



Smäländsk besöksnäring – Jönköpings län

Vision 2020 för regionens besöksnäring och Operativ affärsplan för Smälands Turism AB

■ 2013–2015



SmälandsTurism



■ INNEHÅLL

- 3 Förord
- 4 Vision 2020 för regionens besöksnäring
- 6 Affärsplan – operativ plan för Smålands Turism AB 2013–2015
- 7 Varumärke för Småland
- 8 Företagsetablering och tillväxt inom branschens producerande företag
- 10 Affärsutveckling av reseanledningar året runt
- 12 Säkra konkurrensförmåga – kvalitet, hållbarhet och värdskap
- 14 Marknadskommunikation
- 16 Hantering av infrastruktur och regelverk
- 18 Smålands Turism AB som regional expertorganisation
– uppdrag, projektkategorier och finansiering

FÖRORD

Den långsiktiga planeringen av verksamheten får allt större betydelse. Inte minst i nuläget där förändringar i omvärlden kontinuerligt påverkar förutsättningarna. Tydliga vägval krävs. Det gäller för den egna verksamheten och för det viktiga samarbetet med många externa partners.

Denna plan omfattar två delar:

- Visionen 2020 som är bolagets bedömning av besöksnäringens position och möjliga utveckling för regionen som helhet. I detta sammanhang är bolaget en av många aktörer som påverkar resultaten.
- Affärsplanen 2013–2015 som är bolagets operativa plan för den egna verksamheten.

Båda dokumenten baseras på ingående bedömningar av regionens förutsättningar att utveckla besöksnäringen. Underlagen har hämtats från både internationella, nationella, regionala och lokala undersökningar och planer. I grunden finns också de egna erfarenheterna från tidigare verksamhetsår.

Dokumenterna har den bestämda avsikten att spela en roll som inspiration till den mångfald aktörer som på ett eller annat sätt kan påverka besöksnäringens utveckling. Företag, organisationer, myndigheter och enskilda personer inom och utom besöksnäringen.

De gäller för regionen som helhet men också för intressenter i andra delar av landet eller internationellt.

Därmed är de också en direkt inbjudan till utomstående inom vilka områden bolaget söker samarbete och partners.

Planeringen kompletteras med årliga verksamhetsplaner, marknadsplaner och budgetar. Resultat dokumenteras i verksamhetsberättelser.

Smålands Turism AB



Lena Larsson

VD

Jönköping, april 2013
Styrelsen för Smålands Turism AB

Folke Solheim	Jarl Karlsson	Bo Kärreskog	Carina Ödbrink
Johan Lindfors	Johan Broman	Maria Leifland	

VISION 2020

FÖR REGIONENS BESÖKSNÄRING

Vision 2020 bygger på ett omfattande material med analyser och bedömningar av hur besöksnäringen kan utvecklas internationellt, nationellt, regionalt och lokalt. Det vägs samman med förutsättningarna för Småland som destination. Till detta adderas vilka insatser som bäst kan ge de resultat som visionen sätter upp.

Global tillförsikt

Aktuella bedömningar visar på fortsatt stark tillväxt för besöksnäringen under perioden fram till 2030. En genomsnittlig årlig ökning med drygt 3% för världen som helhet och drygt 2% för de mer utvecklade ekonomierna. I nuläget är det cirka 5% av jordens befolkning som svarar för 95% av resandet (källa: WTO, World Tourism Organisation). Drivkrafterna är därmed starka när allt fler vill resa och människor i allt fler länder får ekonomiska möjligheter att förverkliga sina önskemål.

Nationell vision

Den nationella strategin för svensk besöksnäring har som vision för 2020 en fördubbling av den svenska besöksnäringen. I siffror innebär det en tillväxt, med 2010 som basår från omsättning 252 miljarder till 500 miljarder. Omräknat i sysselsättning är det en utveckling från 160 000 årsverken till 260 000.

Vision Småland – Jönköpings län

För regionen formuleras vision 2020 med målet att överträffa riksgenomsnittet för den faktiska tillväxten inom besöksnäringen i Sverige.

Förverkliga visionen 2020 för Småland – Jönköpings län

Att realisera visionen bygger på bedömningar av de förutsättningar som finns och insatser som Småland kan

hantera för att nå resultat över riksgenomsnittet. De är ingående avstämnda med vad som genererar tillväxt och med vägvalen konkurrenter gör. Sådana fokusområden är:

- Reseledning år efter år som bygger på Smålands unika värden.
- Innovationsförmåga, nyföretagande samt företagstillväxt i etablerade företag.
- Kvalitativ och hållbar leverans.
- Marknadskommunikation med bas i vald varumärkesplattform, partnerskap och digital spets.
- Tillväxt och leverans med stöd i infrastruktur, regelverk och offentligt engagemang.

Smålands – Jönköpings län – kvantitativa ingångsvärden 2012

Den totala omsättningen inom besöksnäringen i Jönköpings län 2012 var 2,9 miljarder kronor. Den baseras på årliga mätningar med den Turistekonomiska Modellen (källa: Resurs TEM 2012). Från samma källa anges antalet årssysselsatta till 2 517, de direkta skatteintäkterna till 158 miljoner och de totala skatteintäkterna till 323 miljoner kronor.

Smålands – Jönköpings län – kvalitativa ingångsvärden

Smålands Turism har initierat en mätning av privatturisters omdöme om vistelsen i länet. Första rapporten behandlar sommaren 2012. Förutom att ge en profil av besökarna och deras vistelse i länet redovisar den deras värdering av den service som levererats. Resultatet är starkt och illustrerar att besökare ger högt betyg på utbud, service och kvalitet. Likaså en tydlig vilja att rekommendera regionen och att återvända. (Källa: HUI – besökskartläggning sommaren 2012, Jönköpings län).

Med denna insats finns en grund för att följa förändringarna i besökarens syn på sin vistelse i regionen.

Region Jönköping väljer som vision fram till 2020 att nå en tillväxt som överträffar den faktiska nationella tillväxten inom besöksnäringen i Sverige.

Smålands – Jönköpings län – kvantitativa resultat om den nationella visionen 2020 nås

Den nationella strategin för svensk besöksnäring, som presenterades november 2010, har satt som vision en dubblering av turismen från 2010 till 2020.

Om denna beräkningsmetodik appliceras på Jönköpings län med ingångsåret 2010 som bas skulle det samlade resultat för 10-årsperioden bli en ökad omsättning med 2,4 miljarder kronor. Antalet årssysselsatta skulle öka med cirka 1 500.

Regionens vision för 2020 är lite annorlunda. Den kopplas till en förändring som är mer i linje med vad en enskild region kan påverka. Valet är att överträffa den faktiska nationella tillväxten vilket inte per automatik är liktydigt med talen ovan.

Smålands – Jönköpings län – kvalitativa resultat om visionen 2020 nås

En betydande del av de operativa insatser som presenteras i Smålands Turisms affärsplan är inriktade på att stärka hållbarhet, kvalitet och värdskap. Andra prioriterade insatser handlar om att förstärka utbudet året runt och då inte minst upplevelser och aktiviteter.

Resultatet skall kunna avläsas som en högre tillfredsställelse med vistelsen i regionen utifrån den mätning som presenterats ovan.

Effekter som kan nås via framgångar med besöksnäringen i Småland – Jönköpings län

Besöksnäringen vinner allt större förtroende nationellt och internationellt som en plattform för regional utveckling. De direkta effekterna av framgång är i sig påtagliga som syns ovan.

Det finns många fler exempel på andra viktiga effekter som besöksnäringen genererar. En region som utvecklar sin attraktivitet för besökare blir också mer intressant för

företagsetablering generellt, investeringar, möjligheter till rekrytering och inflyttning. Det är bevisat att det ger effekter på livskvalitet och hälsa. Likaså att näringen ger drivkraft för landsbygdsutveckling. Dessutom som arbetsplats för människor med stor variation i ålder, demografi och utbildning.

Löpande resultatuppföljning

Smålands Turism AB har tagit initiativ till flera insatser för att aktivt följa utvecklingen i besöksnäringen. Sedan många år tillbaka genomförs årliga uppföljningar med den Turistekonomiska Modellen. Till detta adderar Smålands Turism besökskartläggningar med hjälp av Handeldens Utredningsinstitut (se ovan).

En nyhet som introduceras inför denna planeringsperiod är "Simpleranalys". Syftet är att visa på utvecklingen i samtliga aktiebolag inom regionens besöksnäring. Därmed får vi möjlighet att jämföra omsättning, förädlingsvärde och konkurrenskraft med andra regioner.

Med den nya marknadsplattformen får Smålands Turism väsentligt bättre möjligheter att följa upp hur besökare söker information och fattar beslut om resa.

Visionen 2020 för småländsk besöksnäring är de mångas resultat. Besöksnäringen, det stora antalet andra näringar som är involverade i tjänster/varor till besökare, destinationer, organisationer och myndigheter – de har alla avgörande betydelse för att visionen 2020 skall nås.

Det gör att besöksnäringen är en stark – sannolikt den allra starkaste – plattformen som kan förena många krafters kapacitet och förmåga. En kraftfull drivkraft i regional utveckling.

AFFÄRSPLAN

OPERATIV PLAN FÖR SMÅLANDS
TURISM AB 2013 – 2015

Denna affärsplan är bolagets fjärde. Samtliga har hanterat planeringen för bolaget under treårsperioder. Planen är bolagets del i och ansvar för att förverkliga regionens turistiska vision 2020.

Affärsplanen 2013 – 2015 har följande fokusområden:

- Varumärke för Småland.
- Företagsetablering och tillväxt inom branschens producerande företag.
- Affärsutveckling av reseanledningar året runt.
- Konkurrensförmåga – kvalitet och hållbarhet.
- Marknadskommunikation.
- Hantering av infrastruktur och regelverk.

Affärsplanen omfattar de insatser som bolaget operativt kan hantera med egna resurser. Denna basverksamhet handlar i första hand om bolagets insatser för besöksnäringen som regional expertorganisation och som aktör inom information och marknadskommunikation. Detta beskrivs närmare under avsnittet "Smålands Turism AB som regional expertorganisation".

Men affärsplanen omfattar också de insatser som bolaget prioriterar därutöver och avser att realisera genom samarbete personellt, organisatoriskt och finansiellt med externa partners.

Denna senare del redovisas som utvecklings- respektive samordningsprojekt. I dessa fall har bolaget med sin egen operativa bas en roll som initiativtagare och i varierande omfattning också som partner i genomförandet.

Varumärke för Småland

Efter en längre process har de tre småländska länen kommit fram till en varumärkesplattform som skall hantera både marknadskommunikation och utveckling av det turistiska utbudet.

Den bärande idén är att på bred front utveckla samsyn och att förena alla avsändare av småländskt budskap. På så sätt nås resultatet att mottagare av information och marknadskommunikation känner igen sig i varumärket Småland.

Varumärkesplattformen omfattar mer än så. Den är en strategisk vägvisare för utveckling av produkter, tjänster och upplevelser. Liksom för den totala marknadskommunikationen.

Varumärkesprocessens fokusområden

Varumärkesplattformen Småland 2012 finns beskriven i ett dokument som speciellt behandlar följande områden:

- Kärnvärden, position och löfte
- Marknader och målgrupper
- Utbud – produkter, tjänster och upplevelser
- Marknadsföring
- Strategiska utvecklingsområden

Presentationen har ytterligare förstärkts med instruktioner för hur det småländska varumärket kan användas i en brand book.

Varumärkesplattformen är framtiden gemensamt i de tre småländsläna Jönköpings, Kalmar, och Kronobergs län inom ramen för projekt ”Partnerskap Småland”.



Affärsplanen och varumärkesprocessen

Beslut och vägval inom varumärkesprocessen har avgörande betydelse för Smålands turistiska framtid. För den egna regionen har Smålands Turism bearbetat de strategiska valen och lagt detta till grund för, i stort sett, samtliga insatser som prioriteras i affärsplanen.

Företagsetablering och tillväxt inom branschens producerande företag

Framgång för Småländsk besöksnäring är direkt relaterad till utveckling av branschens företag. Men också till utvecklingen inom andra företag och organisationer med verksamheter kopplade till besökare.

Det finns flera områden som kräver uppmärksamhet:

- Kapacitetsutnyttjandet i befintliga företag som utifrån internationella erfarenheter kan förstärkas.
- Nyetablering av företag alternativt investering i befintliga företag som stärker förmågan att leverera.
- Samordning av kapacitet som ger förutsättningar att leverera med större flexibilitet och variation. Inom besöksnäringen men också med externa leverantörer av varor och tjänster inom andra näringar och verksamheter.
- Finansiering av innovationer – blir allt viktigare och uppmärksammas alltmer internationellt, nationellt och regionalt. Besöksnäringen är i nuläget svagt representerat i sammanhang som inspirerar till, coachar och delfinansierar innovativa idéer.
- Attrahera och utveckla kompetens som ger företagen möjligheter att möta alltmer krävande önskemål från besökare.

Operativa insatser 2013 – 2015

Nyetablering/förstärkt kompetens (utvecklingsprojekt)

Smålands Turism förbereder och söker medel för ett treårigt utvecklingsprojekt. Målet är att etablera former för och genomföra en satsning på att vägleda personer i åldern 18–35 år till etablering av kommersiell verksamhet inom besöksnäringen.

Satsningen är inriktad på att skapa förutsättningar för nästa generations resemotiv. Nyckeln till detta är ildsjälar som ser och skapar nya möjligheter. Förslaget är en riktad långsiktig insats för unga lovande potentiella entreprenörer. De ges de förutsättningar som krävs för att utveckla sina visioner. Resultatet som skall nås är att dessa

entreprenörer startar nya företag eller får anställning som spetspersonal. Det skapar möjligheter att behålla och stärka Smålands position som en av Sveriges ledande besöksregioner.

Insatsen utformas så att den får som effekt att visa på förebilder som kan stimulera andra att välja besöksnäringen som sitt första val i såväl grundskolor, gymnasieskolor som andra utbildningar.

Smålands Turism arbetar idag med starka nätverk inom både privat och offentlig sektor. Entreprenörforum, Partnerskap Småland, testpilot för samordningsgruppen, samarbete med myndigheter, region och kommuner är några. Det ger möjligheter att använda en redan etablerad plattform för att förverkliga sådana entreprenörskap.

Projektet är planerat att drivas i samspel med regionala och nationella partners. En förstudie för att forma och organisera en större insats är planerad till 2013. Huvud-etappen förbereds så att start kan ske 2014.

Innovationsförmåga inom småländsk besöksnäring (samordningsprojekt)

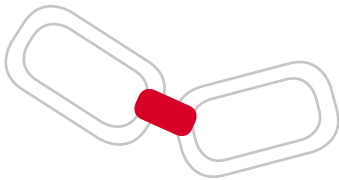
Det är ett välkänt faktum att ett bra innovationsklimat är en styrka för ett företags konkurrenskraft och produktivitet utveckling.

Det finns betydande kompetens och resurser för att stimulera innovationer nationellt och regionalt i Jönköpings län. Regeringen har hösten 2012 presenterat "Den nationella innovationsstrategin".

Besöksnäringen i Småland använder dessa resurser i mycket liten omfattning.

Smålands Turism inleder 2013 en satsning på att tydliggöra möjligheter som finns till personell och finansiell support för innovativa idéer. Sådana som lämpar sig för besöksnäringen och för personer/företag som vill etablera sig i denna näring.

Först identifieras de resurser som redan finns. Därefter inleds ett samarbete med de organisationer/personer som ser en möjlighet i att stödja innovationer inom den småländska besöksnäringen.



I en andra etapp arrangeras kombinerade seminarier och workshops där intresserade företag/personer får möjlighet att gå in i överläggningar med resurspersoner/organisationer. Seminarierna skall inspirera till den utveckling som företagen prioriterar. Ambitionen är att organisera 1–2 mötestillfällen per år.

Nästa steg blir att avtala med personer som kan åta sig uppdrag som personlig coach under utvecklingen av innovationer i enskilda företag.

En central del i detta projekt är att stimulera investeringar och att attrahera investerare.

Sammankoppling av leverantörer och underleverantörer (samordningsprojekt)

En stor utmaning under planeringsperioden är att kommersiellt sammanföra olika kategorier av leverantörer inom besöksnäringen. Likaså aktörer som levererar kompletterande tjänster till besökare.

Besöksnäringen är komplex med många leverantörer inom skilda områden. Merparten är små och medelstora. Det är en begränsning när besökarens allt tydligare önskemål om helhet, variation och flexibilitet skall mötas. En sammankoppling ger stora möjligheter att tillföra utbud och kapacitet.

En viktig del i detta är att utveckla förmågan att producera tillsammans med kommersiell tydlighet i villkoren för samarbete. Överenskommelser som hanterar ekonomi i det vidare perspektivet, kvalitet, hållbarhet, värdskap med mera.

Entreprenörforum har spelat en sådan roll. Nu vill bolaget satsa på en metodik som för samman ännu fler via relativt enkla insatser.

Arbetsformen är en speed dating anpassad till besöksnäringen. Heldagsträffar där företag får möjlighet att presentera sitt utbud och sina behov i en form som gör det effektivt att upptäcka och hantera gemensamma affärsmöjligheter. Professionell extern support som underlättar initiativ och affärsmässiga överenskommelser.

Inbjudningar kommer att riktas till företag i områden

med korta geografiska avstånd. Men också till företag med gemensamma intressen utifrån en tematisk värdegrund. Den senare med kopplingar till de sex prioriterade reseanledningar som beslutats om inom ramen för den smäländska varumärkesprocessen.

Ambitionsnivån är att i samarbete med berörda kommuner genomföra 2–3 möten per år.

Förväntade resultat 2016 – företagsetablering och tillväxt inom branschens producerande företag

Detta verksamhetsområde är koncentrerat till två kärnområden för framgång i näringen.

Det första är investeringar, innovationer och etableringar. De resultat som skall nås där är:

- Etablerad företagsamhet av personer som är ”nya” på denna arena. De har fått den aktiva coaching som resulterat i att de kunnat gå från intresse till förverkligad affärsidé alternativt anställning som specialist i existerande företag.
- Personer och organisationer inom innovationer har etablerat sig som rådgivare och coach (personellt och finansiellt) inom regionens besöksnäring.
- Nya personer/företag har investerat i regionens besöksnäring.

Det andra kärnområdet är samordning av leverantörer med resultat:

- Större tillgänglig och mer flexibel kapacitet att leverera helhetsupplevelser.
- Högre kapacitetsutnyttjande via samspel mellan leverantörer i produktion och försäljning.

Affärsutveckling av reseanledningar året runt

Inom varumärkesprocessen har tagits vägledande och viktiga strategiska beslut om vilka egenskaper och vilket innehåll som Småland skall kraftsamla sig kring för att utveckla bärande reseanledningar:

- Kärnvärden som uttrycker den småländska själen och som lyfter Smålands unika värden: lekfullt, jordnära, berikande och nyskapande.
- Tematiserade reseanledningar med prioriterade tema som – Barn & Familj, Natur & Äventyr, Kultur & Design, Det goda livet, Evenemang, Möten & konferenser.

Initialt väljer Smålands Turism, att för den egna regionen, satsa den mer ingående affärsutvecklingen på tre teman:

- Wildlife (Natur & Äventyr),
- Livet Leker (Barn & Familj)
- Det goda livet

Övriga teman fångas upp i sammankopplingen av leverantörer och underleverantörer (se föregående avsnitt). Insatserna är en fortsättning på sådana som redan gjorts – vandring och vandringsleder med ny huvudman för 60 mil leder samt det som nu förberetts och initieras inom fisketurism.

Operativa insatser 2013–2015

Affärsutveckling av reseanledningar via nätverk (utvecklingsprojekt)

Smålands Turism satsar på en vidareutveckling av metodiken för affärsutveckling via nätverk. Det speciella syftet är att utveckla förmågan att identifiera och ansvarsfullt använda de unika värden som regionen förfogar över. Detta görs för vart och ett av valda tre teman (se ovan). Grunden är att finna de värden som lämpar sig i kommersiella sammanhang.

Med en förstudie förbereds möjligheten till deltagande till företag. Den skall bland annat hantera områden som internationella förebilder, geografiska prioriteringar

inom regionen, produktprioriteringar utifrån ett marknadsperspektiv, arbetsmaterial (fakta, text, bild) som kan ställas till företagets förfogande samt internationell, nationell och regional support som kan medverka i utvecklingen. Förstudien är planerad att genomföras under 2013 för det första temat.

Det innebär att vid inbjudan till företag finns en tydlig beskrivning av vad som kan erbjudas besökare. Därmed vilka produkter som kan prioriteras. Sannolikt också en geografisk prioritering.

Första tema är Wildlife – de naturupplevelser som kan erbjudas med fokus året runt. Naturupplevelser är en av de kraftfullaste reseanledningarna där Småland har starka unika värden. Inbjudan riktas till i första hand små och medelstora landsbygdsföretag. Förutsatt finansiering kan affärsutvecklingen inledas 2014.

I kommande etapper drivs affärsutvecklingen med samma metodik. En förstudie som tydliggör vad som finns och kan användas kommersiellt inom respektive tema. Om finansiell kapacitet erhålls kan de två andra temana initieras under 2014 och färdigställas under planeringsperioden.

Årskalender med Smålands unika värden (samordningsprojekt)

Varumärkesprocessen har som ett prioriterat resultat att Smålands unika värden skall kommuniceras på bred front av de många olika aktörerna. Detta för att Småland skall få den önskade tydliga profilen.

Det kan ses som ett viktigt nästa steg. Evenemangskalendrar är ett väl etablerat fenomen. Nu förflyttas intresset till händelser i natur och kultur.

Internationella förebilder visar att detta kan hanteras med framgång. Smålands Turism vill ta ett initiativ som ger inte minst företagen kunskap om vad, var, hur och när unika värden kan upplevas.

Metoden är att bygga en årskalender som visar allt från unika naturtillgångar till exempel på fågelarter som kan ses månad för månad, när öringvandring förekommer

och när rödingen leker. Platser som är tillgängliga och på vilket sätt. Infrastrukturen på rekommenderade platser.

Detta kan göras för många av de natur- och kulturupplevelser som finns att upptäcka. Omfattande kunskaper och dokumentation finns tillgängligt hos länsstyrelse, myndigheter, organisationer, föreningar och utbildningar. Utmaningen i denna del är att successivt bygga en årskalender som både inspirerar och vägleder.

En del i denna dokumentation är att visa på stråk och vägval som sammantaget erbjuder intressanta upplevelser under olika årstider.

Metod och form för detta arbete tas fram under 2013. En systematisk inventering med en tänkt bred arbetsfördelning inleds därefter. Materialet görs successivt tillgängligt via Smålands Turisms hemsida.

Resultat 2016 – affärsutveckling av reseanledningar året runt

Resultaten inom detta verksamhetsområde har avgörande betydelse för regionens besöksnäring – konkurrenskraft, tillväxt och lönsamhet.

De högst prioriterade resultaten till 2016 är:

- Reseanledningar inom tre av de utvalda temana inom varumärkesprocessen skall ha realiserats till kommersiellt fungerande utbud hos särskilt inbjudna företag. Deras produkter och resultat skall i sin tur fungera som förebilder för fler företag i regionen.
- Existerande natur – och kulturupplevelser skall ha dokumenterats och gjorts tillgängliga så att regionens företag aktivt informerar om dem, använder dem som reseanledningar och utvecklar produkter baserade på sådana upplevelser. Ambitionen är resmotiv året runt.



Säkra konkurrensförmåga – kvalitet, hållbarhet och värdskap

Destinationer och företag i besöksnäringens framkant prioriterar att satsa på hållbarhet i dess vidare bemärkelse. Det är en kombination av miljö, kvalitet och värdskap som omfattar både hårda och mjuka värden.

Internationellt syns dessa satsningar i branschens många olika företag – boende, transport, restaurang, aktiviteter, serviceföretag, arrangörer och återförsäljare. På samma sätt är det internationellt tydligt prioriterat på destinationer från lokal till internationell nivå.

De bakomliggande motiven för satsningar inom detta område är flera och mycket starka. Den första utmaningen är att via kvalitet få nöjda gäster som återkommer och rekommenderar vidare till andra. En andra är det starka sambandet mellan gästens upplevelse och ansvarstagande för den miljö de vistas i. En tredje är värdskap och bemötande från de många personer och företag en gäst möter. En fjärde leder till ökad lönsamhet hos företagen.

Regionen var tidigt ute med att presentera etiska koder. Isabergs stugby var till exempel testpilot och hittills finns 10 andra företag i länet, i den nationella storsatsning som nu görs på Hållbar Besöksnäring.

- **Hållbar Besöksnäring certifiering som fått namnet ”Swedish Welcome” i mars månad 2013.** Småland är part i en svensk satsning på Hållbar Besöksnäring – ett system som parallellt utvecklas och testas på ett urval företag. Tillväxtverket har en nyckelroll. Småland är en av fyra pilotdestinationer. Fastighetsverket är också delaktigt.
- **Utbildning Hållbar Besöksnäring.** Ett initiativ planeras nu för att öka kraften i satsningen ovan. Det är en utbildning som riktas både till företag som kommit med i certifieringsprocessen och till de som vill ta del av vad en hållbar besöksnäring kan ge dem. Arbetssättet har testats i region Västmanland/Sörmland.
- **Feedback.** Smålands Turism vill introducera verktyg för att följa upp besökarens intryck och reaktioner på levererat utbud. Effektivt ta vara på besökarens synpunkter och få underlag till att förbättra, förädla och effektivisera verksamheten. Gäller både företag och destinationer.

Operativa insatser 2012–2015

Hållbar besöksnäring – certifiering (utvecklingsprojekt)

Systemet för Hållbar Besöksnäring bygger på kunskap och expertis från de främsta aktörerna i Sverige och internationellt. Utvecklingen av systemet har pågått sedan 2009. Under 2012 har 101 verksamheter i pilotdestinationerna bedömts enligt det nya systemet.

Av dessa är 20 i Småland och 10 i Jönköpings län. En nationell lansering av systemet är planerad till 2015. För 2013 planeras bedömning av ytterligare 20 företag i regionen.

Denna första satsning i Småland är en del i Partnerskap Småland och finansiering har delvis skett via EU. För planeringsperioden prioriteras ett fullföljande av initiativet med bredast möjliga anslutning av företagen. Arbetet inleds under 2013 med att etablera en finansiering för kommande etapp. Målet är att insatsen skall drivas kontinuerligt under hela perioden 2013–2015.

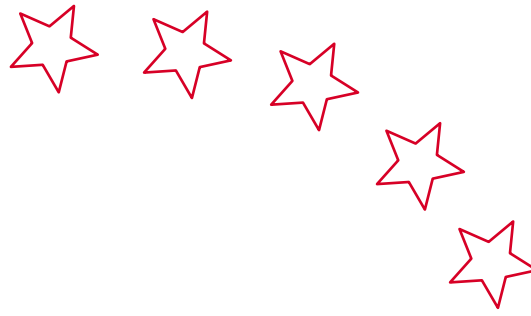
Hållbar Besöksnäring – utbildning (samordningsprojekt)

Erfarenheterna av den inledande fasen med certifiering är starkt positiva. Det har resulterat i ett initiativ för att snabba på utvecklingen. Två tydliga behov har vuxit fram. Ett gäller de företag som redan är med i certifieringen som söker professionell support med att realisera de många uppslag som kommit fram under bedömningen av deras företag.

Det andra behovet är andra företag som vill dra nytta av de erfarenheter och kunskaper som kommit fram vid certifieringen.

En metod för detta har testats i Västmanlands/Sörmlands län. Den innebär att både de som är med i certifieringen och andra företag sammanförs i en utbildning. Det visar sig ge effektiva och omgående resultat.

Regionen vill nu satsa på att introducera denna utbildning. Genomföra den under 2013 och samtidigt kombinera insatsen med en vidareförädling av metodiken. Avsikten är att stärka det försprång som eftersträvas inom detta verksamhetsområde. Medel har sökts för detta.



Operativa verktyg för feedback (samordningsprojekt)

Systematiserad feedback är i nuläget ett instrument som i första hand används i större företag och kedjeföretag. Som verktyg är det minst lika viktigt för små och medelstora företag. Motiven, för den idag begränsade användningen, är sannolikt osäkerhet inför metodval, frågeställningar som uppföljningen skall omfatta samt bearbetning och hantering av resultat.

På marknaden finns en rikedom av alternativa lösningar vad gäller teknik och ambitionsnivå.

Smålands Tursim vill introducera verktyg på ett par grundläggande nivåer för att främja en första användning. Företagen kan sedan på egen hand utveckla både teknik och form.

Ambitionen är också att erbjuda kortare utbildning i hantering av verktygen. En förhoppning är att kunna utveckla incitament att vilja jämföra och diskutera resultaten mellan företag, mellan destinationer och också mellan företag och den egna destinationen.

Förutsatt finansiering inleds metodutveckling 2014 för att sedan introduceras på företag och destinationer 2015.

Resultat 2016 – kvalitet, hållbarhet och värdskap

Resultaten inom detta verksamhetsområde följer den presenterade projektindelningen:

- Certifiering skall realiserats så långt det går att få finansiella resurser och deltagande från regionens företag. Gäller företag inom sektorerna boende och upplevelser (sevärdheter, evenemang, aktiviteter och besöksmål).
- Utbildning enligt föreslagen modell skall genomföras under 2013 på ett urval företag. Erfarenheterna från denna insats skall ligga till grund för uppföljare kommande två år. Därmed bör en betydande del av regionens besöksnäring ha medverkat i certifiering och/eller utbildning.
- Feedback skall användas som en vedertagen metod/förebild för uppföljning av besökares synpunkter. Det gäller företag, besöksmål och destinationer i regionen.

Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är en kärnverksamhet i Smålands Turism AB. Men de andra verksamhetsområden, som presenteras här i affärsplanen, växer i betydelse. Mångårig erfarenhet gör att marknadskommunikationen har en stabil, beprövad och stark finansiell grund.

Marknadskommunikation återspeglar möjliga insatser med stor flexibilitet över tiden. Smålands Turism har av dessa skäl och med den stora omfattningen av verksamheten valt att dokumentera den i en årlig marknadsplan. Redovisningen i denna affärsplan inriktas av dessa skäl på de vägledande prioriteringarna för verksamheten.

Vägvalen inom varumärkesprocessen leder till flera förändringar som grupperats till tre fokusområden inom marknadskommunikation:

- Internt varumärkesarbete – hur formera insatser som ger ett starkt genomslag för varumärket internt i Småland och få många att arbeta i samma riktning.
- Extern marknadsföring – hur få genomslag för varumärket i den externa marknadsföringen.
- Utbudsutveckling – hur motivera regionens entreprenörer att utveckla målgruppsanpassade erbjudanden inom valda teman (se tidigare avsnitt).

Operativa insatser 2013–2015

Imagemarknadsföring

Denna del av marknadsföringen är koncentrerad till att få fram Småland och dess varumärke. Basen är Partnerskap Småland. Här tas beslut vilka gemensamma satsningar som görs. Prioritering av målgrupper och marknader är gjorda. Målsättningen är att utveckla befintliga marknader och investera i minst en ny marknad under perioden. Plattformar används till att få fram småländsk mångfald – natur, kultur, resmål, teman upplevelser och evenemang. Kampanjsidor produceras för att bli tydlig mot konsumenter och underlag hämtas från den gemensamma IT-plattformen www.visitsmaland.se. Länkar

finns till destinationer och entreprenörer/företag. För perioden planeras en offensiv inom denna verksamhet. Satsningen kommer göras samordnat med de två andra smålandslänen.

Produktmarknadsföring

I denna marknadsföring är fokus på att få fram produkter till noggrant valda marknader och målgrupper. Det är en aktivitet som Smålands Turism drivit under flera år. Den växer i betydelse med allt fler nischade erbjudanden. Det stora nätverk av researrangörer och distributörer på olika marknader som Smålands Turism byggt upp under flera år är här av största betydelse (B2B koncept på tysk och holländsk marknad framför allt).

Metodikerna präglas av mångfald, med utmaningen stor kreativitet för att finna kostnadseffektiva lösningar. Återigen är den gemensamma webben en viktig bas.

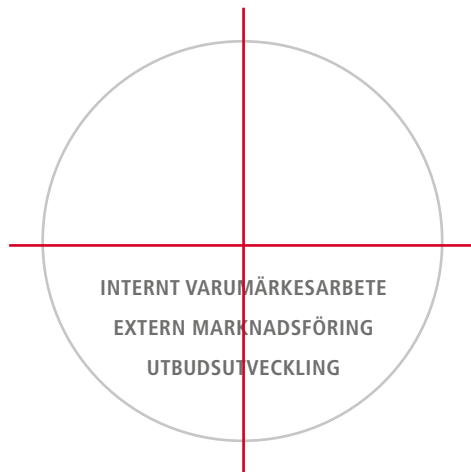
Men till detta kommer även andra prioriteringar. Regionen är i stort behov av en strategi för evenemangsmarknadsföring som samordnar och effektiviserar denna del av marknadskommunikationen. Likaså kommer vi behöva ta ett grepp kring temat Möten & Konferenser.

För perioden kommer flera initiativ att tas för att göra nischade erbjudanden, aktiviteter tillsammans med partners med specialintresse inom respektive erbjudande.

Relationsmarknadsföring

Utmaningen i denna del är att skapa återköp och merförsäljning. Flera av de tidigare presenterade projekten har detta syfte som de olika åtgärderna under hållbarhet, kvalitet och värdskap. Dessa insatser skall stärka relationen till våra besökare och öppna för möjligheter att kommunicera med dem även efter besöket.

En central del under perioden är utveckling av en kunddatabas som i förlängningen skall öppna för ett lojalitetsprogram. På så sätt drar vi även nytta av våra nöjda gäster som blir ambassadörer och rekommenderar oss till andra.



Webbkommunikation

Den redan flera gånger nämnda webbportalen, www.visit-smaland.se, är en av de kanaler som skall användas aktivt för att positionera varumärket Småland. Tillsammans med olika kampanjsidor ska potentiella besökare tidigt få upp ögonen för resmålet Småland och sedan lotsas vidare till destinationer och produkter. Prioritet under planeringsperioden är att arbeta med ömsesidig länkning och sökmotoroptimering. En utmaning är att få med många företag via våra lokala destinationer. Därigenom kunna visa upp en kvalitativ bredd inom respektive tema. Webben kommer att bli tillåtande och signalera inspiration, information, försäljning och bokning.

De många andra insatserna

Smålands Turism arbetar med ett flertal andra marknadsaktiviteter som har fortsatt betydelse. Det handlar om katalogproduktion, annonskampanjer med partners, bearbetning av säljled, PR/media samt praktisk support till partners. Vår expertkunskap inom dessa områden är viktig för att välja kostnadseffektiva vägar att nå marknaden. Vi kommer kontinuerligt att uppdatera våra marknadsrapporter med färsk data som underlag till de gemensamma satsningarna.

Denna period präglas av en anpassning i dessa delar till den strategi som följer på satsningen på varumärkesplattformen och de analyser som kommer fram i vårt samarbete med VisitSweden och andra aktörer på marknaderna.

Resultat 2016 – marknadskommunikation

Marknadskommunikationen är en spjutspets inom verksamheten. Den är en summering av de många olika åtgärderna i det den kommunicerar ut på marknaden.

Resultaten har två dimensioner:

- Den samlade resultatutvecklingen i gästnätter och omsättning för regionen. Här är Smålands Turism en av flera aktörer och resultaten därmed en effekt av dem alla. Det gemensamma målet är att överträffa den faktiska utvecklingen nationellt.
- Den andra dimensionen följer på utvecklingen i de olika enskilda marknadsinsatserna. Dessa skall redovisas genom mätningar på hemsidan och av effekter på till exempel nischade och direkt mätbara insatser.

Hantering av infrastruktur och regelverk

Infrastruktur och annan offentlig verksamhet växer i betydelse när det gäller att skapa förutsättningar för besöksnäringens framgång och resultat. Det gäller primärt:

- **Väl fungerande infrastruktur.** Vägar, leder, markområden, byggnader, besöksmål, landskapsvyer, skyltning, informerande fakta och offentlig/privat service är några exempel.
- **Smidig beslutsprocess – hantering av regler, tillstånd, inspektioner, bygglov m.m.** På många områden gäller liknande regler som för andra näringar. Men besöksnäringen har ofta speciell problematik inom områden som rör säsongfrågor, konkurrenssnedvridning, tillstånds- och tillsynsfrågor samt användning av naturområden.

Svenska och internationella erfarenheter visar på de avgörande effekter en väl fungerande hantering av infrastruktur och regelverk har på investeringar, konkurrenskraft och lönsamhet.

Operativa insatser 2013–2015

Småländsk besöksnäring – manual för fysisk planering (samordningsprojekt)

Motiven till att ta fram en manual är ambitionen att utveckla samordningen mellan den kommunala översiktsplaneringen och besöksnäringens fysiska utvecklingsbehov. En skrift som handlar om hur besöksnäringen kan hanteras i de kommunala översiktsplanerna. En vägledning som i första hand vänder sig till politiker, planerare, näringslivsutvecklare och turismansvariga i deras arbete med översiktsplanen. Men också en plattform för dialogen med näringen.

Dokumentet skall arbetas fram i ett nära samspel mellan region, länsstyrelse, kommunrepresentanter och sakkunniga inom besöksnäringen.

För ett sådant arbete med en manual finns inspirerande dokument både nationellt och internationellt.

En arbetsgrupp formeras under 2013 med uppdrag att presentera ett förslag under 2014.

Kommunalt nålsöga (samordningsprojekt)

Det råder en bred enighet om att besöksnäringen på flera sätt har en speciell sammansättning. Neringen omfattar vitt skilda företag inom boende, transport, restaurang, aktiviteter, handel och service. Variationen i storlek är tydlig med en hög andel småföretag, ofta på landsbygden.

Det gör att näringen har relationer till ett brett spektra av exempelvis tillståndsfrågor, inspektioner, skatte- och personalfrågor. I förlängningen en omfattande kontaktyta till tjänstemän, beslutande förvaltningar och politiker.

Utmaningen är att inom en av regionens kommuner utveckla en praktisk förebild som underlättar ansökningar, beredning av sakfrågor och beslut. En fördel för både företagare och kommun.

Bolaget riktar en inbjudan till kommunerna i regionen med förhoppning att en av dem skall anta uppgiften för egen del men med avsikt att visa en förebild för övriga kommuner.

Resultat 2016 – hantering av infrastruktur och regelverk

Även detta verksamhetsområde kan generera resultat som har stor betydelse för regionens besöksnäring i framtiden. I flera avseenden är den offentliga infrastrukturen ett måste för att näringen inte bara skall fungera praktiskt utan också för att stimulera viljan att investera och driva verksamhet.

Resultaten som ges högst prioritet till 2016 är:

- En manual skall vara introducerad, accepterad och använd inom fysisk översiktsplanering lokalt och regionalt. Ett fungerande verktyg för samspelet med besöksnäringen.
- Kommunalt nålsöga skall vara driftsatt i minst en av kommunerna.



Smålands Turism AB som regional expertorganisation – uppdrag, projektkategorier och finansiering

Smålands Turism AB har i uppdrag från sina ägare att fungera som regionens expertorganisation inom besöksnäringen. Det är en omfattande verksamhet som primärt är inriktat på att inhämta och förmedla kunskap samt upprätthålla relationer till partners, intresseorganisationer och myndigheter.

Vidare att positionera regionen i media och via sociala media till resenärer och andra med intresse för regionen. Dessutom att bevaka regionens intressen och följa upp resultat. Uppgiften kan grupperas i följande primära insatsområden:

Omvärldsbevakning

Kontinuerlig bevakning av händelser i omvärlden som är viktiga i rollen som expertorganisation, kunskapsförmedlare och rådgivare. Exempel är marknadstrender – utbud och efterfrågan, konkurrentbevakning, uppföljning av marknadsledande investeringar och affärsutveckling samt regelverk som påverkar framtida utveckling och drift.

Förmedling av kunskap

Kunskap som erbjuds externa intressenter via seminarier, föreläsningar, rapporter och deltagande i möten/arrangemang. Stimulans till företag via exempelvis Entreprenörforum och Besöksdag. Inspiration och fakta via partnersidan www.smalandsturism.se.

Media – artikel, fakta- och bildservice

Pressreleaser, bildservice, reseuppslag, journalistresor är några av de frekvent använda verktygen för att positionera regionen i lokal, nationell och internationell media.

Medverka i marknadsarrangemang

Representera och presentera regionen i marknadsaktiviteter nationellt och internationellt. Mässor, workshops, arrangörs- och agentbesök är några av dessa.

Statistik – och resultatuppföljning

Initiera resultatuppföljning via analyser i egen regi,

abonnemang på etablerade analyser samt inläsning av rapporter som berör besöksnäringens utveckling och resultat.

Relationer till partners, organisationer och myndigheter

Positionera regionens besöksnäring genom att aktivt upprätthålla företags- och personrelationer till beslutsfattare och personer/organisationer med inflytande på förutsättningarna för besöksnäringen.

Löpande information till privatpersoner och företag

Fakta och resetips som förmedlas via hemsida, telefon och trycksaker.

Bolagets uppdrag

Ägarnas uppdrag till Smålands Turism AB är ”att utveckla och främja turism genom insatser på regional, nationell och internationell nivå. Bolaget skall arbeta för en utveckling av turism tillsammans med kommuner, kommuner i samverkan, lokala turistaktörer och andra aktörer som bolaget finner lämpliga för ändamålet. Bolaget skall särskilt arbeta med marknadsföring, bokningsverksamhet, försäljning, kompetensförsörjning samt produktutveckling inom turistområdet ” (Uppdragsavtal reviderat 2007-05-15).

Utifrån uppdraget är följande affärsidé formulerad:

”Smålands Turism erbjuder hög kompetens och samordning inom turismen. Vi utvecklar plattformar för marknadsföring och samverkan, som stärker regionens turistiska konkurrensförmåga och genererar lönsam tillväxt i regionen och dess företag.”

Bolagets ägare

Smålands Turism AB ägs av Landstinget Jönköpings län (50%) och Jönköpings läns tretton kommuner (50%).



Bolagets finansiering

Ägarnas finansiering av Smålands Turism AB uppgår 2013 till 9,0 mkr.

Genom olika typer av samverkan med andra aktörer, regionala, kommunala och nationella samt företag inom Jönköpings län så når bolaget en betydligt högre årlig omsättning (2012: 10,7 mkr).

Budgeten är fördelad på följande verksamheter; marknad, information/kommunikation samt affärs-, produkt-, och kompetensutveckling. I övrigt medel för bolagets administration.

Bolagets anställda

I dagsläget har Smålands Turism AB följande anställda: en heltidstjänst kommunikator/administration, en deltidstjänst marknadskommunikator, en heltidstjänst marknadsassistent (projektanställd), heltidstjänst som affärscoach (vakant) samt operativ VD.

Projektkategorier

Affärsplanens operativa insatser är till en väsentlig del redovisade som utvecklings- respektive samordningsprojekt. Undantag är verksamhetsområdet marknadskommunikation som domineras av löpande verksamhet med extern medfinansiering i form av partnerskap/delfinansiering.

- **Utvecklingsprojekt.** I affärsplanen presenteras tre utvecklingsprojekt. De kännetecknas av att Smålands Turism tar på sig ett operativt ansvar med att realisera en tydlig utvecklingsinsats som flyttar fram positionerna för den småländska besöksnäringen.

De förutsätter extern finansiering som också inkluderar resurspersoner för genomförandet.

- **Samordningsprojekt.** De sammanlagt sju samordningsprojekten har som ett bärande karaktärsdrag att de engagerar organisationer, företag och personer utanför den

egna operativa verksamheten. Avsikten är att ta vara på kompetens, kapacitet och resurser som via ett samordnat och tydligt agerande kan tillföra besöksnäringen fördelar vad gäller konkurrensförmåga, investeringar och drift.

Finansiering

Smålands Turism följer några grundläggande principer när det gäller finansiering av den verksamhet som redovisas i affärsplanen.

- **Basfinansiering från ägarna.** Ägarna tillskjuter de medel som är relaterade till uppdraget – Smålands Turism som regional expertorganisation (redovisat ovan).
- **Extern medfinansiering aktiviteter.** Smålands Turism driver ett flertal aktiviteter, i första hand inom marknadskommunikation, som erbjuder företag aktivt deltagande. De är i flera sammanhang medfinansierade av företagen. I flera partnerskap finansierar även internationella partners, såsom researrangörer, transportörer med flera.
- **Projektf finansiering.** Projekten i affärsplanen förutsätter resurser från externa partners – tid och finans. Smålands Turism tar initiativ till att ansöka om medel och/eller att organisera externa partners som kan driva insatsen. Projektstart sker först efter klarhet om externa resurser. Smålands Turism kan i vissa fall gå in som medfinansiär för att underlätta projektetablering.
- **Finansiella värderingar.** Smålands Turism är angelägen om att verksamhet finansierad/delfinansierad med offentliga medel skall präglas av i första hand utveckling. Likaså att företag och andra partners lokalt, regionalt, nationellt och internationellt, så långt möjligt skall delta i finansiering. Konkurrens med privat verksamhet skall undvikas.