

# Verksamhetsplan 2017

Gotlands Besöksnäring AB



## Innehållsförteckning:

1. Bakgrund
2. Nuläge
3. Strategi
4. Mål
5. Värderingar
6. SWOT
7. Uppdrag
8. Organisation
- 8.1. Samverkan
9. Omvärldsanalys
10. Aktivitetsplan
11. Budget
12. Rapportering
13. Kommunikation

# 1. Bakgrund

Allt sedan Gotlands Turistförening likviderades 2011 har den samlade besöksnäringen inte direkt haft någon samlad organisation och eller företrädare. Detta har inte bara varit ett problem för de olika besöksnäringföretagen utan även påverkat det offentliga Gotlands dialog med den samlade besöksnäringen.

Nu finns sedan 2014 en ny samlande organisation för besöksnäringen i form av föreningen Gotlands Förenade besöksnäring som nu även på nyåret 2015 har bildat ett bolag ett s.k. SVB bolag för att bedriva sin verksamhet inom. Detta bolag är till 100 % ägt av den ideella föreningen. I föreningens stadgar finns en konstruktion så att alla olika storlekar på besöksnäringföretag finns representerade in i den ideella föreningen.

Besöksnäringen blir i dag ett allt viktigare näringslivsgren för Gotland som region. De senaste årens besökssiffror och statistik visar på detta. Det är inte längre så att turismen eller våra besökare i dag kommer under endast juni, juli och augusti. Genom ett långsiktigt arbete och ett antal infrastrukturella satsningar tillsammans med mer marknadsmässiga satsningar har Gotland fått en året runt turism som växer sig allt starkare främst på hösten och våren.

Trots denna starka utveckling har antalet besökare från utlandet minskat något de senaste åren. Detta trots stora satsningar på internationalisering och satsningar på utlandsmarknaden i samverkan med Visit Sweden och tidigare Gotlands turistförening, med finansiellt stöd från Region Gotland.

Parallellt med detta har det under en längre tid diskuterats nödvändigheten av att investera i en ny större och mera ändamålsenlig kryssningskaj eftersom allt fler av kryssningsfartygen i dag inte väljer Visby. Detta grundar sig i att fartygen blivit allt större och vill inte riskera att lägga till på redan vid dåligt väder.

Region Gotland förbereder sig även för att medverka i Arena för tillväxt tävling "Årets tillväxtkommun" med sikte på 2018. En samordnad och utvecklad besöksnäring en viktig pusselbit i detta långsiktiga arbete.

## 2. Nuläge

Under våren 2015 beslutades det att anställa en verksamhetsledare för det operativa bolaget Gotlands Besöksnäring AB (SVB) som ägs och drivs av föreningen Gotlands Förenade Besöksnäring.

Oktober 2015 anställdes Monica Frisk som verksamhetsledare och VD för bolaget. Styrelsen fungerar som supportorganisation till verksamhetsledare. Under perioden 2015-2017 har bolaget ansökt om 1+1 medel för att kunna utveckla sin verksamhet totalt 2,2MSEK. Under 2016 inleddes samarbete med Mässgruppen. Detta har lett till att bolaget idag hanterar deras ekonomi samt deltar i styrgruppen, vilket ligger i linje med vårt uppdrag inom destinationsmarknadsföring. Under 2016 har det lagts ned ett stort arbete på att genom klusterutveckling stärka förutsättningarna för att den nybildade besöksnäringsoorganisationen ska bli ett gemensamt språkrör för den gotländska besöksnäringen samt att skapa klarhet och samverkan mellan privatanäringlivet, föreningen/bolaget, Inspiration Gotland och Region Gotland.

### **Vad skall det leda till?**

- **Att skapa en tydlig företrädare för det privata näringslivet inom besöksnäringen och kunna bidra med kompetens och insatser för förstärka bilden av Gotland som en året runt destination.**
- **Syftet är också att ta fram en metod för kunskapsinhämtning kring våra utländska besökare nu under ett par år hos besöksnäringföretagen för att ha denna modell utanpassad inför kryssningskajens tillkomst.**
- **Att stödja privata besöksnäringföretagare att bli en exportmogen produkt/tjänst, vilket på sikt skall leda till ökat antal utländska besökare till Gotland.**
- **Arbetet innefattar även en utveckling av hur Gotlands destinationsmarknadsföring genomförs för att stärka bilden av Gotland som destination 365 dagar om året.**



### 3. Vår övergripande strategi

#### Ägardirektiv – Vårt uppdrag

- Vi samlar det privata näringslivet inom besöksnäringen
- Vi företräder besöksnäringen i olika frågor
- Vi arbetar med att skapa mötesplatser för besöksnäringens företag
- Vi skapar destinationsmarknadsföring i samverkan med Inspiration Gotland och andra intressenter

#### Vårt uppdrag – Verksamhetsidé

GFB ska samla, utveckla och driva besöksnäringens frågor så att medlemmar upplever medlemsnytta och att besöksnäringen som helhet ökar såväl i omsättning som i betydelse för hela Gotland.

#### Vår Vision

Att vara världens mest attraktiva resmål

## 4. Våra Fokusområden

### 1. *Destinationsmarknadsföring*

- Varumärket Gotland
- Destinationsutveckling
- Profilerings

### 2. *Företräda besöksnäringen*

- Aktör gentemot politik
- Gemensam röst mot Länsstyrelse och region
- Trafik och transporter, Infrastruktur, städ, toalett
- Kommunikation

### 3. *Mötesplatser*

- Skapa mötesplatser för nätverkande
- Förse näringen med relevant information genom seminarier , utbildningsserier, marknadsinformation via hemsidan, sociala medier etc
- Arrangera 2 besöksnäringdagar per år

## 5. Våra övergripande mål

- ✓ Gotland ska öka antalet besökare till ön med 20% = 1 Miljon gästnätter/per år (idag ca 800 000)
- ✓ Varav 120 000 är internationella besökare (idag 97 000)
- ✓ Att Gotlands Besöksnäring uppnår 100 medlemmar

## 6. Våra målgrupper



## 7. Våra insatser 2017-2020

GFB ska verka för att öka transporter till Gotland genom att

- ✓ I samverkan med näringen stärka arbetet med flyglinjeutveckling i samarbete med Swedavia och Region Gotland
- ✓ I samverkan med näringen fortsätta att skapa marknadsinsatser på svensk marknad med ökat fokus på "Året runt på en ö" samt "Gotland – Kulturens ö"

GFB ska verka för att öka övernattningar internationellt

genom att

- ✓ stärka marknadsföringen av Gotland internationellt i samarbete med näringen
- ✓ öka dagsturismen med hjälp av den nya kryssningskajen som invigs 2018
- ✓ stärka införsäljningen av Gotland som kryssningsdestination inom ramen för det arbete som görs inom Gotland Cruise Network

GFB ska verka för Gotland ska bli en året runt destination

genom att

- ✓ tillsammans med näringen inventera produkter och evenemang som kan erbjudas på axelsäsongerna (höst, vinter, vår)
- ✓ tillsammans med näringen verka för att Gotland erbjuder evenemang, idrottsarrangemang och stora möten – året runt

GFB ska verka för att stärka samarbetet inom besöksnäringen på hela Gotland

genom att

- ✓ fortsätta att arrangera mötesplatser i form av inspirationsfrukostar/workshops, besöksnäringdagar etc
- ✓ skapa samarbeten med företagen på Gotland genom konkreta projekt, exempelvis gemensam produktutveckling utifrån natur, kultur och mat mm
- ✓ Studiebesök till destinationer/platser som kan bidra till att vi utvecklar vår besöksnäring



## 8. Våra värderingar/värdegrunder för verksamheten

- Delaktighet: Skapa dialog, etablera nätverk, vara välkomnande i verksamheten
- Kunskap om: beslutsvägar, information, analys, branschen
- Tillhörighet: Företrädarrollen, inkluderande, bli sedd och hörd, tagen på allvar
- Ambition: Vi vill något, vill åstadkomma något, vill skapa resultat, är målinriktade
- Tillgänglighet: det skall vara lätt att nå styrelsen och föreningen

## 9. SWOT Gotlands Besöksnäring

- styrkor, svagheter, möjligheter och hot

<p><b>Styrkor</b></p> <p>Liten organisation Korta beslutsvägar Stort antal medlemmar Synliga Levererans Väl fungerande samarbete med näringslivet och det offentliga Starkt varumärke Närhet/Nätverk Organiserade Unik Miljö – natur Världsarv Kultur Historia Värdskap/mottagning</p>	<p><b>Svagheter</b></p> <p>Liten organisaion Ideelt arbetade styrelse Sårbar ekonomi Bristande utvecklingsvilja Dåligt företagsklimat Ej förändringsbenägen Tillgängligheten till ön Låg internationaliseringsgrad</p>
<p><b>Möjligheter</b></p> <p>Skapa ny samverkan mellan aktörer inom besöksnäringen Skapa tydlig medlemsnytta Genom GCN medverka till att förädla Gotland som destination internationellt Hållbara Gotland Utveckling inom kryssningsturismen Digitalisering Globalisering - turismen växer Gotland är en "Hidden treasure" internationellt Skapa nya säsonger och därmed nya produkter och reseanledningar Öka tillgängligheten till ön genom fler transporter med båt och flyg</p>	<p><b>Hot</b></p> <p>Brist på uthållighet hos medlemmar För många avgående medlemmar Brist på samsyn kring uppdrag och genomförande Hög prisbild som destination Bristen på kommunikationer Utsatt läge Skeender i omvärlden som påverkar ön Vattenbrist Klimatförändringar</p>

## 10. Verksamhetens uppdrag

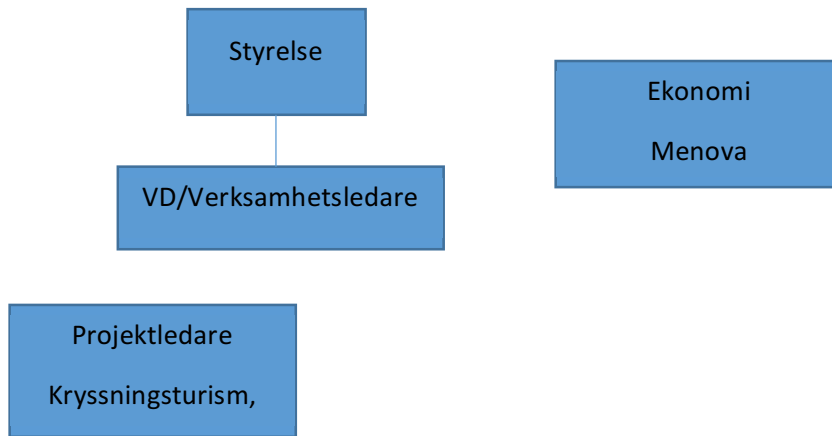
### ***Företrädaroll:***

- Utbildningsfrågor Campus Gotland – Uppsala universitet
- Styrelseuppdrag LLU
- Representant i mottagarkommitteen/styrgrupp Kryssningsturism
- Näringslivsrådet.
- Trafikrådet och Trafikrådets styrelse
- TVG Sektion: Besöka
- Länsstyrelsen – Vattenråd
- Russparken
- Tofta Strand
- Samhällsbyggnadsförvaltningen

### ***Vi samverkar med:***

- Inspiration Gotland
- Gotland Convention Bureau
- Region Gotland – Näringslivsenheten
- Tillväxt Gotland
- LRF
- Företagarna
- Svenskt näringsliv
- Lokala utvecklingsbolagen

# 11. Organisation

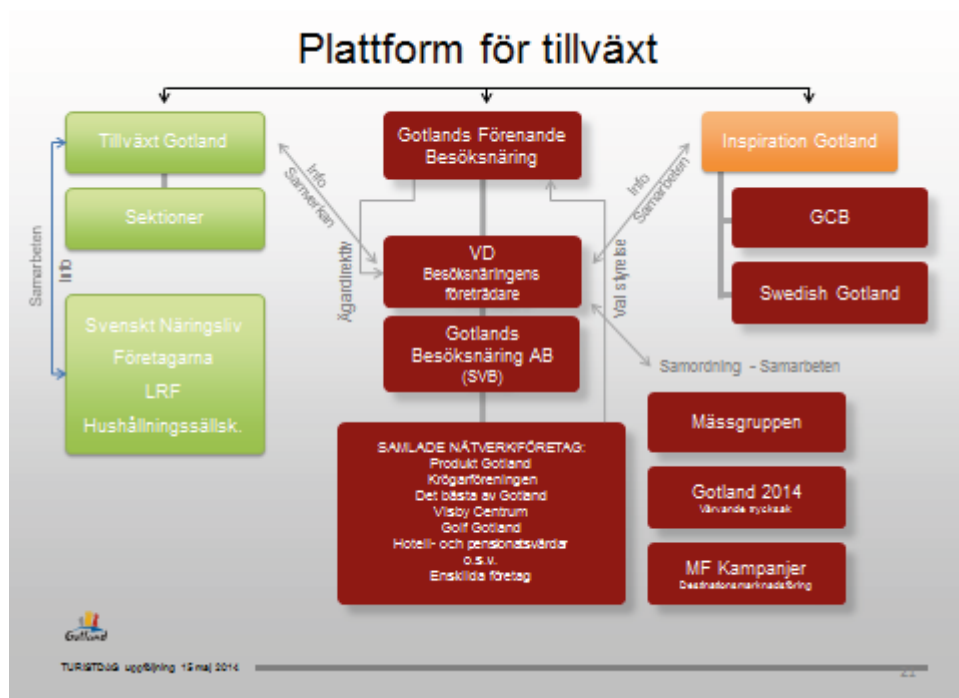


## **Styrelse:**

Ordförande:	Carin Sjöberg
Vice ordförande:	Andre Lundholm (Idrott)
Kassör:	Lena Bell
Sekreterare:	Menette von Schulman
Politik/Investeringar:	Håkan Ahlsten
Nätverk – samordning:	Christer Bruzelius
Samhällsbyggnad:	Göran Hult
Landsbygdsfrågor:	Micke Erixon/Ulrika Davidsson

**Verksamhetsledare/VD:** Monica Frisk

## 11.1. Samverkan



## 12. Omvärldsanalys

Världen blir allt mer globaliserad och förändras allt snabbare, vilket bland annat ställer krav på en kontinuerlig omvärldsbevakning. Genom att förstå omvärlden finns förutsättningar att göra kloka bedömningar och prioritera rätt insatser för att det gotländska tillväxtarbetet ska bli så framgångsrikt som möjligt.

Besöksnäringen är den globalt sett snabbast växande näringsgrenen. Så är det också i Sverige med en kraftig tillväxt sedan 2000-talets början. Gotland har redan idag stark attraktionskraft med en omfattande besöksnäring. Potentialen för utveckling är dock långt ifrån uttömd.

Gotland kan med sitt rika kulturarv och sin unika natur ska kunna dra till sig en ökad andel av den växande besöksmarknaden samtidigt som Gotland kan inta en nationellt och internationellt ledande roll i utveckling av en besöksnäring som är hållbar.

Gotland är ett av Sverige mest kända resmål och platsvarumärken. Kombinationen av att vara en ö med sol och bad, spännande natur, kultur och historia samt Visby som hansestad, världsarv och turistmagnet gör att Gotland alltid ligger högt när svenskar listar attraktiva resmål.

Internationella besökare och den nya kryssningskajen kommer att bli ett allt viktigare inslag i kommande satsningar för ökad tillväxt och attraktionskraft på Gotland. I dagsläget är det inte enkelt för besökaren att hitta varierande och intressanta produkter inför och under sin resa till Gotland.

Besöksnäringen behöver fler ben att stå på för att kunna utvecklas som näringsgren och skapa fler året runt-jobb. Unika evenemang, möten och idrottsarrangemang kan ge intressanta och hållbara reseanledningar året runt.

Det finns goda möjligheter till en fortsatt positiv utveckling av besöksnäringen på Gotland. Sommarsäsongen men också nya reseanledningar i form av temaveckor, weekendresor, stora möten och idrottsresande ökar intresset för att resa till Gotland året runt. Utmaningen ligger i att utveckla besöksnäringen på ett hållbart sätt för att ta tillvara alla möjligheter och samtidigt ge företagen en möjlighet att utvecklas.

Gotlands möjligheter inom natur, kultur och historia är viktiga byggstenar för det kommande arbetet. Som ö har Gotland unika förutsättningar att attrahera besökare som söker unika upplevelser och en vistelse nära vattnet.

Gotland har goda möjligheter att bli ett av Sveriges viktigaste internationella resmål. Visit Sweden vänder sig i marknadsföring till "den globale resenären" - de som är resvana, socialt medvetna och internetmogna människor. Genom kryssningskajen med start från 2018 ökar möjligheterna för internationella besökare att komma till Gotland.

## 13. Trender utländska besökare 2011-2014

- Volymen utländska besök under perioden 2011-2014 är ca 19,5 miljoner, ökning med 6,1 procent under 2014 (oförändrat jfr 2012 och + 3 procent jfr 2011).
- Vistelsetiden i Sverige hade förhållandet ca 40/60 endagsbesök/flerdagsbesök under perioden 2011-2014.
- Syftet med resan till Sverige hade förhållandet ca 85/15 privatresenär/affärsresenär under perioden 2011-2014.
- Shopping, Restaurang/utemåltider samt sightseeing var de tre vanligaste aktiviteterna under 2011-2014
- 47 procent av endagsbesökarna hade shopping som huvudsyfte med resan 2011-2014
- Grannländerna Norge, Finland, Danmark stod för ca 65 procent av den totala inkommande turismen under perioden 2011-2014.
- Vanligaste boendeformen var hotell/pensionat och släktingar/vänner under perioden 2011-2014.
- Norska och ryska turister spenderade mest per person/dag under besöket i Sverige under 2011-2014.
- Turister från Tyskland är våra mest frekventa besökare utanför de nordiska länderna under 2011-2014.
- Utanför Europa är USA störst med ca 0,5 miljoner besök varje år bland de 15 största besöksmarknaderna.
- Drygt 90 procent av de utländska besökarna är nöjda med sitt besök under perioden 2011-2014.
- Antalet flygresor ökade mellan 2011-2014.
- Storstadsregionerna lockade flest besökare och Stockholms län hade största antalet besök drygt 7 miljoner under perioden 2011-2014.

## 14. Huvudaktiviteter per segment

### Destinationsmarknadsföring

#### 1. Segment Privatturism

- Marknad Sverige
- Kampanjer
- Mässor
- Marknad utland
- Kampanjer
- Mässor
- Swedish Gotland

#### 2. Segment Kryssningar

- Säljbesök
- Mässor
- Konferenser
- Gotland Cruise Network





## **Medlemmar**

- Kompetensutveckling
- Utbildningsdagar
- Seminarier
- Workshops

## **Mötesplatser**

- Frukostmöten
- Besöksnäringdagar

## **Samordning – ”Hållbara Gotland”**

### **Projekt**

- Business Intelligence – analys, statistik, boendeutveckling
- Hållbar affärsutveckling – produktutveckling, kompetensutveckling
- Utveckling av kryssningsturism – internationalisering

## 15. Budget

Finanseringsmodell bygger på en grundavgift till föreningen och seriveavgift till verksamheten.

- Medlemsavgift till föreningen är 500 kr/år
- Serviceavgift betalas från medlem till AB enligt följande:

- Omsättning 0-2 milj.	1000 kr/år
- Omsättning 3-5 milj.	2000 kr/år
- Omsättning 6-10 milj.	5000 kr/år
- Omsättning 11-15 milj.	7500 kr/år
- Omsättning 16-20 milj.	10 000 kr/år
- Omsättning 21-30 milj.	15.000 kr/år
- Omsättning + 31 milj.	25.000 kr/år

Utöver det tillkommer tillväxtmedel för projekt.

## 16. Rapportering

### Möten/Rapport:

- Styrelsemöten
- VD Rapport
- Årsstämma
- Besöksnäringsdagar
- Projektredovisningar

### Frekvens:

Månadsvis  
Månadsvis  
April  
2 per/år vår/höst  
Kvartalsvis

## 17. Kommunikation/Interaktion

- Intern/Extern
- Facebookgrupp
- Hemsida

[www.gotlandsbesoksning.se](http://www.gotlandsbesoksning.se)

[www.gotlandsbesoksning.com](http://www.gotlandsbesoksning.com)

- Nyhetsbrev till medlemmar
- [info@gotlandsbesoksning.se](mailto:info@gotlandsbesoksning.se)
- **Domän**
- [www.gotlandsbesoksning.se](http://www.gotlandsbesoksning.se)
- **Facebook**
- [www.facebook.com/gotlandsinfo](http://www.facebook.com/gotlandsinfo)