



ÖKAD STANNANTID

En del av Kronobergs besöksnäringstrategi



Sammanfattning

Vad är stanntid och varför är det viktigt?

Stanntid är ett begrepp som används i Region Kronobergs besöksnäringstrategi. Där är det definierat som "Den tid en besökare stannar på destinationen per resa, räknat i dagar". Under loppet av detta arbete har definitionen vidgats till "Sammanhängande tid på en och samma plats i samband med ett besök". Stanntiden är alltid kopplad till en eller flera aktiviteter som besökare gör eller behov som besökare har.

Stanntid kan vara olika beroende på företag och måste inte räknas i övernattning.

Stanntiden har stor påverkan på den miljömässiga, ekonomiska och sociala hållbarheten. En ökad stanntid ger minskade koldioxidutsläpp från resor till och från destinationen, ökade marginaler för besöksnäringens företag och förbättrade förutsättningar för arbetsmarknad och välmående i våra samhällen både i stad och på landsbygderna. Det är därför viktigt att vi arbetar tillsammans för att visa på att man kan stanna längre i området.

Störst positiv påverkan på stanntiden, och därmed störst hållbar effekt, blir det när aktörerna samarbetar för att påverka besökarens beteende framför allt inför men också under sitt besök.

Möjligheten att påverka stanntiden påverkas av besökarens behov och varierar beroende på huvudsaklig reseanledning. En besökare som planerat två övernattningar kan påverkas att ändra sina planer till fler eller färre övernattningar beroende på vad som är bäst för besökarens upplevelse och aktörernas behov. En besökare som planerat ett dagsbesök kan påverkas att stanna en natt medan en besökare som planerat en timmes besök kan påverkas att lägga till ytterligare en aktivitet och stanna en halv dag.

För att lyckas behöver Region Kronoberg föra in stanntid som ett av de viktigaste måtten för hur besöksnäringen utvecklas och utforma sin rapportering om gäster utifrån den.

Som aktör är det viktigt att se samarbete och reseanledningar utanför sitt område, region, Småland etc.

Stanntiden kan påverkas av förändrade beteenden från besökare, kommersiella aktörer, ideella aktörer och offentliga aktörer.



Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Uppdragsbeskrivning	4
Konsulter och genomförande	5
Vad är stanntid	10
När är stanntid	11
Nuläge i Smålandsregionerna	12
Stanntid som hållbarhetsmått	15
Påverkan på stanntiden	16
Att främja stanntid	25
Optimal och förbättrad stanntid	26
Samhandling kring stanntid	28
Att främja stanntid	30
Metoder	31



Uppdragsbeskrivning

Syftet med uppdraget är att kartlägga och analysera förutsättningar för ökad stantid bland besökare i Kronobergs län, där de tre hållbarhetsperspektiven har en framträdande roll.

Målsättningen är att kartläggningen ska bidra med kunskap och metoder för besöksnäringen att hållbart arbeta med ökad stantid.

Genom ökad kunskap och rätt verktyg som är enkla att tillämpa motiveras företagare att arbeta mer hållbart. Analysen är ett steg för Destination Småland att främja hållbara besöksnäringensprodukter och ställa om mot en mer hållbar besöksnäring.

Uppdraget innefattar en analys av förutsättningar och potentiella effekter av ökad stantid i länet.

Genom ökad kunskap och rätt verktyg som är enkla att tillämpa motiveras företagare att arbeta mer hållbart. Att belysa positiva effekter med stantid och andra mer kvalitativa mått kommer att kunna motivera företagare att arbeta mer hållbart. Analysen skall även innefatta omvärldsbevakning av det arbete som på nationell nivå görs kring mätbarhet och stantid som synkas med besöksnäringens Sverige.



Konsulter och genomförande

Uppdraget har utförts av Svensk Destinationsutveckling.

Huvudkonsult och projektledare för uppdraget har varit Johan Olofsson. Analys har genomförts av Johan Olofsson och Thomas Johansson och sammanställts av Johan Olofsson. Anna Kollberg har bidragit med expertkunskap inom hållbarhetsperspektivet och intersektionalitet.

Workshops och intervjuer med entreprenörer och destinationer ledda av Johan Olofsson.

Entreprenörer företrädare för kommunerna i Region Kronoberg, Region Jönköping och Region Kalmar deltog i workshops under våren 2022. Fördelningen mellan entreprenörer och tjänstepersoner var ungefär 20/80. Intresset var stort och samtalsklimatet var engagerande.

Inför varje workshop skickades en sammanfattande film ut för att nya och gamla deltagare skulle känna sig förberedda och ha samma bild av vilka lärdomar och slutsatser som kom fram på föregående workshop.



Målen med varje workshop var att

De som deltar ska få möjlighet att tillsammans med andra öka sin kunskap om stanntid

De som deltagit som företagare ska få konkreta tips från andra på hur de kan dra nytta av ökad stanntid

De som deltagit som främjare ska få ökad förståelse för sin roll och vilka insatser som påverkar stanntiden



Tre workshops med fokus på ökad stanntid

Vad är stanntid och vilka konsekvenser får ökad stanntid för företag och destinationer?

Vilka sätt kan företag och destinationer arbeta på för att påverka stanntiden?

Vilka är framgångsfaktorerna för att lyckas med arbetet för att påverka stanntiden?



Några frågeställningar vi pratat om under tre workshops

Konkreta exempel på hur man arbetar framgångsrikt med stanntid i praktiken

Några konkreta exempel på hur man arbetar med kluster över kommungränser?

Stanntid som verktyg för skapa bättre upplevelser och ett hållbarare beteende



Vad är stanntid?



*Definition från uppdragsbeskrivningen

**Uppdaterad definition efter genomförda workshops

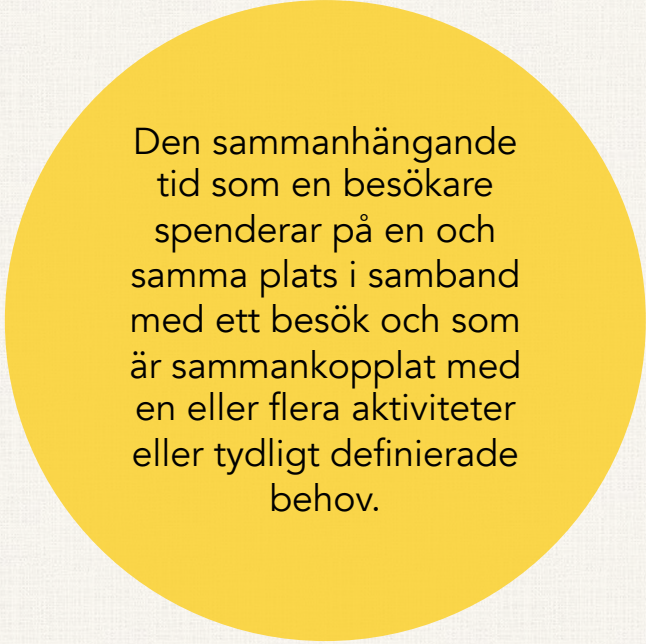


Vad är stanntid?

I den regionala besöksnäringstrategin definieras stanntid som "Den tid en besökare stannar på destinationen per resa, räknat i dagar".

Tack vare alla inspel från företagare och andra workshopdeltagare har definitionen uppdaterats och nyanserat till följande: "Den sammanhängande tid som en besökare spenderar på en och samma plats i samband med ett besök och som är sammankopplat med en eller flera aktiviteter eller tydligt definierade behov."

Den nya definitionen ger utrymme att prata om stanntid i ett bredare destinations-perspektiv och för fler delar av besöksnäringen än enbart boenden. Stanntid är minst lika viktig för restauranger, caféer och aktiviteter och sätter tydligare fokus på besökarens behov och ett starkt utbud.



Den sammanhängande tid som en besökare spenderar på en och samma plats i samband med ett besök och som är sammankopplat med en eller flera aktiviteter eller tydligt definierade behov.



När är stanntid?

Förbättrad stanntid på högsäsong kan handla om att lägga till upplevelser som är så starka att det motiverar en extra övernattning eller måltid

Lågsäsong

Högsäsong

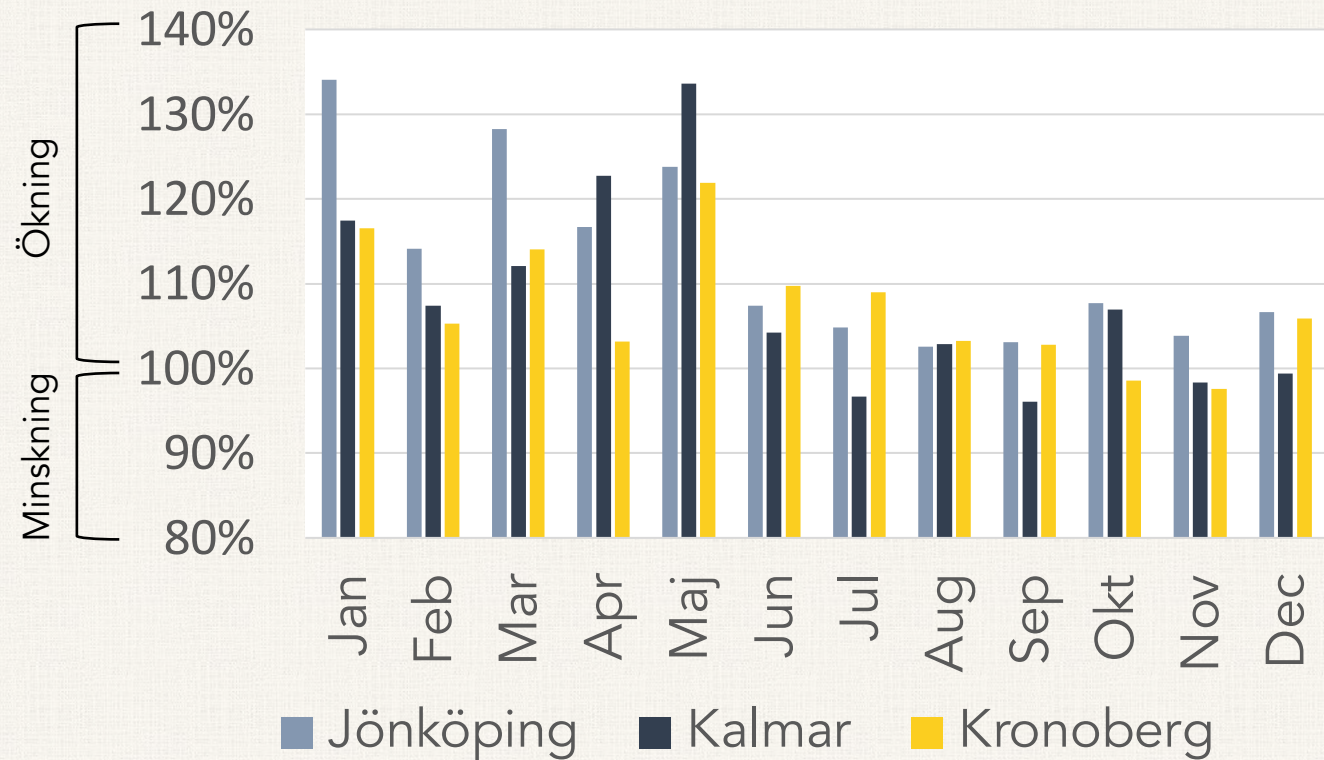
Förbättrad stanntid på lågsäsong kan handla om att lägga till en fika eller en lunch kopplat till en aktivitet



Nuläge i Smålands-regionerna

Pandemin har haft en positiv påverkan på stanntiden

Förändring i stanntid 2021 jämfört med 2019

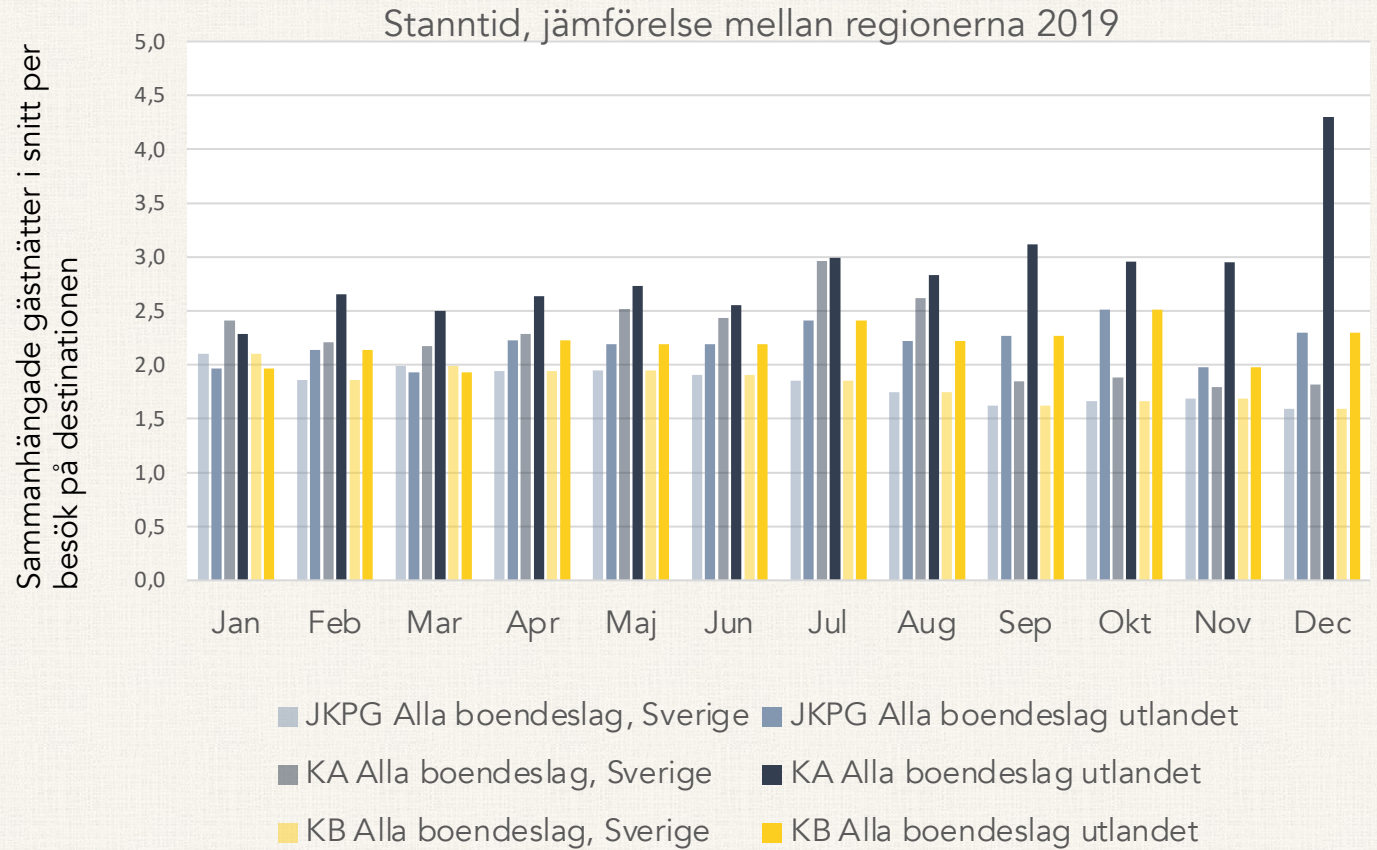


2019 är sista året före pandemin, 2020 räknas inom svensk besöksnärsstatistik som "ett förlorat år" utan tydliga beteendemönster. Därför görs jämförelsen mellan 2019 och 2021.



Nuläge i Smålands-regionerna

Utländska besökare har en positiv effekt på stanntiden då de stannar längre i jämförelse med svenska besökare



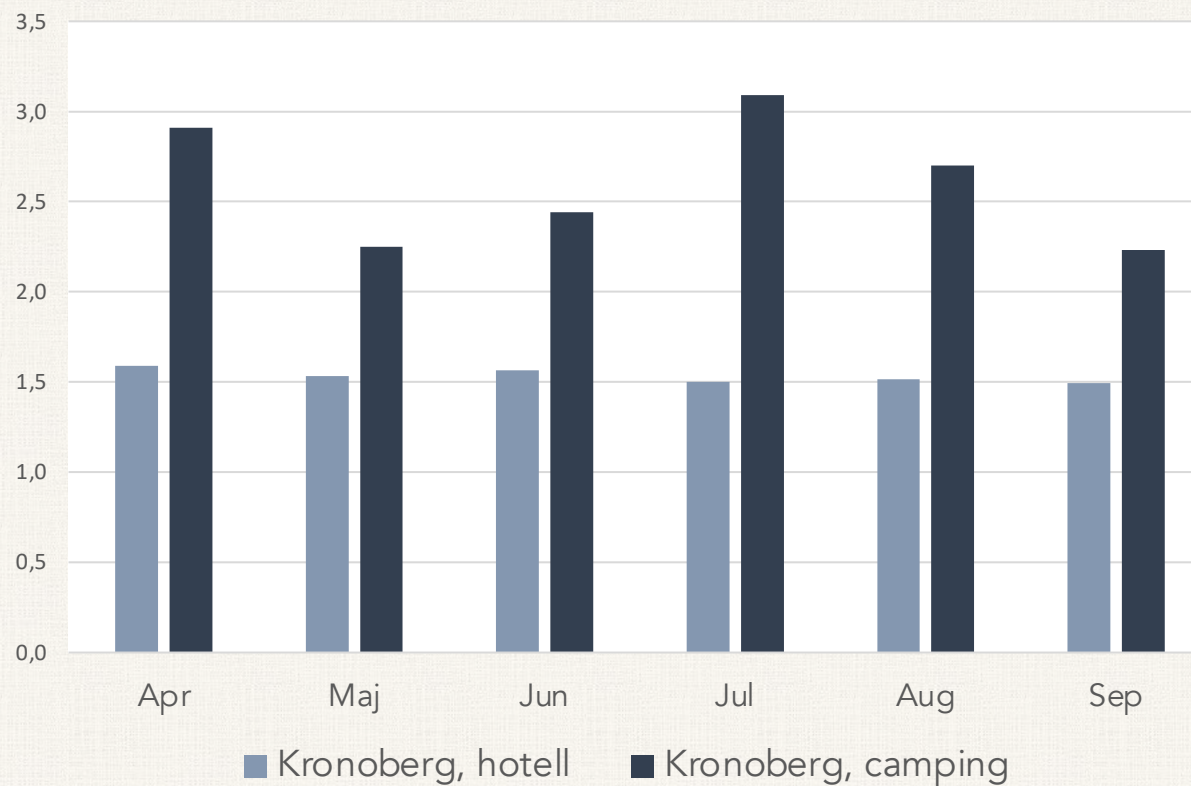
2019 är sista året före pandemin och utländska besök rasade kraftigt under 2020 och är inte tillbaka i normala volymer eller normala beteenden.



Nuläge i Smålands-regionerna

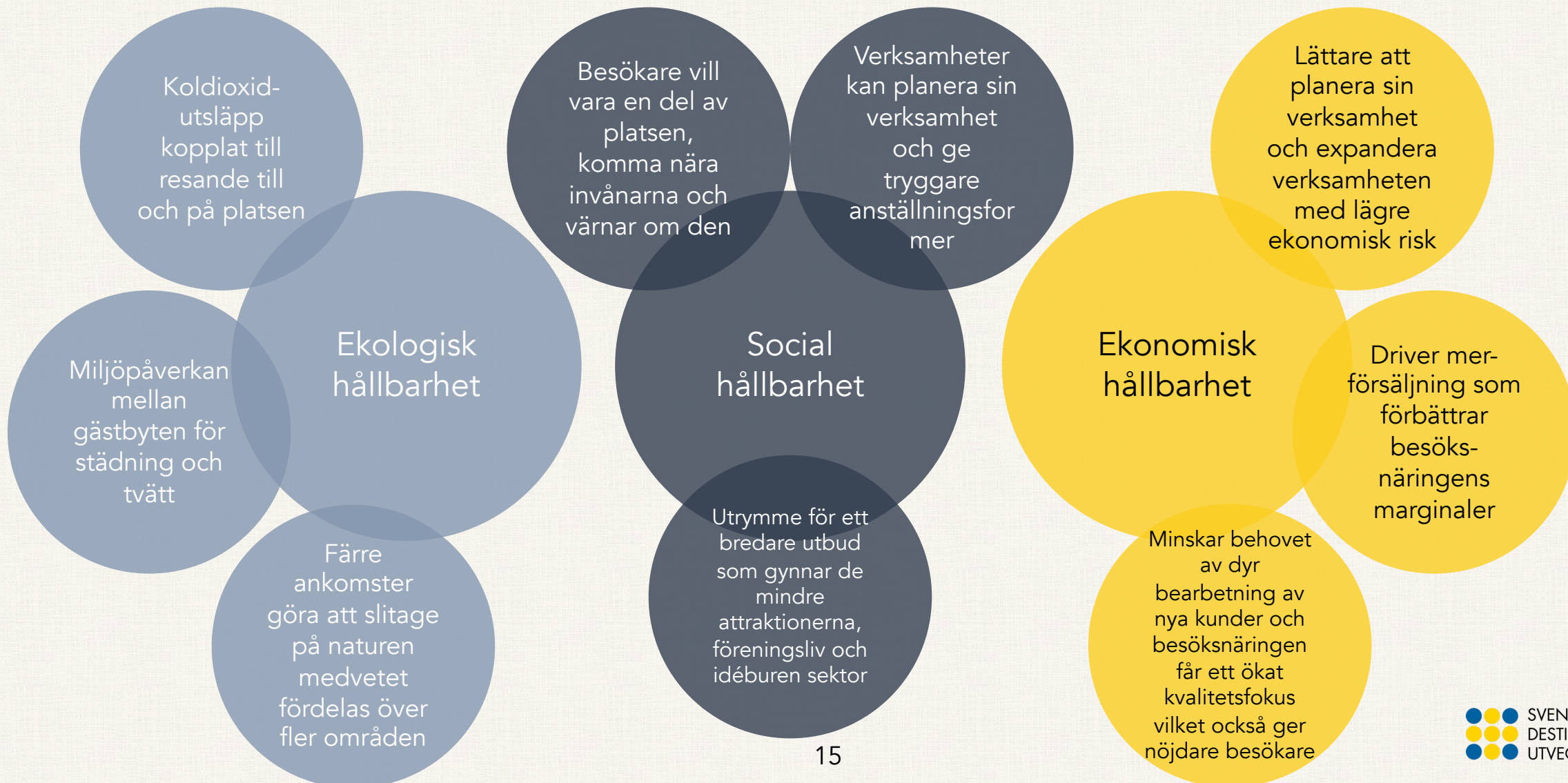
Typ av boende
påverkar
stanntiden

Stanntid för hotell och camping i Region Kronoberg 2019



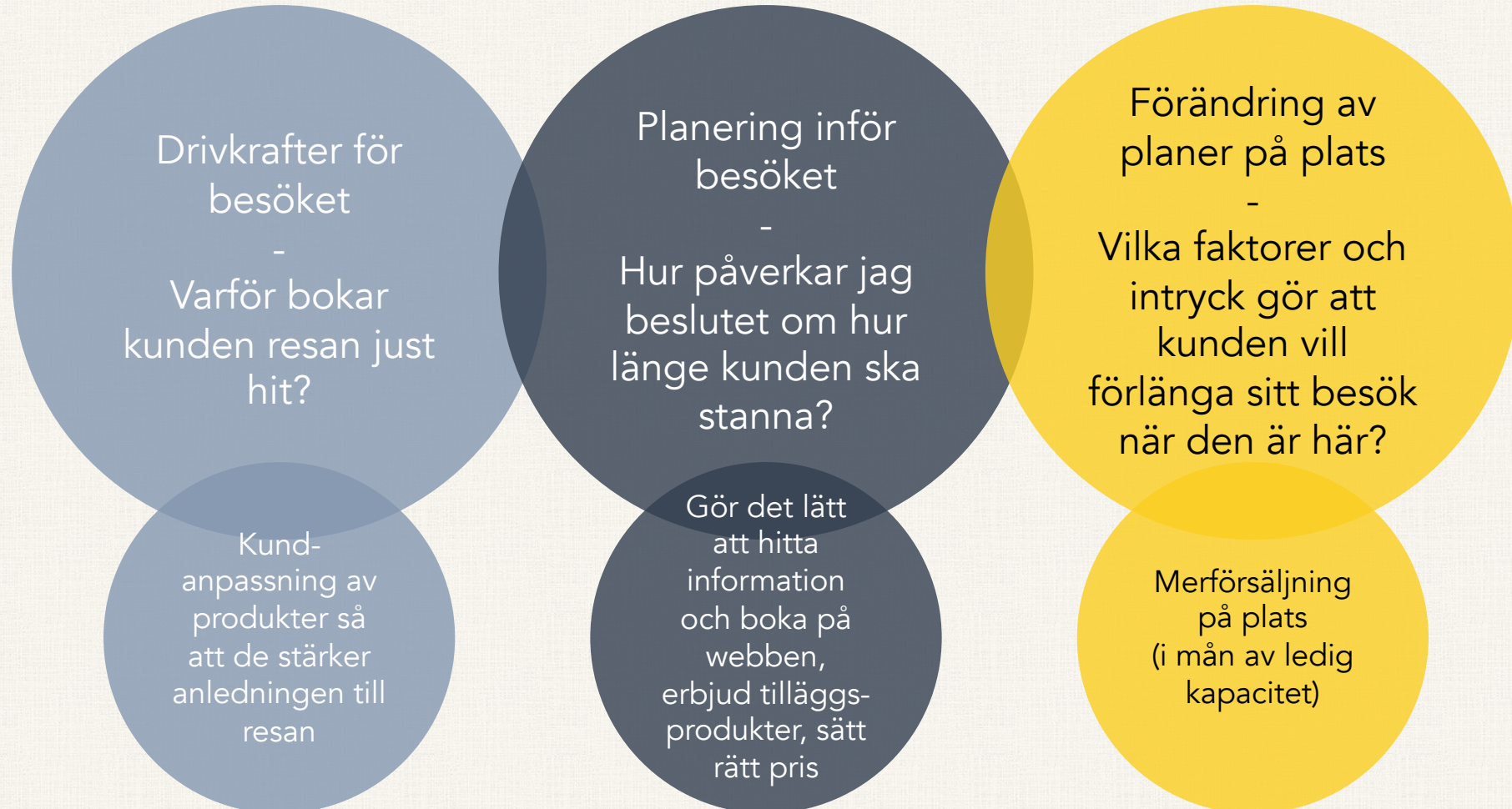


Varför är stanntid viktigt som hållbarhetsmått?





Kundens drivkrafter att stanna längre – hur påverkar jag?





Att hjälpa kunden förstå destinationen

Om drivkraften för besöket är att koppla av i naturen så ska du utforma och beskriva dina produkter på ett sätt så att kunden kommer närmare naturen och kopplar av mer.

- Berätta om vilken natur som finns nära och vilka aktiviteter som gör att man upplever den på bästa sätt.

Om drivkraften är att uppleva platsen lokal kultur så ska du utforma och beskriva dina produkter på ett sätt så att kunden kommer närmare naturen och lär sig något.

- Berätta om de viktigaste kulturupplevelserna som finns nära och vilka aktiviteter som gör att man upplever den på bästa sätt.
- Ofta är det svårt att förstå utbudet av kulturaktiviteter för någon som inte känner till platsen så väl, speciellt sådan som är litet och lokalt.
- Prioritera det absolut viktigaste istället för att berätta om allt

Hur vet man vad kunden har för drivkraft? Fråga dina besökare för att förstå dem bättre och lär känna din målgrupp på djupet!





Att hjälpa kunden planera rätt längd på resan

Om drivkraften för besöket är att koppla av i naturen så ska du lägga till aktiviteter och produkter på ett sätt så att kunden kommer närmare naturen och kopplar av mer. Lär dig hur länge en typisk besökare vill stanna utifrån behovet och vad de förväntar sig för typer av produkter. Driver du ett hotell är kanske målet att fylla några dagar och lättare och kortare aktiviteter kan vara viktigare, medan en camping kanske vill fylla ungefär en vecka och kunden kan vara intresserad av längre aktiviteter. Lär känna din kund!

- Berätta för kunden hur länge man ska stanna för att få den bästa upplevelsen. Tänk på att många dagar inte är bättre än färre dagar. Maxa upplevelsen! Kunder vill betala för starka upplevelser, och det är inte alla upplevelser som blir starkare bara för att man stannar länge.
- Berätta om vilken hjälp man får tex med stövlar och en karta och om det finns tilläggsprodukter som en picknick-korg eller cyklar att hyra.
- Tänk på att om kunden förväntas ta med sig egen utrustning så som cyklar eller funktionskläder så behövs det möjlighet att tvätta och torka.
- Lägg också in tid för kunden att "bara vara".
- Bästa chansen att få kunden att välja rätt stantid är redan när de bokar.

Planering inför besöket

-

Hur påverkar jag beslutet om hur länge kunden ska stanna?

Gör det lätt att hitta information och boka på webben, erbjud tilläggsprodukter, sätt rätt pris



Inspirera kunden att stanna längre än planerat

Om du har ledig kapacitet kan du tipsa om något som är värt en extra dag på plats, men stannetid handlar inte bara om övernattningar. En längre tid på destinationen kan vara att inspirera till att göra en aktivitet på avresedagen som gör att kunden får något den kanske inte förväntat sig. Detta kräver en lyhördhet utifrån kundens behov. En extra aktivitet kan kryddas med "och så avslutar ni med en lunch på restaurangen som ligger nära aktiviteten" eller "ni får inte missa lunchen på restaurangen och den ligger så nära den här aktiviteten som ni kan göra innan". Detta ger kunden ett extra gott intryck av din verksamhet och kanske inte så mycket klirr i kassan hos dig. Däremot är det jätteviktigt för restaurangen och aktiviteten du tipsade om. Sådana tips höjer kundens upplevelse av dig, du upplevs som generös och kunden lämnar dig med ett bra intryck och du har förhoppningsvis fått en extra bra recension.

Varför säljer IKEA billig korv när du lämnar varuhuset? Jo för att förstärka intrycket av att du har gjort prisvärda val när du handlade. Om korven var en oväntat bra deal måste resten av dina inköp också varit det. Det samma gäller så klart när du säljer vilka upplevelser som helst. En bra naturupplevelse hos dig kan lätt stärkas med ett starkt tips på vad man inte får missa på hemresan, och även ett naturskönare vägval jämfört med motorvägen räknas här!

Förändring av
planer på plats

-
Vilka faktorer och
intryck gör att
kunden vill
förlänga sitt besök
när den är här?

Merförsäljning
på plats
(i mån av ledig
kapacitet)



Tips för att lyckas innan och under kundens besök

Inspirera:
Berätta för
besökaren i förväg
om utbudet och
vilken stanttid som
är bäst

Planera och boka:
Underlätta för
besökaren att se
utbudet och
planera sitt besök
utifrån ett
stanttidsperspektiv

Uppleva:
Underlätta för
aktörer att kunna
rekommendera
utbud på plats som
förlänger
stanttiden utifrån
besökarnytta



Tips för att lära känna din kund och destination

Känna din kund
och lär dig vad
som maximerar
kundens
upplevelse.

Fråga på plats och
via enkäter!

Känna din
destination på
djupet så att du
kan tipsa om det
bästa men också
kunna krydda med
egna
smultronställen!

Jämför och
inspireras av andra
duktiga
entreprenörer på
andra
destinationer!



Hur kan en destination påverka stanntiden?

Identifiera och lyft tydliga reseanledningar med gynnsammare stanntid – både internt och externt

Bredda med reseanledningar som ger ett mervärde och en anledning att stanna längre utifrån stanntiden

Prioritera de besökar-grupper som har en positiv påverkan på stanntiden och bygg en relation med dem



Hur kan vi mäta stanntiden

Stanntid i dagar i en region eller kommun kan mätas med hjälp av Tillväxtverkets statistik

Du kan även lätt få koll på dina egna besökares stanntid genom att prata med dem eller titta på och följa merförsäljning.



Tillgänglighet och stanttid

Vilka transportslag krävs för att besökaren ska kunna få den bästa upplevelsen?

Hur ser tillgängligheten till stanttidsökande upplevelser ut på platsen?

Vad når man på en promenad eller cykeltur?

Går det att förstå hur länge man ska stanna hos just dig? Låt någon annan läsa din beskrivning på t.ex. google maps eller hemsida och ge dig feedback.



Att främja stanntid

I matchningen mellan utbud och efterfrågan:

Balansera optimal stanntid ur ett besökarperspektiv med den optimala stanntiden för platsen och ställ frågan till näringen "vad vill ni ha för stanntid?".

Inventera och synka stanntiden i utbudet för klustersamverkan.

Använd stanntid som en av egenskaperna för paketering så att den som kommunicerar med besökaren kan berätta vilka heldags-, halvdag-, en-timmes- och halvtimmes-upplevelser som finns.

Det vi mäter blir viktigt – ett arbete som ska leda till förbättrad stanntid ställer krav på att vi både måste mäta och ha en dialog om hur vi sätter mål.

I den offentliga styrningen:

Börja använda stanntid som begrepp och verktyg

Riktad insats mot näringslivsenheter som vänder perspektivet och fokuserar på kvalitet.

Lyft frågan i kommunalt forum och släpp fokuset på gästnätter i diskussioner om budgetarbete.

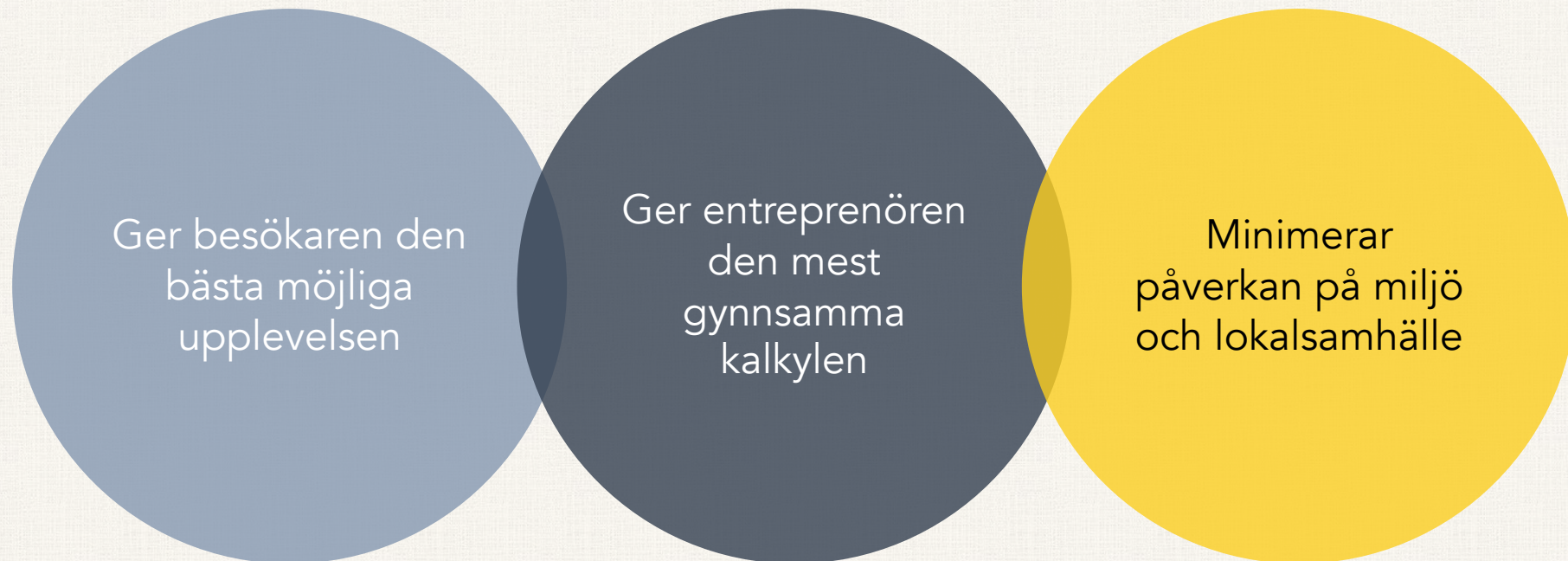
Koppla till RUS-arbetet och Business Region Kronoberg.

Lyft stanntid i alla de dokument där besöksnäringen redan nämns.

För att främja förbättrad stanntid måste Region Kronoberg sätta det i fokus på strategisk, taktisk och operativ nivå så att styrning, resurssättande och beslutsfattande utgår från begreppet.



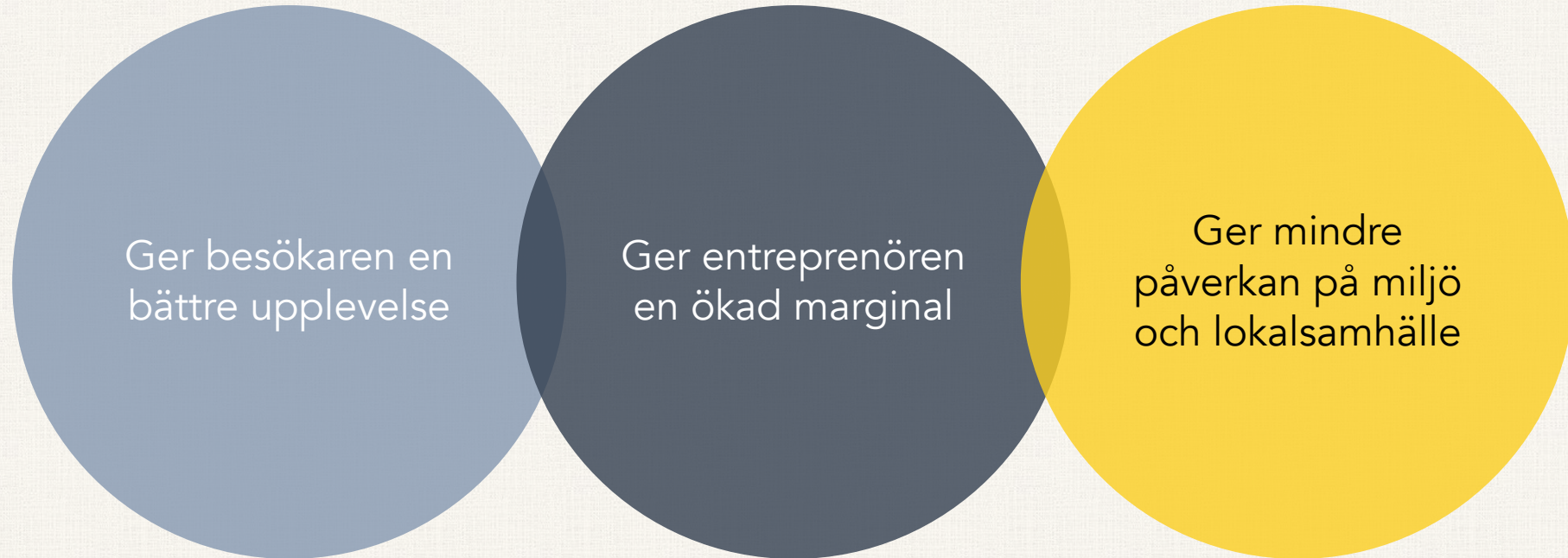
Optimal stanntid



Optimal stanntid är ett teoretiskt mål som använts som ingångsvärde och diskussionsmodell i workshoparbetet och i samtal med Region Kronoberg.



Förbättrad stanntid



Förbättrad stanntid är de effekter som Region Kronoberg kan få på kort och lång sikt genom att arbeta mer fokuserat med att sätta stanntid i fokus.



Samhandlingstrappan för stanntid

Samtal:
stanntid
introduceras som
ett viktigt begrepp
som ständigt är
närvarande när vi
pratar om
besöksnäring och
dess utveckling

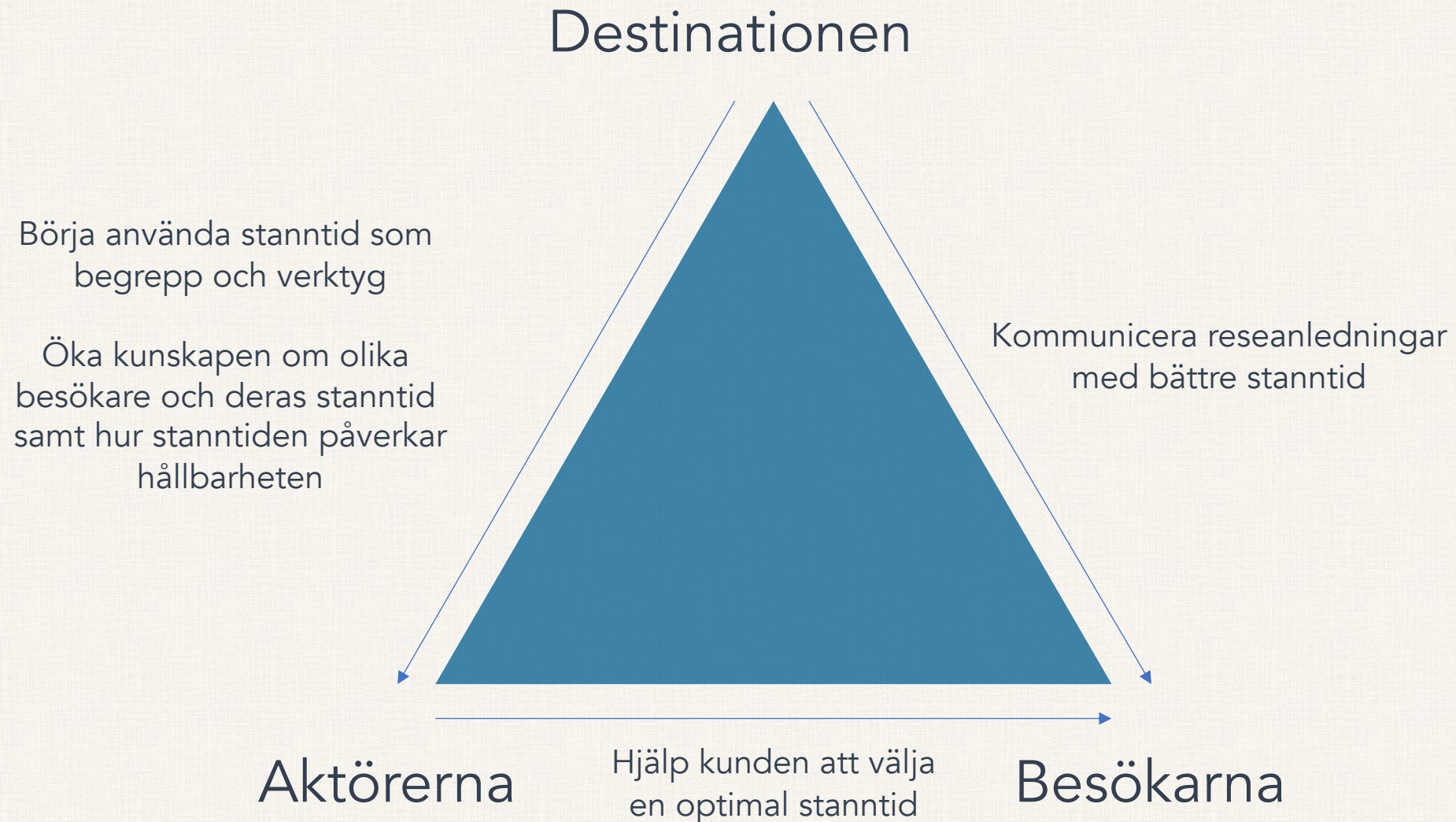
Samsyn:
Kartlägg och
informera om vad
olika platser och
upplevelser har för
optimal stanntid

Samarbete:
Region Kronoberg,
Destination
Småland,
kommunerna och
näringslivet stöttar
varandra
strategiskt, taktiskt
och operativt

Samverkan:
Hela regionen har
ett sätt att arbeta
med stanntid som
leder till innovation
och förbättringar i
alla typer av
processer



Internt och externt arbete för förbättrad stanntid





Att främja stanntid

I förståelsen för stanntid:

För in stanntid som ett nyckeltal i styrningen av besöksnäringssatsningar på regional och kommunal nivå och även i Business Region Kronoberg. Prata om begreppet och låt det ta plats i dialog mellan främjande parter och näringslivet.

Involvera akademien och forskning för att bättre förstå stanntiden och dess påverkan på besökarnytta, besöksvärde, platsens attraktion, platsens bärkraft och samtliga hållbarhetsdimensioner.

Förbättra sättet som vi mäter, analyserar och tar beslut utifrån stanntid. Gör det på ett sätt som involverar andra viktiga parter både i Småland och nationellt.

I Destination Smålands uppdrag:

Villkora projekt och medfinansiering så att det stödjer förbättrad stanntid.

Styr egen marknadsföring och stötta marknadsföring som förbättrar stanntiden.

För att hitta optimal stanntid måste Destination Småland skickliggöra näringen och destinationerna på ett sätt så att de kan vara nyfikna och delta i ett nyanserat samtal som leder till förbättringar.



Metoder

Uppdraget har utförts av Svensk Destinationsutveckling.

Huvudkonsult och projektledare för uppdraget har varit Johan Olofsson. Analys har genomförts av Johan Olofsson och Thomas Johansson och sammanställts av Johan Olofsson. Anna Kollberg har bidragit med expertkunskap inom hållbarhetsperspektivet och intersektionalitet.

Workshops och intervjuer med entreprenörer och destinationer ledda av Johan Olofsson.

Entreprenörer företrädare för kommunerna i Region Kronoberg, Region Jönköping och Region Kalmar deltog i workshops under våren 2022. Fördelningen mellan entreprenörer och tjänstepersoner var ungefär 20/80. Intresset var stort och samtalsklimatet var engagerande.

Inför varje workshop skickades en sammanfattande film ut för att nya och gamla deltagare skulle känna sig förberedda och ha samma bild av vilka lärdomar och slutsatser som kom fram på föregående workshop.

Design Thinking

Metoden är utvecklad av Stanforduniversitetet för att leda innovation och lösa komplexa problem genom att involvera de intressenter som direkt påverkar lösningen. I det här fallet behöver vi involvera både representanter för besöksnäringens företag samt representanter och experter från främjarsystemet, främst från Destination Småland och Region Kronoberg.

Utmärkande för Design Thinking är att företagaren och besökaren är i fokus och en del i designprocessen, arbetssättet är iterativt samt att korta tankebanor främjar kreativitet och nya innovativa idéer. Design Thinking som metod bidrar till att vi i ett tidigt skede kan upptäcka eventuella problem och därmed kunna förbättra våra idéer redan innan vi har en färdig lösning, vilket är både kostnadseffektivt och tidsbesparande.



Metod (forts.)

Transforming Cities

Metoden är utvecklad av Massachusetts Institute of Technology (MIT) och används som ett stöd till Design Thinking. Den tar fasta på fem steg för förändring av hur man arbetar med en plats: insikt, transformation, prognos, konsensus och offentlig styrning (governance). Metoden är grundbulten i de projekt som MIT driver runt om i världen för hållbar destinations- och platsutveckling "Beyond Smart Cities" och har ett stort fokus på mätning och data som kommer att komma projektet till nytta. Metoden används för att belysa stödjande och beskriva förändringsprocesser i 13 projekt inom Tillväxtverkets insatsområde Hållbar Platsutveckling.

RADAR

RADAR säkerställer att arbetsätten är välgrundade och integrerade samt att de tillämpas på ett strukturerat sätt för att skapa de bästa förutsättningarna för utvärdering och förbättring. På så sätt säkerställer vi både företagets och främjarnas prestation som leder till ökad stanntid. Att arbeta systematiskt underlättar styrningen av genomförandet och minimerar risker. Vi arbetar med aktivt RADAR som modell under workshops, i avstämningar och som struktur för den löpande dokumentationen.