

EVALUERINGSRAPPORT FOR Familieeventyret Lillehammer



1. BAKGRUNN OG BEGRUNNELSE FOR PROSJEKTET

Barnefamilier som reiser med barn opp til 15 år er den viktigste målgruppen for reiselivs- og opplevelsesaktørene i Lillehammerregionen, både sommer og vinter. I Lillehammerregionen er alpinanleggene og fritidsparkene noen av fyrtårnene og som er "reason to go" (trafikkutløsende). Gjestens opplevelse av ferien påvirkes imidlertid også av en rekke andre produkter og aktører som overnatting, servering, handel, transport og øvrige opplevelsestilbud. Det er ønskelig at hele verdikjeden som betjener barnefamilier kvalitetssikres og utvikler sine tilbud etter målgruppens behov. Vi skal finne de unike faktorene som gjør at Lillehammer blir "Norges beste reisemål for barnefamilier hele året".

1.1. Nåværende situasjon

Barnefamilier er regionens viktigste, enkeltstående målgruppe. Det er allikevel mye som kan forbedres, både mht å forstå målgruppens behov, deres vurdering av enkelt- og totalopplevelsene i regionen, pakketering, kvalitetssikring av tilbudene og produktutvikling. Det eksisterer i dag enkle tilfeller av samarbeid på tvers av de familievennlige aktørene i regionen, men det foreligger ingen totalopplevelse av Lillehammerregionen som et samlet familievennlig produkt. Det er heller ingen gjennomgående standard eller kvalitetssikring av familietilbudene.

1.2. Fremtidig situasjon

Lillehammer skal bli Norges beste reisemål for barnefamilier hele året. Lillehammer skal være "top of mind" når barnefamilier tenker på familievennlige reisemål i Norge. Vi har et målrettet fokus på høytider og skoleferier. Målgruppen skal møte et kompetent og serviceminded vertskap med god lokalkompetanse.

1.3. Prosjektets formål

Formålet med dette prosjektet er å synliggjøre og selge høykvalitets familieprodukter/-opplevelser i Lillehammerregionen samlet. Med familier forstås flere generasjoner sammen med barn i alder opp til 15 år. Familier har ulike behov som skal dekkes enten under felles aktivitet eller at de opplever ting sammen/nær hverandre. Aktørene i regionen skal ha en felles forståelse av hva som ligger under begrepet familievennlig, og hvilke suksesskriterier som foreligger for å oppnå prosjektmålet. Vi skal arbeide på samme plattform, utveksle relevant kompetanse og samarbeide om gjestene. Felles mål er lengre reiseopphold i regionen, og gjenkjøp i regionen.

Vi skal **synliggjøre** og selge **høykvalitetes familieprodukter** og **opplevelser**, og vi skal løfte frem og vise de **fantastiske mulighetene** og tilbudene **Lillehammer - regionen** kan tilby barnefamilier **sommer** som **vinter!** Vi skal **motivere**, **inspirere**, utfordre og **samarbeide!!!**

2. MÅL

Nivå	Beskrivelse	Suksesskriterier
Virksomhetsmål	Lillehammerregionen skal samarbeide om å få flere gjester og et lengre gjesteopphold. Aktørene skal ha fokus på mersalg og gjenkjøp i regionen. Totalopplevelsen for barnefamilier som ferierer i regionen skal kvalitetssikres.	Alle prosjektdeltagerne må ha samme forståelse av kriteriene som må foreligge for å oppnå virksomhetsmålet, og alle prosjektdeltagerne må gå inn i prosjektet med et åpent sinn og være innstilt på å tenke innovativt.
Effektmål	Synliggjøre og selge høykvalitets familieprodukter/-opplevelser i Lillehammerregionen samlet.	Vi må spille hverandre gode, utfordre hverandre og utvikle en felles kvalitetsforståelse.
Resultatmål	Lillehammer skal bli Norges beste reisemål for barnefamilier hele året. Vi skal kommunisere det samlede familievennlige Lillehammer-produktet mot forbrukerne. Antall gjestedøgn i regionen skal øke, og vi skal ha fokus på gjenkjøp og merverdi.	Vi må lande en samarbeidsplattform og en juridisk samarbeidsavtale som gagnar alle prosjekt deltagerne der det er aktuelt.

3. INTERESSENER/MÅLGRUPPER

Barnefamilier som reiser med barn opp til 15 år er den viktigste målgruppen for reiselivs- og opplevelsesaktørene i Lillehammer-regionen, både sommer og vinter. Kartlegging om målgruppen er den samme sommer og vinter har blitt belyst gjennom brukerstudie og personas utviklet av sosiolog Mette Mossige (Prologue) på bakgrunn av dybdeintervjuer med målgruppen, utført sommeren 2013 og vinteren 2014.

I Lillehammer-regionen er alpinanleggene og fritidsparkene noen av fyrtårnene og som er "reason to go" (trafikkutløsende). Gjestens opplevelse av ferien påvirkes imidlertid også av en rekke andre produkter og aktører som overnatting, servering, handel, transport og øvrige opplevelsestilbud. Det er ønskelig at hele verdikjeden som betjener barnefamilier kvalitetssikres og utvikler sine tilbud etter målgruppens behov. Et kvalitetsprogram for familievennlighet er utarbeidet og implementert hos flere bedrifter med hovedmålgruppe barnefamilier.

4. MÅLOPPNÅELSE PRODUKTER

Produkter	Beskrivelse	Måloppnåelse
Ny kartløsning	Vi ser på en mer brukervennlig kartløsning som gir en mer intuitiv oversikt over produktutvalget i Lillehammer – regionen. Det blir sett på illustrativt kart over regionen, samt digital kartløsning hvor man kan velg fokusområder samt målgruppe. Vi ser på løsninger som	Forslag til kartløsning er utarbeidet, og kravspec på kart er implementert i nye nettsider hos VL. Avventer løsning fra leverandøren New Mind Tellus. Følges opp av markedsavd. VL

	fungerer optimalt på nettbrett og smart telefoner.	
Familievennlig merking / kvalitetssikring	Vi ser på muligheten for å kvalitetssikre regionen familievennlige produkter / aktiviteter med en symbolmerking. Et eksempel kan være at det utvikles et kriteriesett på 8 verdier, hvor 4 av disse må oppfylles for at man skal få det familievennlige merket. Det vil være ulikt hos de forskjellige aktørene hva som er relevant. Dette krever oppfølging og stikkprøver som må håndteres – Visit Lillehammer?	Et kvalitetsprogram for familievennlighet er utarbeidet og implementert hos ca. 25 bedrifter innen overnatting og aktiviteter. Det skal jobbes videre med serveringsbedrifter. Alle godkjente bedrifter har mottatt kvalitetsstempel (klistremerke) og diplom. Oppfølging av kvalitetsprogrammet håndteres av markedsavd. VL fra 2016.
Pakker	Vi ønsker å pakketere og konseptualisere tilbud. Vi må se på målgruppesegmentering, konseptualisering, pakketering og salgsløsning. Skal pakkene selges via lillehammer.com med en pris, eller kun presenteres der? Med ny webbløsning sommer 2015 og distribusjonsavtale med Book Norway er det muligheter for å pakketere opplevelser og overnatting med direkte bestilling på lillehammer.com.	Det ble utarbeidet en pakketeringspilot før sommeren 2014 med distribusjon gjennom bedriftenes egne kanaler (Hunderfossen og Skeikampen). Det ble opprettet nytt samarbeid mellom enkelte av bedriftene. Det må jobbes videre med pakker når flere opplevelsesbedrifter er blitt bookbare på lillehammer.com. Håndteres av markedsavd. i VL
Landingsside lillehammer.com	Vi må se på hvordan prosjektfokuset skal fremmes på lillehammer.com. Skal det lages en egen meny med familiefokus for å ha familier "top of mind"? Vi må kartlegge hvor mange som benytter familiesidene i dag. Skal det utvikles et bookingsystem? Kart bør også implementeres i nettsidene.	Det har blitt utarbeidet en segmentering på Topp 5 på lillehammer.com med tilpassede produkter for "De minste", "De mellomste" og "De største". Det er utarbeidet et merkesystem som forteller hvilket alderssegment produktet passer for. Symbolene benyttes under «familie og moro». Ny nettsider for lillehammer.com ble lansert i juni 2015.
Implementering i markedsstrategien Visit Lillehammer	Prosjektet må implementeres i markedsstrategien til Visit Lillehammer. For å skulle nå målet "Norges beste reisemål for barnefamilier hele året" er det viktig at vi har felles fokus.	Det er utviklet en felles kommunikasjonsplattform med Vintereventyret og Sommereventyret, samt nye filmer som er tatt i bruk av VL. Markedstiltak videreføres gjennom markedsstrategi for VL i 2016.
Felles markedsføring	Et potensielt utfall av prosjektet kan være en felles markedsføring på tvers av prosjekt deltagerne. Vi ser til Legoland Billund Resort for inspirasjon og suksesskriterier.	Det er utarbeidet en felles familieprofil gjennom logo/collage Vintereventyret og Sommereventyret, samt gjennom symbolmerkingen i kvalitetsprogrammet. Det oppfordres til bruk av alle i familieeventyret. Familieprofil og symboler er integrert i markedsmateriell i VL.
Fordelskort	Et potensielt utfall av prosjektet kan være et fordelskort. Vi ser til bl.a. Oslo Pass,	Flere forslag har vært oppe til drøfting bl.a. App med fordelsløsning som er under utvikling. Dette er en stor

	Lillehammer Ski Resort, Happy Pass Legoland. En kartlegging av hvordan et fordelskort kan synliggjøre og selge familieprodukter/-opplevelser i Lillehammerregionen med mål om lengre opphold og mersalg. En evt. innføring av et fordelskort tilpasset regionen.	investering, og løsningen prosjektet har endt på er Sommerkort med hovedmål om å øke oppholdstid for gjesten i regionen. Sommerkort håndteres av overnattingsbedriftene, og innføres som en test sommeren 2016. Det lages en flyer og egen side på lillehammer.com. Implementering av kortet utføres av markedsavd. VL.
Opplæring sosiale medier	Det er viktig at alle prosjekt deltagerne vet hvordan de skal kommunisere med målgruppen. Viktige kanaler i dag er sosiale medier. I løpet av prosjektet skal prosjekt deltagerne få opparbeidet kompetanse på hvordan de skal kommunisere med målgruppen via sosiale medier, andre aktuelle medier, PR og kommunikasjon, og hvordan de setter opp en medieplan.	Dette er integrert i kvalitetsprogrammet, og er belyst i møte med de ulike bedriftene i familieeventyret. Kurs/opplæring videreføres gjennom markedsavd. VL.
Anbefaling produktutvikling	Det er en målsetning at vi i løpet av prosjektet kommer opp med anbefalinger på produktutvikling som vi forsterke det familievennlige fokuset, samt styrke prosjekt deltagerne produkter.	Spørreundersøkelse er utsendt til alle deltagerne i styringsgruppen. Denne har ikke blitt besvart av prosjektdeltagerne, og prosjektleder har derfor ikke hatt muligheter til å følge opp.
Foto/video	Vi ser på muligheten for et felles foto/video prosjekt som gagnar prosjektet og regionen mot målgruppen.	Nye filmer for Vintereventyret og Sommereventyret er produsert i samarbeid med markedsavdelingen til VL. Det ble jobbet med et felles fotoprojekt sommeren 2014, og Jorekstad har hevet sitt visuelle uttrykk og forsterket kommunikasjon av uttrykket gjennom nye bilder. Det jobbes videre med fellesbilder i markedsavd. VL.
Trip Advisor	Trip Advisor kjører bl.a en kåring på "Beste hoteller for familier", "Beste reisemål" og "Beste attraksjoner". Vi bør ha en ambisjon om å komme høyt opp i disse kåringene. Vi må også fremstå samordnet som en region i anbefalingene på Trip Advisor. Nå er det veldig fragmentert.	Det har blitt gjennomført Trip Advisor kurs for deltagere i styringsgruppa, og dette er et av fokusområdene i kvalitetsprogrammet. Jobbes videre med i markedsavd. VL.
Kundedefinisjon	Hvem er kunden og hvordan arbeider vi med kunden? Hvem eier kunden? Det er viktig at vi definerer en felles målsetning om å samarbeide om kunden, og hvordan vi kan anbefale hverandre ved behov i et reiseopphold.	
Samarbeidsplattform	Det er en generell oppfatning at Lillehammer trenger en samarbeidsbølge. Vi håper med dette prosjektet å sette en standard som viser at de store	Gjennom styringsgruppa har man utvekslet informasjon og blitt enige om en felles kommunikasjonsplattform som alle

	aktørene/fyrtårnene i regionen kan arbeide konstruktivt sammen, og samarbeide om gjestene. Vi står sterkere sammen. Vi ser på om det skal utarbeides et verdisett og en stolthets/samarbeidskampanje for Lillehammer-regionen i samarbeid med Snowball og Visit Lillehammer.	kan benytte. Bedriftene har presentert seg for hverandre, og blitt bedre kjent med hverandres produkter. På sommer Kick-off ble det arrangert egen samling for deltagerne i familieeventyret med fokus på vertskapsrollen mot barnefamilier. Dette bør videreføres som en årlig møteplass for kompetanseheving.
--	---	---

5. MILEPÆLSRAPPORT

M0	Prosjektstart - Etablere hovedmål, milepæler og aktivitetsmål	Start: 01.09.13	Slutt: 01.01.14
Status	<i>Styringsdokument vedtatt ved første SG møte. Styringsdokumentet inneholder hovedmål, milepæler og aktivitetsmål.</i>		

M1	Brukerstudie og utvikling av personas.	Start: 01.06.13	Slutt: 01.03.14
Status	<i>Brukerstudie sommer og brukerstudie vinter gjennomført av Prologue. Rapport levert. Gjennomgått og delt med SG. Utvikling av 4 personas foreligger. Rapport og personas blir benyttet aktivt gjennom hele prosjektet.</i>		

M2	Kartlegge salgsutløsende kundeønsker/behov ut i fra brukerstudiene og relevante kanaler	Start: 01.06.13	Slutt: 01.03.14
Status	<i>Funn i brukerstudier er aktivt benyttet til tilpasning på destinasjonsselskapet sine nettsider, og vil bli høyrelevant ved utvikling av nye nettsider på lillehammer.com. Produkter som kartløsning vil tilfredsstille kundebehovet på informasjon om avstand og beliggenhet. Vi ser også på utvikling av et fordelskort for å kunne gi fordeler til barnefamilier hvor pris er en avgjørende faktor.</i>		

M3	Utføre og analysere 0-punkt måling Lillehammerregionen som familievennlig produkt kontra andre store nasjonale aktører.	Start: 01.03.14	Slutt: 01.09.14
----	---	---------------------------	---------------------------

Status	<i>Det har blitt gjennomført 0-punkt måling for sommer og vinter. Begge rapportene er utarbeidet og gjennomgått med styringsgruppen.</i>		
--------	--	--	--

M4	Kartlegge hovedkonkurrenter og aktuelle fyrtårn og deres kommunikasjon mot målgruppen.	Start: 01.09.13	Slutt: 01.03.14
Status	<i>Det ble gjennomført en studietur i september 2013 hvor vi besøkte hovedkonkurrentene LEGOLAND og Kristiansand Dyrepark. Snowball utarbeidet rapport fra denne turen. Vi har benyttet inspirasjon fra studieturen til å gjøre tilrettelegging i egen region, og tilpasse kommunikasjon mot målgruppen</i>		

M5	Kartlegge familievennlige produkter / opplevelser / arrangement i Lillehammerregionen	Start: 01.09.13	Slutt: 31.12.14
Status	<i>Det foreligger en utarbeidet fyrtårnsstrategi mot målgruppen gjennom VL i dag. Ved å kvalitetssikre de aktuelle produktene/opplevelsene, vil vi kunne være sikre på at bedrifter som opplyser om de er et familievennlig produkt, faktisk lever opp til dette og tilfredsstiller behovene er barnefamilie har. På den måte vil vi få kartlagt de genuine leveransene.</i>		

M6	Konseptualisere forslag på kombinasjoner av eksisterende familievennlige produkter / opplevelser / arrangement i Lillehammer-regionen mot ulike alderstrinn og interesser innenfor barnefamilier.	Start: 01.01.14	Slutt: 01.06.15
Status	<i>Det har blitt utarbeidet en segmentering på Topp 5 på lillehammer.com med tilpassede produkter for "De minste", "De mellomste" og "De største". Det er utarbeidet et merkesystem med symboler gjennom kvalitetssikringsprogrammet som forteller hvilket alderssegment produktet passer for.</i> <i>Ny nettsider for lillehammer.com med familiefokus gjennom Sommereventyret ble lansert i juni 2015.</i>		

M7	Utarbeide forslag og etablere tiltak for gjennomføring av sertifisering/ kvalitetssikring av familievennlige produkter / aktiviteter / opplevelser i Lillehammer- regionen.	Start: 01.01.14	Slutt: 01.03.15
Status	<i>Det er utarbeidet et kvalitetsprogram av familievennlige produkter / aktiviteter / opplevelser. Programmet er implementert i aktuelle overnattings- og opplevelsesbedrifter.</i>		

M8	Kort beskrive av Lillehammerregionens samlede familievennlige produkt. Lansere ny familievennlig profil sommer og vinter, og skape oppmerksomhet rundt denne gjennom implementering i VL markedsstrategi, og i fortjente kanaler.	Start: 01.02.14	Slutt: 31.12.14
Status	<i>Gjennom utvikling av ny familieprofil, er det utviklet et "Familieløfte" på vegne av regionen, som beskriver kort det samlede familievennlige produktet. Det er utarbeidet en familieprofil for vinter som ble lansert på medlems kick-off vinter i oktober 2014, og en for sommer som ble lansert på medlems kick-off sommer 2015. Profilen er omtalt i VL Vintermagasin og Sommermagasin.</i>		

M9	Digitalt regionskart – attraktivt og intuitivt. Kravspec Lillehammerregions kart klart til implementering på nye nettsider. Attraktivt og intuitivt mot målgruppen familier på aktiviteter, overnatting og servering.	Start: 01.02.14	Slutt:
Status	<i>Kravspec på kart er implementert i nye nettsider hos VL. Vi får prisoverslag på illustrasjoner fra leverandøren til Disney, men selve løsningen og content plan ligger hos leverandør av nye nettsider, New Mind Tellus. Kravspec på kart er blir utarbeidet av prosjektleder, mens teknisk løsning blir gjennomført av VL.</i>		

M10	Lage 2-3 tydelige familiepakker sommer 2014. Definere kommunikasjon og distribusjon. Bestemme salgskanaler og samarbeidsform.	Start: 01.03.14	Slutt: 01.07.14
Status	<i>Det ble utarbeidet en pakketeringspilot før sommeren med distribusjon gjennom bedriftenes egne kanaler (Hunderfossen og Skeikampen). Det ble testet 2 eksisterende pakker hos Hunderfossen, og 2 nyutviklede, samt 4 nyutviklede hos Skeikampen. Det ble opprettet nytt samarbeid mellom enkelte av bedriftene.</i>		

M11	Lage 2-3 tydelige familiepakker vinter 2014. Definere kommunikasjon og distribusjon. Bestemme salgskanaler og samarbeidsform.	Start: 01.09.14	Slutt: 01.03.15
	<i>Det ble utarbeidet vinteropplevelsespakker med distribusjon gjennom bedriftenes egne kanaler (Skeikampen og Birkebeineren Hotell & Apartments).</i>		

M12	Utvikle nytt foto/videomateriell pr sesong. Knyttet opp mot ny vinter og sommerprofil.	Start: 01.06.14	Slutt: 01.09.15
Status	<i>For å styrke den nye familieprofilen, utvikles det nytt film/fotomateriell mot markedet. Gjennomføres som samarbeid mellom prosjektet og markedsavdelingen til VL. Det er lagd vinterfilm og sommerfilm.</i>		

M13	Innspill og anbefalinger på produktutvikling på ulike produktnivåer (Overnatting, servering, aktiviteter/opplevelser, arrangement, sentrumsområder / utearealer).	Start: 01.01.14	Slutt: 31.12.15
Status	<i>Dette arbeidet foregår kontinuerlig. Jorekstad har hevet sitt visuelle uttrykk og forsterket kommunikasjon av uttrykket gjennom nye bilder. De har også mottatt forslag på utvikling av JR Livredder kurs. Høstferieprogram er utarbeidet.</i> <i>Vi evaluerer hverandre. Innspill til bedriftene internt i styringsgruppen etter gjennomførte bedriftspresentasjoner.</i>		

M14	Utvikle Lillehammer-Pass. Sommerkort	Start: 01.01.14	Slutt: 31.12.15
Status	<i>Utvikle et fordels-system gjennom App med underlag og erfaring fra Oslo Pass Appen. Produktet skal kommunisere med turister, men også mot hyttemarkedet. Et slikt pass vil gi rabatter og fordeler hos bedriftene, i tillegg vil vi få en unik statistikk og oversikt på besøkstall og navigasjon i regionen. Utviklingen av et slikt fordelskort krevde for store investeringer.</i> <i>Vi utvikler i stedet et Sommerkort som er gratis til alle gjester som bor min. 3 netter i regionen etter modell fra Hemsedalskortet og Sciadming-Dachstein Sommercard i Østerrike. Det innhentes tilbud fra aktivitets- og serveringsbedrifter til kortet, det utarbeides en flyer og etableres en egen Sommerkort side under Familie og Moro. Sommerkortet lanseres til sommeren 2016.</i>		

M15	Evaluerer prosjektet så langt. Sluttrapport skrives.	Start: 01.11.15	Slutt: 31.12.15
Status			

6. ORGANISERING, ROLLER OG ANSVAR

Prosjektet har vært et satsningsområde under Snowball som er utviklingsavdelingen til Visit Lillehammer

6.1. Prosjektorganisering

Prosjekteiere har vært:

Hunderfossen

Maihaugen

Skeikampen Resort

Alpinco (Kvitfjell & Hafjell)

Birkebeineren Hotel & Apartments

Jorekstad

Lillehammer Sentrum Drift

6.2. Rollebeskrivelse

Prosjektleder

Det har vært ansatt en prosjektleder i Snowball med kontorsted hos Visit Lillehammer i 50% stilling under hele prosjektperioden (2,5 år). Prosjektleder har hatt ansvar for å koordinere arbeidet i prosjektet, herunder gjennomføre interne og eksterne møter, lede utviklingsarbeid, samarbeid med markedsavdelingen i Visit Lillehammer og dialog med relevante næringsaktører innen satsingen.

Prosjektleder har rapportert til leder for Snowball, Ove Gjesdal.

Styringsgruppe

Navn	Bedrift	Tittel	Kontakt
Per Arne Slapø	Hunderfossen	Konsernsjef	per.arne@hunderfossen.no
Hogne Høstmælingen	Hunderfossen	Direktør	hogne@hunderfossen.no
Siv Skansen	Maihaugen	Salgs- og markeds konsulent	siv.skansen@lillehammermuseum.no
Torbjørn Auflem	Birkebeineren H&A	Direktør	torbjorn@birkebeineren.no
Heidi Rønning	Birkebeineren H&A	Salgssjef	heidi@birkebeineren.no
Odd Stensrud	Alpinco	Daglig leder	odd@kvitfjell.no
Terje Rønning	Jorekstad	Daglig leder	terje@jorekstad.no
Marie Louise Lörken	Skeikampen Resort		marielouise@skeikampen.no
Wenche Haug Almestrand	Lillehammer Sentrum Drift	Daglig leder	wenche@lillehammersentrum.no
Anne Kirsti Ryntveit	Regionrådet	Regionkoordinator	akr@vekst.lillehammer.no

Prosjektleder

Navn	Epost	Tlf
Karen Lauvålien	karen@lillehammer.com	990 388 52
Kristin Prøven (1.02 – 31.12.15)	kristin@lillehammer.com	99 30 88 48

7. GJENNOMFØRTE STYRINGSGRUPPEMØTER

Prosjektdeltager	Møtedato
Birkebeineren Hotel & Apartments	18. des 2013
Hafjell	17. jan 2014
Skeikampen Resort	10. mars 2014
Kvitfjell	9. april 2014
Jorekstad	20. april 2014
Maihaugen	21. mai 2014
Hunderfossen	9. sept 2014
Lillehammer Sentrum	21. okt 2014
Birkebeineren	25. mars 2015
Hafjell	7. mai 2015
Maihaugen	17. juni 2015
Hunderfossen	26. august 2015
Jorekstad	14. oktober 2015
Lillehammer sentrum	25. november 2015