

2022-01-27

Slutrapport

Projektet Självmarknadsförande destinationen

1. Vem är det som ger slutrapporten?

Den Självmarknadsförande destinationen, Fanny Lindblad, projektledare, Helsingborgs Stad

2. Sammanfatta projektets grundidé, mål, aktiviteter och partners/medverkande?

Syfte & mål

Projektet Den självmarknadsförande destinationen syftar till att utveckla destinationen med ett inifrån och ut- perspektiv, där besöksnäringen har en väsentlig roll. För att bli självmarknadsförande behöver vi skapa en destination fylld med ambassadörer och ett högt engagemang hos besöksnäringen.

Målet med projektet har varit just detta, att skapa ett högt engagemang hos besöksnäringen genom att bjuda in besöksnäringen att tillsammans skapa en målbild och strategi för vår gemensamma destination.

Ändring av projektplan och omfördelad budget

Ändring av projektplan och aktiviteter gjordes under projektets första halvår. Vi insåg tidigt att vi behövde lägga större fokus på att skapa engagemang hos näringen snarare än att driva en marknadsföringskampanj. Projektplan samt budget ändrades i dialog med sekretariatet för att uppnå ändamålet.

Aktiviteter

Under projektets första år tog projektgruppen fram en handlingsplan, detta i samarbete med Startpoint Advisory. Med hjälp av en omvärldsanalys, dokumentstudie samt intervjustudie kunde vi identifiera behov som fanns för att kunna skapa en självmarknadsförande destination. Utifrån handlingsplanen skapades följande aktiviteter i projektet

- | | |
|---|-------------------|
| • Workshopserie med näringen | kvartal 5 |
| • Gemensam målbild 2025 samt Facebook-grupp | kvartal 5 |
| • Digitalt safari för att skapa ambassadörskap (ej med i bild ovan) | kvartal 6-7 |
| • Nätverksträff -Sommarfika | kvartal 6-7 |
| • Affärs- & Produktutvecklingsprocess inkl Safari (Tillväxtverket) | kvartal 6-7 |
| • Safari & destinationsfilmer | Flyttat till 2022 |

Workshopserien gav en rad lärdomar och utökade vår kunskap om besöksnäringens behov och vad de behöver för att kunna ta nästa steg mot att vara självmarknadsförande. Vi skapade en gemensam bild av vad 'vår destination' är samt en gemensam målbild fram till år 2025. Målbilden är en viktig pusselbit för att samla offentlig sektor och besöksnäring så att vi arbetar mer effektivt och tillsammans. Målbilderna har en grund i trender och marknadsanalys gjord av Tourism in Skåne och har som ändamål att bidra till destinationens konkurrenskraft.

Vår destination är fylld av ambassadörer

Fler ambassadörer verkar för destinationens bästa genom omtänksamt värdskap och ansvarsfullt gästskap.

Vår destination är balanserad

Vi har ett balanserat besöksflöde året runt, på hela destinationen. Både besökare, invånare och företag mår bra här, så även naturen!

Vår destination är innovativ

Genom att lära oss av omvärlden och tillvarata möjligheter och lösa utmaningar gör vi hela tiden vår destination starkare.

Aktiviteterna som skett under kvartal 6-7 är en direkt effekt av handlingsplanen och workshopserien. Vi skapade 3 Digitala safaris (med syfte att öka ambassadörskapet för varandra och destinationen), en nätverksträff (med inslag av trender och marknadsanalyser), en Facebookgrupp (där medlemmarna kan nätverka och ta del av vad som händer på destinationen, idag 100 medlemmar) och ett Safari (för att skapa kännedom om varandra och destinationen, bortom kommungränserna).

För att tangera målbilden om innovation ansökte vi om ytterligare bidrag ifrån Tillväxtverket för att skapa en Affärs- och produktutvecklingsprocess. 20 medverkande företag deltog och 7 nya produkter skapades.

Partners/ medverkande

Det har varit många medverkande under projektets gång. Projektgruppen har bestått av 7 deltagare från de olika destinationsenheterna runt om i Familjen Helsingborg.

Tourism in Skånes har varit med i utvecklingen av vår gemensamma målbild och i workshoparna med besöksnäringen.

Vår primära målgrupp i projektet har varit besöksnäringen där vi haft ett högt engagemang. Ungefär ett 100-tal olika företag har varit delaktiga någon gång under projektets gång. I den Affärs- och produktutvecklingsprocess som ägt rum under 2021 har Tillväxtverket, Framtidscoachen/Nyföretagarcentrum samt projektgruppen varit delaktiga, samt de 20 företag som valde att vara med i processen.

3. Har de planerade målen/effekterna av projektet uppnåtts? 0=nej 1=några 2=ja

1=några

4. Uppge vilka som uppnåtts och inte uppnåtts. Gör en analys - vad ligger bakom att effekter uppnåddes och/eller inte uppnåddes?

Måluppföljning

Eftersom projektplanen ändrades under projektets gång är sagd måluppföljning inte möjlig. Det vi kan nämna är att vi har haft mer än 100 medverkande företag. I de kampanjer vi drivit under året (bland annat Naturnära äventyr) har näringen stått för en medfinansiering på 50%.

Invånarna har under projektperioden inte varit inblandade och är därför inte relevant att följa upp på.

Målet att skapa engagemang hos besöksnäringen anser vi som uppnått. Dels på grund av deltagandet i workshoparna, antal som anslutit sig till Facebookgruppen samt det engagemang vi möts av när vi träffar näringen i olika nätverksträffar och andra sammanhang.

Resultat och effekter

En tydlig effekt av projektet är att vi har skapat ett engagemang hos besöksnäringen för hur vi tillsammans kan arbeta mot att bli en destination i framkant. Det finns en stark efterfrågan på att vi agerar katalysator för ett fortsatt arbete där fokus bör ligga på vår Målbild mot 2025 samt aktiviteter kring marknadsföring, utveckling och innovation. Arbetet är långsiktigt och kommer fortsätta under en lång tid framöver. Bland annat med den Handlingsplan som ligger för 2022.

Vi har även vunnit ett beprövat arbetssätt (där en involverad näring är en naturlig del) och där vi identifierat behov som kan leda oss vidare. I projektet skapades ett utvecklingsprogram som ligger till grund för projekt såsom 'Uppväxling H22' samt 'Destinationspitchen' i Handlingsplanen för 2022.

5. Har parterna i projektet deltagit som planerat? 0=nej 1=delvis 2=ja

2=ja

6. Sammanfatta med ord hur deltagandet fungerat

Deltagande parter

Deltagandet i projektgruppen har fungerat bra och där vi kan se att utvecklingen i projektet även har haft en del effekter i respektive kommun. Kunskap och kompetens har ökat hos deltagarna i gruppen vilket skapat en gynnsam utveckling i flera av de projekt som drivits parallellt med Den Självmarknadsförande Destinationen.

Deltagarantalet hos näringen har varit högt. Det tror vi delvis på har att göra med pandemin, att det fanns ett stort behov att samlas och utvecklas tillsammans men också att varje kommun haft ansvar för sin egen rekrytering till de aktiviteter vi utfört då de har en starkare relation till sin näring.

7. Har projektet kunnat hålla tidplanen? 0=nej 1=delvis 2=ja

1 = Delvis

8. Gör en kort analys om svaret är Nej eller Delvis.

Slutdatum för projektet förlängdes pga pandemin då vissa aktiviteter inte kunde genomföras enligt handlingsplan

9. Har projektet kunnat hålla budget? 0=nej 1=ja 2=ja+medel över

2=ja+medel över

10. Redogör kort för hur den ekonomiska projekthanteringen, budget och uppföljning fungerat?

Ekonomisk projekthantering

Projektets huvudkostnader har varit extern kompetens för att genomföra analys och ta fram handlingsplan. Budgeten beräknades till 800 000 men som utökades av bidrag från Tillväxtverket på 400 000 för en Affärs- och produktutvecklingsprocess.

Sedan omfördelning av budget gjordes har vi hållit oss inom ramen för budgeten och de aktiviteter som var planerade. Det finns ett överskott på ca 160 000 från aktiviteter som varit planerad under projektets gång men som av olika anledningar inte varit möjliga att genomföra. Till stor del av pandemin. Dessa planeras att göras under 2022 såsom safari och rörligt material/destinationsfilmer.

11. Ekonomisk redovisning

Ja, vi har skickat en ekonomisk redovisning för projektet på kontonivå till info@familjenhelsingborg.se

12. Har projektet fått stor spridning i Familjen? 0=mindre 1=enligt plan 2=större
2=större spridning än planerat

13. Gör en kort analys av varför spridningen inom Familjen lyckats eller inte lyckats.

Då stora delar av regionens destinationer varit delaktiga i projektgruppen har vi haft möjlighet att direkt via dem ha kontakt med respektive näring. På grund av detta har vi sett ett högt deltagarantal på våra olika aktiviteter. Hur delaktiga projektgruppens medlemmar är alltså avgörande för hur spridningen ser ut på destinationen.

Vi har saknat Landskrona och några av inlandskommunerna i gruppen vilket syns när vi tittar på var deltagande näring kommit ifrån. Trots det anser vi spridningen som större än väntat då deltagarantalet varit så pass stort med en blandning av inblandade kommuner.

14. Om projektet uppmärksammats utanför Familjen Helsingborg ska du sammanfatta det här. Inkludera gärna länkar eller skicka information i separat mail till info@familjenhelsingborg.se

15. Hur kommer resultatet av projektet påverka framtiden? Det kan både handla om insatser som blir en del av den ordinarie verksamhet i kommunerna eller handla om en engångsinsats i projektet som kommer sätta avtryck framöver.

Projektet har lagt grunden för vårt framtida destinationsutvecklingsarbete och det blir naturligt att arbeta löpande med detta fr o m 2022. Dvs det är nu ett projekt som går i löpande drift i form av ett nytt arbetssätt som implementeras. Likaså är målbilderna långsiktiga och stöttar arbetet framåt, inte minst med fokus på att bli en hållbar destination. Det är ett holistiskt tänkande som nu genomsyrar aktiviteter, projekt och andra insatser. Dialogen med besöksnäringen kommer fortsatt ha en väsentlig roll för att fortsätta vår resa. Uppväxling H22 och Destinationspitchen är två exempel på där dialogen med näringen samt arbetssättet från Den Självmarknadsförande Destinationen lever vidare.

Det är tydligt att workshoparna under våren 2021 har haft ett starkt avtryck på projektgruppen och på medverkande näring.

16. Lärdomar! I sammanfattning, vad har ni lärt er av detta projektet? Både kring projektets innehåll och kring att driva test- och utvecklingsprojekt genom Familjen Helsingborg. Vad behöver vi ta med oss i Familjensamarbetet inför framtiden?

Lärdomar från projektet är många där vi har utvecklats både internt och externt. Och dessutom mot en gemensam målbild!

Vi har lärt oss att det är ett långsiktigt arbete att bli en självmarknadsförande destination. Vi behöver ha en kontinuitet mot näringen för att lyckas och hålla engagemangsnivån uppe. På det sättet är projektform inte idealiskt för den här typen av arbete även om det gett oss en grund och språngbräda att stå på inför framtiden.

Vi har lärt oss att det är svårt att mäta denna typ av utveckling. Historiskt sätt har vi använt oss av internationella gästnätter vilket inte känns lika relevant när det handlar om utvecklingsfrågor, speciellt under en pandemi då gästnätterna rasat.

Vi har lärt oss att näring och offentlig sektor inte alltid vill samma sak. Här behöver vi parera olika viljor för att inte släcka det engagemang som skapats hos besöksnringen.