



# Verksamhetsplan 2019

Gotlands Besöksnäring AB

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b><i>Inledning</i></b> .....	<b>3</b>
<b><i>Vision för besöksnäringen på Gotland</i></b> .....	<b>4</b>
<b><i>Mission för Gotlands besöksnäring AB</i></b> .....	<b>4</b>
<b><i>Vår verksamhetsidé</i></b> .....	<b>4</b>
<b><i>Våra mål</i></b> .....	<b>4</b>
<b><i>Verksamhetsområden och projekt 2019</i></b> .....	<b>5</b>
Besöksnäringstrategin .....	5
Kryssning .....	5
Gotland Convention Bureau .....	5
Magasinet Gotland.....	5
Destinationsmarknadsföring .....	6
Mässgruppen .....	6
Företrädarrollen.....	6
Mötesplatser.....	6
<b><i>Ekonomi och budget</i></b> .....	<b>7</b>
<b><i>Kommunikation</i></b> .....	<b>7</b>
<b><i>Resultatbudget 2019</i></b> .....	<b>8</b>

## INLEDNING

Ur askan 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 besöksnäringstilläggsföretag finns representerade in i den ideella föreningen.

Besöksnäringen är en mycket viktig näringslivsgren för Gotland som region. Region Gotland har pekat ut besöksnäringen som en av två prioriterade näringar (tillsammans med livsmedelsnäringen) då det är inom dessa näringar man ser den största tillväxtpotentialen för Gotland.

På beställning av Region Gotland har en ny besöksnäringstrategi arbetats fram under de senaste två åren. Besöksnäringen har deltagit i detta arbete genom en styrgrupp för arbetet. Efter remissrunda under sommaren 2018 och omarbetning av strategin under hösten antog regionfullmäktige strategin i februari 2019. Gotlands Besöksnäring är i strategin utpekade som samarbetspartner till Region Gotland för implementeringen av strategin de kommande tre åren.

Nytt för 2019 och mycket kul är också att Gotlands Besöksnäring växer på flera sätt. Under föregående år 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 turisbyråer i landet samt på de mässor som mässgruppen deltar i under året.

I början av året kommer Gotlands Besöksnäring att kliva in i ett nära samarbete med Region Gotland gällande Gotland Convention Bureau där Gotlands Besöksnäring anställer en säljare som kommer att arbeta mycket nära Region Gotland som under många år har arbetat för att få kongresser till Gotland. En förutsättning för att Gotlands Besöksnäring skall kunna göra denna för Gotland positiva satsning är att ett tillräckligt stort antal partners är villiga att gemensamt finansiera ytterligare en anställning.

Kryssningsprojektet fortsätter ytterligare ett år med insatser inom produktutveckling, destinationsmarknadsföring och samverkan mellan näringsens aktörer i linje med projektets aktivitetsplan.

I företrädarrollen är Gotlands Besöksnäring engagerade inom en mängd områden. För att stärka vårt mandat i dialogen med berörda parter är det viktigt att vi verkar för att få fler medlemmar. Därför planeras det för en rekryteringskampanj under våren 2019.

När det gäller destinationsutvecklingsarbetet kommer Gotlands Besöksnäring fortsätta att driva frågan om en tydlig och hållbar organisation. Nedläggningen av det regionala destinationsbolaget har skapat en osäkerhet om hur det framtida arbetet ska organiseras. Det är också viktigt att arbetet med business intelligence får ta en tydlig plats.

Idag har bolaget två anställda. Matz Bengtsson, VD och Monica Frisk, besöksnäringstrateg. Från och med våren 2019 anställs ytterligare en person då Gotlands Besöksnäring inleder ett samarbete med Gotland Convention Bureau för att stärka införsäljningen av kongresser till Gotland.

# VISION FÖR BESÖKSNÄRINGEN PÅ GOTLAND

Gotland ska vara norra Europas mest hållbara och attraktiva resmål 2027.

## MISSION FÖR GOTLANDS BESÖKSNÄRING AB

Gotlands Besöksnärings AB ska aktivt företräda och verka för att besöksnäringen på Gotland ges de bästa förutsättningarna för en hållbar tillväxt. Det skall göras i linje med nedan beskriven verksamhetsidé, fokusområden och målsättningar att verka för att besöksnäringen på Gotland skall ta sig närmare visionen.

## VÅR VERKSAMHETSIDÉ

Gotlands Besöksnärings 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.

### Fokusområden:

#### 1. Företräda och skapa mötesplatser

Genom att:

- styrelse och anställd personal i destinationsutvecklingsfrågor är en tydlig aktör i dialogen med politik, region och länsstyrelse.
- verka för och driva hållbarhetsfrågor inom besöksnäringen.
- engagera oss i utvalda styr- och referensgrupper för destinationsutvecklingsprojekt.
- delta i kompetenshöjande nationella och internationella besöksnäringssammankomster.
- arrangera mötesplatser för föreningens medlemmar och representanter från besöksnäringen i stort där syftet med mötesplatserna i första hand skall vara informationspridande, nätverkande och kunskaphöjande. Fokus kommer att läggas på implementering av besöksnäringstrategin och det fortsatta arbetet inom projektet Cruise Gotland 3.0.

#### 2. Destinations- och besöksnäringens utveckling

Genom att:

- verka för att destinationsutvecklingsarbetet stärks genom en tydlig organisation med hållbar finansiering.
- verka för ett ökat business intelligencearbete för att skapa en ökad kunskap och affärsstöd till besöksnäringen.
- verka för ökad destinationsmarknadsföring i samarbete med näringen och Region Gotland.
- verka för att fler kongresser, möten och evenemang förläggs på Gotland.
- verka för att utbildningar med besöksnäringens inriktning finns på Gotland.
- verka för en ökad internationalisering inom besöksnäringen.

## VÅRA MÅL

- Öka antalet direkta och indirekta medlemmar i föreningen från dagens 117 medlemmar.
- Skapa en tydlig besöksnäringens organisation med en hållbar finansiering.

# VERKSAMHETSOMRÅDEN OCH PROJEKT 2019

## BESÖKSNÄRINGSSTRATEGIN

På uppdrag av Region Gotland har Svensk Destinationsutveckling tagit fram ett förslag till besöksnäringstrategi för Gotland. Gotlands Förenade Besöksnäring har i den nya besöksnäringstrategin pekats ut som samarbetspartner till Region Gotland för att processleda implementeringen av den nya besöksnäringstrategin på Gotland. Processledningen innebär i praktiken ett nära samarbete med Region Gotlands tjänstemän och besöksnäringföretagen på Gotland.

Arbetet är tidssatt till tre år varför Gotlands Besöksnäring har ansökt om projektmedel i tre år för detta arbete. Region Gotland är delfinansierad för projektet.

Regionfullmäktige antog i februari strategin och nästa steg är att formalisera partnerskapet med Region Gotland och tillsammans med styrgruppen ta fram en handlingsplan för det fortsatta arbetet.

## KRYSSNING

**Gotland Cruise Network** är en trepartssamverkan mellan Region Gotland, Copenhagen Malmö Port och representanter från det gotländska näringslivet. Nätverket syftar till att skapa förutsättningar för att utveckla Gotland till, genom aktivt samarbete med alla relevanta aktörer, en väl fungerande och hållbar kryssningsdestination samt att Gotlands näringsliv och invånare upplever kryssningsturismen positivt och att det bidrar till Gotlands tillväxt. Målen uppnås genom aktiv samverkan mellan de olika parterna i form av nätverksmöten, workshops, studiebesök, utbyte med aktörer inom kryssningsindustrin mm.

Nätverket har styrgrupps- och projektmöten löpande under året och arbetet leds av Gotlands Besöksnäring. Bland annat produceras en ny business to business-plattform där näringen kommer att kunna presentera sina produkter och tjänster.

**Cruise Gotland 3.0** är ett projekt inom ramen för Hållbara Gotland och är nära knutet till Gotland Cruise Network. Projektet skapar möjligheter att stärka ovanstående insatser ytterligare samt att initiera olika samverkansprojekt som exempelvis affärsutveckling, utveckling av säljmaterial mm. Projektet löper från 2017-2019.

Projektet ska öka företagets kunskap kring marknadens efterfrågan samt produkt- och tjänsteutveckling för internationella dagsbesökare. Projektet syftar även till att öka kunskapen om själva kryssningsindustrin och dess kommersiella mekanismer.

## GOTLAND CONVENTION BUERAU

I samarbete med Region Gotland gör nu Gotlands Besöksnäring i en satsning på att öka antalet kongresser till Gotland genom att anställa en säljare till Gotland Convention Bureau. Satsningen finansieras i sin helhet av näringslivspartners.

Rekryteringen är nu avslutad och vår nya medarbetare påbörjar anställningen under våren. Hon kommer operativt att arbeta tillsammans med Region Gotlands representant inom Gotland Convention Bureau men rapporterar till Gotlands Besöksnäringens VD. Samarbetet är till att börja med tre år framåt.

## MAGASINET GOTLAND

Sommaren 2018 tog Gotlands Besöksnäring över ansvaret för att producera det värvande magasinet Gotland 2019. Sedan många år har Destination Gotland producerat magasinet och avtalet mellan Gotlands Besöksnäring och Destination Gotland gäller till att börja med för ett år.

Arbetet påbörjades i september med tillsättande av projektledning, annonsförsäljare, skribent och byrå för produktionen. Under hösten har annonsförsäljning genomförts. Magasinet distribueras ombord på färjorna (ej högsäsong), hos turistbyråer i landet samt på de mässor som mässgruppen medverkar på under året.

Eventuellt nytt avtal kommer att diskuteras under våren 2019.

Ansvarig utgivare för magasinet är Gotlands Besöksnäring VD. Magasinet finansieras i sin helhet av annonsintäkter.

## **DESTINATIONSMARKNADSFÖRING**

Samarbetet med Visit Sweden för att stärka Gotland i Norge fortsätter för tredje året i rad. Målet är att skapa synlighet på den norska marknaden och öka antalet gästnätter och besök till regionen.

Flertalet av tidigare års samarbetspartners i besöksnäringen på Gotland har tackat jag till en fortsättning. Satsningen är också helt i linje med besöksnäringstrategin som pekar ut Tyskland, Norge, Finland och Danmark som prioriterade utländska marknader.

Kampanjen möjliggörs tack vare att näringen investerar ca. 400 tkr som sedan växlas upp i ett regionalt tillväxtprojekt där Gotlands Besöksnäring är projektägare.

## **MÄSSGRUPPEN**

Mässgruppen är en samverkan mellan aktörer inom Gotlands besöksnäring som genom gemensam finansiering medverkar på ett femtontal mässor årligen. Mässorna äger rum både i Sverige och i utlandet, då främst i Danmark, Norge, Finland och Tyskland. Syftet med arbetet är att öka kännedomen om Gotland på de olika marknaderna och att tillsammans verka för ett ökat resande till Gotland. Idag sköter GFB bokföringen åt mässgruppen. Under året är planen att titta närmare på hur GFBs roll skall se ut i framtiden.

## **FÖRETRÄDARROLLEN**

Inom företrädarrollen skall vi bland annat vara en aktör gentemot politik, Länsstyrelse och Region Gotland. I rollen som företrädare för besöksnäringen är bolaget bland annat engagerade i:

- Region Gotlands näringslivsråd
- Region Gotlands trafikråd
- Länsstyrelsen (hållbarhet, besöksplatser, vatten m.m.)
- Uppsala Universitet Campus Gotland (utbildningar, undersökningar)

Gotlands Besöksnäring är också engagerade i ett flertal utvecklingsprojekt på Gotland. Under 2019 påbörjas också ett nytt arbete tillsammans med ett antal andra företrädarorganisationer för att nå målet som Årets tillväxtkommun 2020. Tanken är att den nya näringslivsberedningen på ett strukturerat sätt skall kunna lyfta in näringens viktigaste frågor till regionledning och politiken.

Styrelsen har också initierat samtal med Tillväxt Gotland med målsättningen att se hur våra respektive organisationer kan samverka tydligare framåt.

## **MÖTESPLATSER**

Under året kommer Gotlands Besöksnäring att arrangera möten och utbildningar inom relevanta ämnen. I första hand kommer möten att arrangeras inom bolagets projekt Besöksnäringstrategi och Cruise Gotland.

Gällande implementeringen av besöksnäringstrategin kommer Gotlands Besöksnäring att genomföra ett antal möten och workshops tillsammans med näringsföretagen.

Inom kryssningsnätverket kommer det även fortsättningsvis att bjudas in till möten och utbildningar löpande under året.

Det kommer också att arrangeras minst en större besöksnäringdag under året.

## EKONOMI OCH BUDGET

Även om Gotlands Besöksnäring från och med 2019 kommer att öka verksamheten genom satsningen i Gotland Convention Bureau och överagandet av magasinet Gotland 2019 samt projektet för att påbörja implementeringen av besöksnäringstrategin så har bolaget mycket små eller inga marginaler i dessa affärer vilket gör att det även fortsättningsvis kommer att behövas en mycket sträng kontroll på ekonomin i bolaget.

Med tanke på att bolaget till mycket stor del är projektfinansierad innebär det att likviditeten i bolaget påverkas av att projektrapporteringar och utbetalningar görs så snart det är möjligt under året. Framförallt Tillväxtverket har långa ledtider i utbetalningar varför likviditeten i bolaget blir ojämn under året. Därför har styrelsen beslutat att teckna en checkkredit för att klara eventuella tillfällen då bolaget har låg likviditet i väntan på projektutbetalningar.

Budgeten för serviceavgifter från medlemmar i föreningen uppgår till 450 tkr. Av dessa medel kommer 300 tkr avsättas till besöksnäringstrategiprojektet. Övriga serviceavgifter går i sin helhet till driftskostnader i bolaget.

Finanseringsmodellen för medlemmar bygger på en grundavgift till föreningen och serviceavgift till verksamheten.

- Medlemsavgiften till föreningen är 500 kr/år.

Serviceavgiften beslutas av styrelsen för Gotlands Besöksnäring AB.

På nästa sida hittar du resultatbudgeten för kommande år.

## KOMMUNIKATION

Våra officiella kommunikationskanaler:

- **Webbsidor**
  - [gotlandsbesoksnaring.se](http://gotlandsbesoksnaring.se)
  - [gotlandcruisenetwork.com](http://gotlandcruisenetwork.com)
- **Nyhetsbrev**
  - [info@gotlandsbesoksnaring.se](mailto:info@gotlandsbesoksnaring.se)
- **Facebook**
  - [facebook.com/gotlandsforenade](https://facebook.com/gotlandsforenade)
- **Instagram**
  - [intstagram.com/gotlandsbesoksnaring](https://intstagram.com/gotlandsbesoksnaring)

# RESULTATBUDGET 2019

## Resultatbudget för Gotlands Besöksnäring 2019

### Intäkter tkr

#### Gotlands Besöksnäring drift

Serviceavgifter medlemmar GFB	150
<b>Totalt driftsintäkter GB</b>	<b>150</b>

#### Projekt Besöksnäringstrategi

Region Gotland, anslag 1:1	600
Medfinansiering Region Gotland	300
Medfinansiering serviceavgifter GB	300
<b>Totalt projektintäkter BNS</b>	<b>1 200</b>

#### Projekt Cruise 3.0

Projektmedel Tillväxtverket	772
Projektmedel Region Gotland	772
Medfinansiering CMP	250
Medfinansiering Region Gotland	250
Medlemsavgifter GCN	150
<b>Totalt projektintäkter Cruise 3.0</b>	<b>2 194</b>

#### Projekt Visit Sweden Norge

Region Gotland, anslag 1:1	450
Medfinansiering näring	450
<b>Totalt projektintäkter VSN</b>	<b>900</b>

#### Magasinet

Annonsintäkter	1 580
Övriga intäkter	210
<b>Totalt intäkter magasinet</b>	<b>1 790</b>

#### Gotland Convention Bureau

Serviceavgifter medlemmar	650
<b>Totalt intäkter GCB</b>	<b>650</b>

#### Mässgruppen

Årsavgifter partners	550
<b>Totalt intäkter GCB</b>	<b>550</b>

<b>Totalt intäkter</b>	<b>7 434</b>
------------------------	--------------

<b>Budgeterat resultat</b>	<b>130</b>
----------------------------	------------

### Kostnader tkr

#### Gotlands Besöksnäring drift

Driftskostnader	-250
<b>Totalt driftskostnader GB</b>	<b>-250</b>

#### Projekt besöksnäringstrategi

Projektledning (lönekostnader)	-800
Hyra lokal (kontor GFB)	-100
Övriga projektkostnader	-300
<b>Totalt projektkostnader BNS</b>	<b>-1 200</b>

#### Kostnader Cruise 3.0

Projektledning (lönekostnader)	-1 256
Externa aktiviteter	-515
Lokala aktiviteter	-423
<b>Totalt projektkostnader Cruise 3.0</b>	<b>-2 194</b>

#### Visit Norway projektet

Kampanjkostnad	-900
<b>Totalt projektkostnader VSN</b>	<b>-900</b>

#### Magasinet

Byråarvode och tryck Kusinerna	-850
Konsultarvode projektledning/skribent	-200
Distribution	-405
Övriga kostnader magasinet	-105
<b>Totalt kostnader magasinet</b>	<b>-1 560</b>

#### Gotland Convention Bureau

Personalkostnad ink overhead	-650
<b>Totalt kostnader GCB</b>	<b>-650</b>

#### Mässgruppen

Mässor och evenemang	-450
Kläder mässdeltagare	-50
Övriga kostnader	-50
<b>Totalt projektkostnader Cruise 3.0</b>	<b>-550</b>

<b>Totalt kostnader</b>	<b>-7 304</b>
-------------------------	---------------