

SAMLEDE OBSERVASJONER, DESTINASJONSANALYSE TELEMARSKANALEN REGIONALPARK 2014

Bakgrunn:

7 destinasjonsevalueringer er utført i forbindelse besøk til Telemarkskanalen Regionalpark i perioden juni til september 2014. «De hemmelige gjestene» (les: QIs konsulenter) har, i løpet av besøkene, vurdert ca. 70 ulike aktører/opplevelser. Følgende konklusjoner er dannet på grunnlag av observasjoner ved besøkene. Konklusjonene vil bli presentert i sin helhet ved samling for aktørene i Regionalparken 07.11.14.

Observasjoner:

Merk at følgende observasjoner er listet i tilfeldig rekkefølge, altså *ikke* rangert etter antatt viktighet. Dette vil det være opp til Regionalparken å vurdere.

1. **KJERNEPRODUKTER:** Kanalbåtturene leverer jevnt godt, og opplevelsen om bord preges av profesjonelt og engasjert vertskap. Også opplevelsestilbudet rundt, som vandre- og sykkelruter, kano- og kajakk, fremstår som gode opplevelser, et godt utgangspunkt for å trekke turister til området.
2. **MATTILBUD:** Gjentatte tilfeller opplevde turistene manglende tilgang på bespisningstilbud under oppholdet i Regionalparken. Ugunstige åpningstider (begrenset sesong, tid på dagen), dårlig synlighet, og manglende tilbud generelt bidrar til dette. I enkelte tilfeller kan en løsning være så enkel som å tilby et lokalt matpakkealternativ. Lokalprodukt-tilbudet i Gvarv fremkommer noe usynlig på Regionalparkens og destinasjonens nettsider, og det har vært utfordrende å få oversikt over åpningstider og tilgjengelighet av ulike lokalprodukter. Det virker være stort potensial til å utbrede bespisningstilbudet, samt spille mer på lokale og regionale produkter. Markedsføring hos den enkelte aktør virket ikke alltid gjenspeile den faktiske opplevelsen enhver turist kan forvente å få enten det er ved besøk tidlig, i midten eller sent i sesongen, ukedag/helg, tidlig eller sent på dagen, gitt ankomst innenfor angitt åpningstid.
3. **SKILTING & ÅPNINGSTIDER:** Skilting av vandrerruter, sykkelveier og sluser fremstår relativt godt, med potensial enkelte steder (21% av all skilting (inkludert til aktørene) ikke ansett som rent, tilstrekkelig og i god stand). Plansjer med poesi rundt omkring oppfattes som positivt for regionen. Når det gjelder åpningstider, virker aktører ha lite kjennskap til andre aktørers åpningstider (start/slutt sesong, klokkeslett, stengt/åpent), samt oppleves både at informasjon ikke er tilgjengelig, og at faktiske forhold ikke samstemmer med gitt informasjon. Det rapporteres om at åpningstider ikke er tilgjengelig, korrekt og/eller i tråd med informasjon i 11% av evalueringene. Dette drar ned totalinstrykket.
4. **STORT SPENN I SERVICEGRAD OG PROFESJONALITET:** Det oppleves store kontraster i engasjement, serviceholdning og profesjonalitet hos de aktørene turistene kom i kontakt med. Potensial gjenspeiles i:
 - «En ansatt utmerket seg» som scorer kun 55% ja
 - «En ansatt viste uoppfordret interesse for Gjesten» scorer 41% ja

Forskjeller i profesjonalitet gjenspeilet i antrekk:

- 19% anses som ikke å ha rent og passende antrekk»

Ansatte har kunnskap (89% om produktet/tjenesten, 92% om destinasjonen, 95% om Telemarkskanalen), men i de fleste tilfeller deles kunnskap først når forespurt direkte. Det å være oppmerksom på verdien av å vise interesse for turistene, og by på egen kunnskap

dersom turistene virker interessert, vil trolig gi store utslag. Mer engasjement vil sannsynligvis trekke opp det totale serviceinntrykket, og tilrettelegge for servicesalgmuligheter i form av;

- Kryssalg: anbefale andre turisttilbud
- Mersalg: anbefale flere produkter/tjenester
- Oppsalg: anbefale dyrere/bedre versjoner av samme produkt/tjeneste.

5. **SALGSPOTENSIAL SOM IKKE UTNYTTES:** Lavt score på salg (mersalg forsøkt i 32% av evalueringene, oppsalg 18% og kryssalg 58%) vitner om stort uutnyttet potensial. Økt fortjeneste kan oppnås ved bedre promotering og kunnskapsformidling av Regionalparkens produkt- og opplevelsestilbud. Dette gjelder i alle møtepunkter; på nettkanaler, telefon og i møte med turistene. Viktige forutsetninger for å lykkes er;

- Kunnskap om produkt- og opplevelsestilbudet
- At det vises interesse for den enkelte turist slik at forsalg kan spisses
- At opplevelsestilbudet i Regionalparken er synlig og lett salgbart – dette er grunnlaget for innsalg.

Tilbakemeldinger om mye informasjon uoversiktlig spredt på mange kanaler og mangelfull informasjon;

- Kun 69% av stedene/produktene promotert på destinasjonens hjemmesider
- Kun 57% anses å ha tilstrekkelig informasjon tilgjengelig på destinasjonens nettsider
- Kun ved 67% / 44% av bookinger foretatt henholdsvis online og per telefon ansees dokumentasjon lett forståelig/presentabel)

Igjen vitnes det om forbedringspotensial når det gjelder innsalg, startpunktet for øvrige salgsmuligheter.

6. **VELKOMMEN & TAKK** er enkle, men viktige servicekommentarer som burde være på plass hos enhver aktør. Per 2014 rapporteres det om:

- Telefon: 88% gir hyggelig velkomsthilsen, kun 29% takker for bestilling/forespørsel
- Besøk: 85% gir hyggelig velkomst, kun 49% takker for bestilling/forespørsel.

7. **KLAR MÅLSETTING NESTE SESONG:** Gjennomsnittscore på 78,55% (på 58 rapporter) bør benyttes som et utgangspunkt for tallfestet målsetting neste sesong. I tillegg anbefales det at aktører som utmerker seg fremheves som gode eksempler/suksesshistorier i regionen, og sådan inspirerer andre til forbedring. Det anbefales at hver aktør adresserer forbedringspunktene som fremkommer i sin respektive rapport, og at Regionalparken bidrar overordnet på destinasjonsnivå.

*Utarbeidet av Torunn Tronsvang for QI
03.10.2014*

Kilder: MyQI, Survey Summary Report, Quick Ranking og enkeltrapporter