



VERKSAMHETSPLAN

Gotlands Besöksnäring AB 2020

SAMMANFATTNING

Gotland har under decennier varit ett favoritresmål för många svenskar. På senare tid hittar också allt fler utländska besökare hit. Samtidigt förändras människors resvanor och nya resmål ser dagens ljus. Coronakrisen som vänder upp och ner på hela världen är särskilt smärtsam för besöksnäringen. Ingen vet än hur pass omfattande krisen blir, det enda vi vet är att besöksnäringen inte kommer att se likadan ut efter pandemin. Och människors resmönster kan för alltid vara förändrat. För att fortsätta vara en attraktiv destination behöver GFB under 2020 arbeta nära medlemsföretagen och hjälpa dem genom krisen. Vi behöver arbeta gemensamt med att hållbart utveckla besöksnäringen på Gotland. Tillsammans med uppdraget att företräda medlemmar är det GFB:s kärnuppdrag.

Verksamhetsplan, Gotlands Besöksnäring AB

Innehåll

Verksamhetsplan, Gotlands Besöksnäring AB	1
Inledning	2
Bakgrund	2
Mål.....	2
Besöksnäringstrategi	3
Gotland Convention Bureau.....	3
Medlemmar.....	3
Medlemsrekrytering.....	3
Affärsutveckling, business intelligence	3
Kompetensförsörjning.....	4
Hållbarhet.....	4
Destinationsmarknadsföring.....	4
Infrastruktur och hållbara transporter.....	4
Magasinet.....	5
Kryssning	5
Kommunikation	5
Aktiviteter 2020.....	5
Ekonomi och budget	5

Inledning

Besöksnäringen är en basnäring och den snabbast växande näringen i Sverige. Gotländska besöksnäringens företag genererar skatteintäkter och finansiering av den gemensamma välfärden, och är för många gotlänningar vägen in på arbetsmarknaden. Andelen anställda på hotell, vandrarhem, campingplatser, restauranger och caféer är procentuellt högre på Gotland än riksgenomsnittet.

Besöksnäringen är en av två utpekade styrkeområden på Gotland. Tillsammans med Mat- och Livsmedelsnäringarna anses besöksnäringen ha stark innovations- och tillväxtpotential som kan bidra till att stärka den regionala konkurrensförmågan. Krisen som Coronapandemin för med sig slår direkt mot besöksnäringen, men påverkar också det gotländska samhället i stort. Besöksnäringen skapar tillväxt, möten mellan människor och bidrar till en hållbar utveckling och ett levande Gotland.

Gotlands förenade besöksnäring, förkortat GFB, är en näringslivsorganisation för den gotländska besöksnäringen, all operativ verksamhet bedrivs i bolaget Gotlands besöksnäring AB. Bland våra medlemmar finns hotell, restauranger, camping, vandrarhem, event- och upplevelseföretag och nöjesparker. Vi har två tydliga uppdrag. Det ena är att företräda besöksnäringen i relationen till Region Gotland och myndigheter och hjälpa till att skapa förutsättningar för att de gotländska företagen ska kunna växa och utvecklas. Vi informerar, svarar på remisser och är branschens samlade röst. Det andra är att utveckla Gotland till att bli ett attraktivt och hållbart resmål, det görs bland annat genom att arbeta uthålligt med att bredda säsongen. Genom att få fler turister övriga delar av året skapas förutsättningar för ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. Företagen fördelar intäkterna över året och har möjlighet att ha personal anställd året om. Dessutom är vi på så sätt mer varsamma om våra miljömässiga värden.

Gotlands Besöksnäring AB ska samla och driva besöksnäringens frågor så att föreningens medlemmar upplever medlemsnytta och samtidigt bidra till en hållbar tillväxt inom den gotländska besöksnäringen som helhet. Gotlands förenade besöksnäring har i dagsläget två anställda, Frida Ganshed, verksamhetsledare, samt Cecilia Stålhammar som arbetar med Gotlands Convention Bureau.

Bakgrund

Efter Gotlands Turistförening likvidation 2011 bildades föreningen Gotlands Förenade besöksnäring (GFB) för att samla den gotländska besöksnäringen. 2015 bildade föreningen ett bolag, Gotlands Besöksnäring AB med vinstutdelningsbegränsning (svb) för att bedriva sin verksamhet. Detta bolag är till 100 % ägt av den ideella föreningen. I föreningens stadgar finns en konstruktion så att alla olika storlekar på besöksnäringens företag finns representerade in i den ideella föreningen.

Mål

- Öka antalet medlemmar i GFB
- Öka antalet partners till GCB
- Förstärka GFB:s roll som den samlande kraften för besöksnäringen på Gotland
- Arbeta för en hållbar finansiering baserad på medlemsintäkter och projektmedel

Besöksnäringstrategi

Tillsammans med Region Gotland har Gotlands förenade besöksnäring tagit fram en gemensam besöksnäringstrategi som ska gälla fram till 2027. Efter att strategin antogs har GFB och Region Gotland skapat ett gemensamt treårigt implementeringsprojekt som löper till slutet av 2021.

Visionen som är fastslagen i strategin lyder, "Gotland ska vara norra Europas mest hållbara och attraktiva resmål 2027".

Ur innehållet i strategin kan nämnas arbetet med tre tematiska områden, Mat och dryck, Outdoor samt Natur och kultur. Inom respektive temaområde kommer olika projekt att utkristalliseras. Vidare har strategin identifierat olika stråk, norrut, österut och söderut som har stor potential för samverkan och affärsutveckling.

Gotland Convention Bureau

Under 2019 påbörjade Gotlands Besöksnäring ett nära samarbete med Region Gotland gällande Gotland Convention Bureau där Gotlands Besöksnäring anställde en säljare. Det är nu två personer som arbetar med att få kongresser till Gotland, en person anställd av GFB och en person anställd av Region Gotland. Det har visat sig fungera väl. För att Gotlands Besöksnäring ska ha möjlighet att ha en person anställd krävs att tillräckligt många partners är villiga att gemensamt finansiera en anställning.

Medlemmar

Gotlands förenade besöksnäring är en näringslivsorganisation för den gotländska besöksnäringen, därmed kommer också ansvaret och förtroendet att representera medlemsföretagens intressen och att arbeta för deras förutsättningar att utvecklas på bästa sätt. GFB företräder medlemmarna i utvalda styr- och referensgrupper, i möten med Region Gotland och myndigheter samt i nationella och internationella möten. Utöver företrädarrollen har GFB en viktig roll att samla näringen och skapa mötesplatser för medlemsföretag, det sker bland annat genom besöksnäringss dagar och i mindre möteskonstellationer branschvis. Coronakrisen har dessutom skapat en efterfrågan på digitala mötesformer.

GFB finns representerade i följande forum:

- Region Gotlands Tillväxtråd
- Näringslivsberedningen
- Region Gotlands Trafikråd
- Uppsala Universitet Campus Gotland
- Länsstyrelsens samverkansforum

Medlemsrekrytering

För att vara relevanta och representativa för den gotländska besöksnäringen är det viktigt att GFB arbetar aktivt för att bli fler medlemmar. En målsättning är att majoriteten av företagen inom hotell, restaurang, camping, vandrarhem, event, upplevelseföretag och nöjesparker på Gotland ska vara medlemmar i GFB.

Affärsutveckling, business intelligence

Medlemsskaran hos Gotlands besöksnäring är bred, vi samlar de minsta enmansföretagen men också de största. Det gör att kunskapsnivån kring affärsutveckling ser olika ut, och alla har olika förutsättningar. Ändå har alla ett behov av att utveckla sin verksamhet, och särskilt i spåren av Corona, där många tvingas ställa om. GFB behöver hitta arbetssätt att stötta företag kring affärsutveckling.

Kompetensförsörjning

Många branscher vittnar idag om svårigheten att hitta personal, besöksnäringen är inget undantag. Vi är en snabbt växande och arbetskraftsintensiv näring som gör att vi hela tiden har behov av nya medarbetare. Det är en näring där många får sitt första jobb men förutsättningarna måste finnas för att det också ska kunna vara jobbet där du går i pension. Gotland har en avgränsad geografisk yta som kräver digitala lösningar för att ha tillgång till samma utbildningsmöjligheter som resten av Sverige. Det är viktigt att det finns utbildningar av hög kvalitet, möjlighet till kompetensutveckling, yrkesväxling och information om karriärmöjligheter inom branschen.

GFB:s uppdrag som näringslivsorganisation är att lyssna in företagens behov om utbildningar för att kunna öka medvetenhet om näringens behov och utmaningar hos politiker och myndigheter, samt verka för att utbildningar är tillgängliga och speglar näringens behov. Vi behöver kunna säkerställa kompetensförsörjningen inom besöksnäringen på Gotland för att möjliggöra näringens utvecklingspotential.

Hållbarhet

Hållbarhet är en grundförutsättning för att besöksnäringen på Gotland ska vara långsiktigt konkurrenskraftig. Behovet av miljövänliga företag, ansvarstagande arbetsplatser och hållbara produkter och tjänster ökar stadigt. GFB har en viktig roll i att sprida kunskap, samordna och informera för att uppmuntra medlemmarnas eget hållbarhetsarbete. I spåren av Corona hamnar också det ekonomiska hållbarhetsarbetet i fokus. I ett samarbete med Campus Gotland vill GFB titta på hur vi bygger företag som klarar nästa kris. Vi arbetar också för att skapa ett näringslivsklimat där lagar och regler underlättar för företagens hållbarhetsarbete. Hållbarhetsfrågan är avgörande för besöksnäringens framtid.

Destinationsmarknadsföring

Ingen vet ännu hur konsekvenserna av Corona kommer att påverka besöksnäringen. Flera av GFB:s medlemmar har påtalat behovet av gemensam marknadsföring för att Gotland ska vara top of mind när resandet kommer igång igen. Mot bakgrund av det har GFB initierat en kampanj som riktar sig till svenska besökare och ska kunna användas av medlemsföretag.

Tidigare har GFB samarbetet med Visit Sweden för att stärka Gotland som resmål för den norska marknaden. I och med att Visit Sweden la ner sitt kontor i Norge pågår inte längre det projektet. I ett samarbete mellan Destination Gotland och Region Gotland marknadsförs Gotland mot den tyska marknaden. GFB kommer under 2020 att koncentrera sin destinationsmarknadsföring inom Sverige.

Infrastruktur och hållbara transporter

En grundläggande faktor för framgångsrika destinationer är att vara tillgänglig för alla personer genom välplanerad infrastruktur och ett stort utbud av transportmöjligheter. På Gotland har vi särskilda förutsättningar i och med vårt ö-läge. Därmed blir GFB:s roll extra viktigt då transporterna hit har direkt påverkan på vår attraktionskraft. Det finns två aspekter av detta, det ena är att vi upplevs som mer exotiska och längre bort då det krävs färja eller flyg för att ta sig hit. Å andra sidan är det förknippat med en extra kostnad som gör att en del väljer bort Gotland.

Ett väl fungerande fysiskt och digitalt infrastrukturensystem är idag en grundförutsättning för hela samhället och särskilt viktigt i ett land med långa avstånd och glesa strukturer. GFB har en betydande roll att fylla i relationen till transportörer mellan Gotland och fastlandet, vi måste hela tiden föra dialog om kapacitet och användandet av kapacitet. Det är centralt för att utveckla hållbar turism och växande besöksnäring. För att fortsätta vara en attraktiv destination behöver Gotlands besöksnäring vara drivande i en snabb omställning till fossilfria bränslen inom alla transportslag.

Region Gotland driver arbetet med att ta fram gemensamma Gotländska ståndpunkter inför kommande färjeupphandling, där har GFB en betydande roll för att tillgodose besöksnäringens behov och krav på tillgänglighet.

Magasinet

2018 kom bolaget överens med Destination Gotland om att ta över ansvaret för produktionen av det värvande magasinet Gotland. Att Gotlands Besöksnäring som en neutral organisation producerar magasinet känns naturligt och spännande. Magasinen distribueras ombord på färjorna, hos turistbyråer i landet samt på de mässor som mässgruppen deltar i under året.

Kryssning

Fram till 2019 bedrevs projektet Gotland Cruise Network där GFB var en av parterna. Det gör att vi även efter projektet har en naturlig koppling till kryssningsturism. GFB:s roll inom kryssningsturism är att arbeta för att fler besöksnäringföretag ska kunna göra affärer på kryssningsturism. Vårt uppdrag är att ge förutsättningar för affärsutveckling och innovation kopplat till kryssning.

Kommunikation

Behovet av kommunikation har blivit särskilt tydligt under Coronakrisen. Det kommer dagliga utspel från myndigheter och det är svårt för det enskilda företaget att navigera. GFB fyller en viktig roll i att samla information och delge medlemmarna. Det sker främst genom fysiska och digitala möten, och genom nyhetsbrev. Facebook är en bra kanal för digitala möten, där sprids även kampanjer och goda exempel. Instagram tjänar främst som inspiration och för att sprida kampanjmaterial.

Aktiviteter 2020

2020 handlar till stor del om att hjälpa medlemsföretag genom Coronakrisen. Det innebär en viss omställning i verksamheten.

Se separata handlingsplaner kopplade till Implementering av Besöksnäringstrategin samt Återhämtningsprojekt.

Ekonomi och budget

Från att ha varit en projekttyngd organisation driver Gotlands besöksnäring vid skrivandets stund två projekt. Ett implanteringsprojekt av Besöksnäringstrategin som pågår till 2021 och ett mindre marknadsföringsprojekt som pågår året ut. Det är dock fortsatt så att Gotlands Besöksnäring AB är beroende av projekt för att kunna finansiera verksamheten.

Intäkterna från medlemmarna uppgår till 400 tkr, av de går 300 tkr direkt in i projektet för implementering av besöksnäringstrategin.

Se bilaga för budget 2020.