats. Vissa lärdomar har kunnat dras av den information som delades av andra besöksmål som redan arbetar med bussgrupper som målgrupp. Dessa redovisas längre fram i rapporten.

Att ett antal besöksmål i Sörmland testar att utveckla sina produkter gentemot bussföretag som målgrupp och får vägledning i hur de kan utveckla sin verksamhet för att bättre möta målgruppens behov i relevanta forum.

I någon mån har ett antal besöksmål i Sörmland blivit mer medvetna om att bussföretag skulle kunna vara en potentiell framtida marknad. Genom att bli inspirerade av besöksmål från andra delar av Sverige så har en ökad förståelse för bussföretag som målgrupp och dess förutsättningar ökat hos ett antal besöksmål. Genom mötesplatsen mellan bussföretag och besöksmål så har också ett antal besöksmål kunnat få berätta om sina produkter för möjliga framtida kunder samt etablera personlig kontakt.

Den sammanlagda bedömningen av måluppfyllelsen är att projektet delvis, trots att genomförandet inte gått enligt plan, har motsvarat delar av de uppställda målen.

Vad bör ett besöksmål tänka på gällande bussföretag som målgrupp?

Punkterna nedan presenterades under aktörsträff 2 och bygger på erfarenheter från Hönsalottas Luffarmuseum respektive Kulinariet. De kan ses som en blandning av tips och så kallade hygienfaktorer.

- Var tydlig i dina erbjudanden gentemot grupper och om möjligt, anpassa din produkt utefter förutsättningarna. Ett bussföretag har ofta flera mål under resan. Berätta tydligt hur mycket tid som bör avsättas och vad som ingår (och glöm inte räkna in tid för av- och påstigning, besök i eventuell butik, toalettbesök och liknande). Se till att priser och eventuella rabatter för grupper finns tillgängliga enkelt!
- Var enkel och tillmötesgående i dina kontakter med bussföretaget. Många är små företag med begränsad tid. Ju omständligare du som besöksmål är, desto svårare upplevs du också från andra sidan.
- Visa engagemang för gruppen! Det kan exempelvis handla om att möta bussen redan vid parkeringen och hälsa välkommen (eventuellt till och med säga något i mikrofonen), berätta om vad som ska hända och att se till att gruppen **känner** att de får göra något som de kanske inte får göra om de kommer dit som enskilda besökare (även om de får göra exakt samma sak).
- Ta extra bra hand om chaufför och reseledare! De kommer att rapportera hem hur deras upplevelse har varit och det är ofta deras intryck som avgör om det blir fler besök eller inte. En hygienfaktor är exempelvis att chaufför och/eller reseledare äter kostnadsfritt om de kommer med en grupp.
- Om det passar, skicka med någon av era produkter för utlottning i bussen efter besöket, eller ordna någon liten enkel tävling under lunchen där ni lottar ut något – det skapar engagemang och de flesta tycker det är väldigt kul!
- Kolla upp om det är någon av resenärerna som bör uppmärksammas lite extra – någon som fyller år, exempelvis? Bussföretaget vet ibland detta och det blir extra roligt för den som blir uppmärksammad.

Det finns en del basala saker som också är viktigt att det fungerar:

- Toaletter – gärna flera (det tar tid för en hel busslast!)
- Parkering för bussen – alternativt avsläpp lite närmre för gruppen. Det finns många som har lite svårt att gå.
- Specialkost – detta kan göra hela upplevelsen för en resenär om det inte fungerar.

Om ni inte arbetar med bussföretag som målgrupp idag – gå ihop några besöksmål och bjud in till en visningsresa där ni kan visa vad ni har att erbjuda. Bussföretag kräver tid och engagemang att sälja in till, och mycket uppsökande verksamhet, men å andra sidan så bygger man ofta långsiktiga relationer så det är väl värt tiden.

Lärdomar/reflektioner från projektets gång

Nedan sammanfattas ett antal reflektioner, konstateranden och lärdomar från projektets genomförande:

- Det var i utgångsläget generellt svårt att hitta bussföretag som var intresserade av att medverka i projektet. Det har delvis att göra med att tajmingen sett i efterhand inte var optimal och 2020 års resor var redan planerade när arbetet sattes igång. Många bussföretag är också små familjeföretag som behöver prioritera sina begränsade resurser till sin kärnverksamhet och därför blir det svårt att motivera dem att lägga tid på ytterligare ett åtagande.
- När bussföretag väljer nya besöksmål så har det ofta sin grund i att det finns något särskilt besöksmål eller ett evenemang som är det huvudsakliga fokuset under resan, eller att gruppen som åker har haft önskemål om resmål. Det är svårare att motivera till att välja en region baserat på andra faktorer, som var ansatsen i projektet.
- Mottagandet från besöksmål i Sörmland har generellt varit positivt och det har funnits intresse att delta. Vissa deltagande besöksmål hade redan arbetat med bussföretag som målgrupp sedan länge, medan det för andra var ett nytt grepp.
- Besöksmålen upplevde det som svårt att nå fram till bussföretagen för att sälja in sina produkter under den fasen av projektet. Det berodde till viss del på vilken kanal som valts – telefonsamtal var mer framgångsrikt än att endast skicka e-post (eftersom bussföretag ofta får stora mängder reklam den vägen), men det spelade också roll om bussföretaget hade utsett en särskild kontaktperson eller om informationen skickades in via deras allmänna kanaler.
- Speed-dejting-aktiviteten upplevdes från arrangörshåll som mycket lyckad, eftersom det bevisligen underlättar kontaktskapandet när det kan ske genom det direkta mötet. Under träffen kunde såväl besöksmål som bussföretag ha fokus på att möta varandra. Konceptet var relativt enkelt (alla besöksmål fick 8 minuter med varje bussföretag, som flyttade runt mellan olika bord), men gav stort resultat med små medel och bör enkelt kunna kopieras vid fler tillfällen i andra regioner.
- Bussturism och bussföretag som målgrupp är uppenbarligen något som inte diskuteras i så stor utsträckning och det blev en ögonöppnare för en del besöksmål när de fick höra om under vilka förutsättningar ett bussföretag bedriver sin verksamhet.
- En del produkter/vissa aktiviteter är svåra att målgruppsanpassa gentemot bussföretag, då resenärerna ofta exempelvis är äldre och då är kanske andra målgrupper mer relevanta.

Ekonomisk redovisning

Projektet blev beviljat 110 000 kronor i medel. Av dessa har endast 32 910 kronor nyttjats, främst för att genomföra två aktörsmöten samt speed-dejtingen. Det ekonomiska utfallet beror framförallt på att inga kostnader har tillkommit för spridning av resultaten.

Den fullständiga ekonomiska redovisningen kan ses nedan.

Konto	2019	2020	2021	Totalsumma
5810 - Biljetter	780			780
5831 - Kost och logi i Sverige		1 150		1 150
6071 - Representation - avdragsgill		941		941
6072 - Representation - ej avdragsgill		1 277		1 277
6590 - Övriga externa tjänster		10 900		10 900
6990 - Konferenskostnader		17 862		17 862
	780	32 130		32 910