



Smålands Turism
www.smalandsturism.se

VERKSAMHETSPLAN 2017

*SATSNINGAR INOM OMRÅDENA MARKNAD, UTVECKLING OCH
KOMPETENSFÖRSÖJNING*

VERKSAMHETEN 2017

AFFÄRSIDÉ

”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.”

Ägarnas nuvarande uppdrag (från 2007-05-15) till Smålands Turism AB lyder:

- Bolaget ska utveckla och främja turism genom insatser på regional, nationell och internationell nivå
- Bolaget ska arbeta för att utveckla turism genom samverkan med kommuner, kommuner i samverkan, lokala turistaktörer och andra aktörer som bolaget finner lämpliga för ändamålet
- Bolaget ska särskilt arbeta med marknadsföring, bokningsverksamhet, försäljning, kompetensutveckling, kompetensförsörjning samt produktutveckling inom turismområdet.

Nya ägardirektiv är under utarbetning av ägarrepresentanter och det förslaget kommer att behandlas på extra bolagsstämma i februari samt på ordinarie bolagsstämma i juni 2017.

FINANSIERING

Ägartillskottet per år är fastställt till 10 Mkr och utgör bolagets medel för att uppfylla ägarnas uppdrag. Inom verksamhetsområdet marknad tillkommer finansiering från näringen inom länet men även från samarbetspartners på olika internationella marknader. Medfinansieringen ingår i bolagets omslutning i vissa fall och i vissa andra fall inte, beroende på olika projektsammansättningar. Inom verksamhetsområdet utveckling varierar den ekonomiska omslutningen utifrån storleken på eventuella projektmedel från strukturfonder eller andra finansiärer.

2016 sökte Smålands Turism finansiering från Tillväxtverkets utlysning av projektmedel för Hållbar produktutveckling (HPU). Av 33 ansökningar blev 8 godkända och Smålands Turism var en av dessa. Vårt projekts totala budget är 18 Mkr under perioden 2016-2019. Beräknad projektomslutning 2017 ca 5,2 Mkr.

VERKSAMHETEN

Verksamheten delas in i tre verksamhetsområden; marknad, utveckling samt kompetens/information/omvärld. Affärsprocessen som beskrivs nedan bygger på kopplingar och återkopplingar mellan verksamhetsområdena. Kunskap om olika marknader och målgrupper och efterfrågebilder avgör vilka utvecklingsområden som prioriteras. Likaså är omvärldsbevakning och kompetensutveckling viktiga områden, både för bolaget i sig, men också i rollen som kunskapsförmedlare till besöksnäringens intressenter i länet.

Verksamhetens enskilda aktiviteter är målsatta så långt det är möjligt utifrån att målet ska vara mätbart och påverkbart av oss. Många av våra insatser kan dock inte kopplas till konkreta mål, exempelvis gästnätter eftersom utfallet inte direkt kan härröras till våra insatser och aktiviteter. Mätetal och nyckeltal som gästnätter, omsättning, antal anställda, antal företag, antal nyetableringar m fl är att betrakta som indikatorer för besöksnäringens utveckling. Samma nyckeltal används nationellt och därmed kan vi mäta utvecklingen i länet i förhållande till andra regioner och Sverige i sin helhet.

Smålands Turism affärsmodell



MARKNAD

Med avstamp i den nationella strategins målbild om en fördubbling av exportomsättningen av svensk besöksnäring till 2025 kommer vi under 2017 påbörja en mobilisering för att få fram mer resurser för marknadsföring av vårt läns utbud. Under 2016 inleddes ett samarbete med Visit Sweden och de två övriga Smålandsläna för att ta fram en sk Masterplan för det gemensamma internationella marknadsarbetet. Masterplanen är både strategisk och operativ ner på aktivitetsnivå och enskilda utvalda marknader. Val av aktiviteter och marknader är gjorda utifrån noggranna analyser av både efterfrågan, förutsättningar och utbud. Masterplanen kommer att ligga klar för beslut inför 2017 års bolagsstämma och gälla för åren 2018-2026. Under 2017 kommer vi att förstärka omställningen mot ökad digitalisering, något som ställer stora krav på anpassning av verksamheten med nya investeringar i it-plattformar och

applikationer. Vi kommer dock att fortsätta arbeta med traditionella kanaler som pressbearbetning och tryckt material som i de rätta sammanhangen är effektiva kanaler.

Marknadsövergripande

Smålandsbroschyr

Vi väljer att producera en imagebroschyr i två språkupplagor, engelska och tyska, i samarbete med de två övriga Smålandslänen. Broschyren kommer att finansieras av egna medel. Vi kommer också att ingå samarbete med Chefen & Chefen Kartguiden AB för att producera en karta som finansieras av annonsintäkter.

	Upplaga	Distribution
Smålandsbroschyr	50 000 engelska 50 000 tyska	Tyskland och Nederländerna, på mässor, via Visit Sweden och Bock Schröder PR
Karta	40 000	På turistbyråer och via besöksnäringsföretag

Bildbank

I marknadskommunikation är bilder ett oerhört viktigt redskap och för att förstärka en image behövs bilder som är genomtänkta och användbara i olika sammanhang. Bilder av bra kvalitet som speglar vår regions reseanledningar och besöksmål är viktiga och därför väljer vi att utöka vår bildbank genom att köpa in uppdragsfotograferingar. Bilder är också ett viktigt redskap i PR-arbetet.

Mål: 50 nya bilder till vår bildbank

Trip Tale

Under 2016 inleddes ett samarbete med Volvo Cars för att spela in poddar kring olika teman och besöksmål i länet. Poddarna finns att ladda ned i appen Trip Tale och kan också spelas upp från www.visitsmaland.se Under 2016 var det drygt 1 000 nedladdningar av appen som innehåller 26 poddar från vårt län. Konceptet utvecklas och fler poddar ska spelas in.

Mål: 10 nya poddar på svenska
10 befintliga poddar översätts till engelska

Småland Resorts

År 2017 firar vi 20 års jubileum i det starka samarbetsklustret med våra herrgårdar. Ett långsiktigt arbete som genom åren givit oss fler gäster till dessa anläggningar. Dessutom har det bidragit till att aktivitetsföretag m fl agerat underleverantörer med sitt utbud. Smålands Turism samordnar Smålands Resorts som fortfarande utgörs av ett antal herrgårdshotell i länet; Hooks herrgård, Toftaholms Herrgård, Hestraviken Hotel, Wallby Säteri, Isaberg Höganloft, Gyllene Uttern Group med tre anläggningar samt Hotell Björkhaga. Nätverket arbetar mot mötes- och konferensmarknaden och arrangerar ett antal marknadsaktiviteter, t ex kundträffar, mässdeltagande och utskick. Dessutom driver man kockutbildningar och valideringsprocesser

för att nyanställa. Målgrupper är konferensbokare och privatresenärer i södra Sverige samt Själland i Danmark.

Mål: 4 marknadsaktiviteter på olika platser i Sverige och Danmark. 2 nyhetsbrev till målgrupperna. Sociala kanaler, mål?
Dessutom mäter herrgårdarna antalet besökare på respektive anläggning per år.

PR

Vårt arbete inom området PR består till största delen av planering av resor samt mottagning av journalister på plats. Besöken vi tar emot är antingen enskilda journalister eller i grupp. På tyska marknaden anlitar vi PR-byrån Bock Schröder som genom sitt kontaktnät plockar ut relevanta journalister och bloggare. Besöken arrangeras utifrån journalisters önskemål inom de utvalda teman och målgrupper vi har valt att arbeta med. På övriga marknader arbetar vi med PR i samarbete med Visit Sweden. Under 2017 kommer vi även aktivera oss på den svenska marknaden med nyhetsbrev och förslag till artiklar.

Utfallet av PR/press-aktiviteter mäts bland annat genom antal besök, antal artiklar, antal följare. För den tyska marknaden redovisas pressvärde och sett till pressvärde är PR-aktiviteter oerhört värdefulla. De senaste tre åren har antalet besök ökat stadigt, men en ökning i sig har inget egenvärde. Kvalitet ska bibehållas och med bolagets nuvarande resurser bedömer vi att ett realistiskt mål är att ligga kvar på 2016 års nivå vad gäller antalet besök.

Mål: 30 visningsresor/besök av journalister.

RESA/Agentmanual/Visningsresor

Vi ingår i Visit Swedens partnerskap RESA/B2B på tyskspråkiga marknader samt den nederländska marknaden. Sedan 2003 har Visit Sweden systematiskt bearbetat turoperatörer med syfte att öka antalet svenska produkter hos turoperatörer. Vi anslöt oss till partnerskapet 2002 och i nuläget finns ett 25-tal företag i vår region representerade hos tyska och nederländska researrangörer. Antalet gästnätter relaterade till dessa produkter följs upp årligen och förra året kunde vi räkna hem 58 147 tyska gästnätter och 13 973 nederländska gästnätter, direkt relaterade till researrangörernas olika produkter.

Vår roll i B2B-partnerskapet är att utgöra en länk mellan researrangörerna och företagen och förmedla efterfrågebilder och villkor för samarbeten mellan researrangörer och produktleverantörer (s.k match-making).. Under året kommer B2B-partnerskapet att byta namn till RESA – Regionalt Europeiskt Samarbete med Arrangörsledet.

Produkter och företag presenteras i en agentmanual och under året kommer vår egen agentmanual även att bli en del av Visit Swedens nyutvecklade digitala agentmanual. Ytterligare en aktivitet i bearbetningen av researrangörer är visningsresor där vi planerar resorna i vår region, visar upp företag och agerar lokal värd. Deltagare i visningsresorna är säljare från researrangörsledet och resebyråledet och målet är att säljarna ska öka sin produktkänedom om vår region och de produkter som ingår i deras utbud, men resorna är också tillfällen att introducera nya produkter.

Mål:

- minst 5 nya företag i regionen ska tillkomma i arrangörernas utbud
- minst 5 visningsresor i vår region
- starta upp B2B-arbetet på ytterligare en ny marknad - UK

Masterplan

För att vi skall kunna nå den stora potential vi har som resmål och destination samt för att kunna bidra till och lägga grunden för en hållbart växande och stark besöksnäring krävs det ökade marknadsföringsresurser, samt ett tydligt och fokuserat samarbete. Smålands Turism och Visit Sweden har börjat arbeta utifrån en modell kallad Masterplan som kommer att ligga till grund för val av marknadsaktiviteter och utlandsmarknader. Arbetet med Masterplanen sker i samverkan med de två övriga Smålandslänen.

Masterplanen har tagit avstamp i den Nationella strategins målbild om en fördubbling av exportomsättningen av svensk besöksnäring och den samhällsekonomiska fördelaktiga effekten en välmående besöksnäring med en stark turismexport medför i regioner och nationellt. Masterplanen har en strategisk nivå (vision, mission, övergripande strategier och mål) som ligger fast. Planen innehåller även en taktisk nivå – ett operativt fundament. Det är utifrån denna vi skall skapa och genomföra marknadsaktiviteter. Ett grundligt analysarbete ligger till grund för val av marknader, målgruppssegment och aktiviteter.

Inom ramen för Masterplanen har vi valt i nuläget att arbeta på marknaderna Tyskland, Nederländerna/Belgien, Danmark och Norge. Ett par utvecklingsmarknader kommer vi samtidigt göra viss testverksamhet på. Marknadsaktiviteterna kommer att beskrivas i särskilt utvecklat dokument, som väntas ligga klart 15 december 2016.

Marknad Sverige

Ny kampanj ska lanseras

Vi kommer lansera en ny kampanj för Sverigemarknaden som ska anpassas efter årstiderna, med kombination av image och produkter/reseanledningar. Målgrupperna är barnfamiljer och "+55", eller seniorer. Temat är "soft adventure".

Småland webb/app 2017

En helt ny webbplats ska tas fram och integreras med kampanjteman. Målsättningen är att 100% konvertera ut till aktörerna/företagen i Småland.

Smålandswebben ska agera som en internetdammsugare genom att leda in besökare till relevanta sidor utifrån besökarens gjorda sökningar. Inne på Smålandswebben ska besökaren med så få klick som möjligt föras vidare genom inspiration och förtroende till konvertering. Konvertering uppnås genom tydliga avslut (CTA) som länkar besökaren vidare till aktörer ute i besöksnäringen.

Vi matchar teman efter säsong och skapar sociala engagemang. Dessutom satsar vi på digital annonsering och annan kommunikation.

Marknad Tyskland

Som komplement till Visit Swedens Masterplan köper vi PR-tjänst för den tyska marknaden av Bock-Schröder PR. De har även ansvar för den tyska språkversionen av www.visitsmaland.se och administrerar vårt tyska Facebook-konto som har över 16 000 gilla-markeringar.

ITB/Swedish Workshop

Vi deltar på ITB som är världens största fackmessa för besöksnäringen. ITB är en viktig mötesplats där vi kan träffa våra samarbetspartners och presentera nya produkter. Swedish workshop som arrangeras av Visit Sweden är ytterligare en viktig mötesplats där vi får tillfälle att möta befintliga, men framför allt nya kontakter, även från andra marknader än våra prioriterade. Swedish Workshop arrangeras vartannat år i Tyskland och vartannat år i Sverige och 2016 var Smålands Turism lokala värdar då workshopen arrangerades i Jönköping.

UTVECKLING

HPU (Hållbar Produktutveckling)

Utvecklingsarbetet kommer att domineras av HPU under året. Hållbar produktutveckling (HPU) är ett projekt som löper över åren 2016-2019 med Smålands Turism som projektägare och finansiär tillsammans med Tillväxtverket, Region Jönköpings län, samt några av länets kommuner. Projektarbetet kommer att pågå i länets samtliga kommuner. Projektet syftar till att få fram exportmogna hållbara produkter inom natur, kultur och mat. En särskild projektledare ska anställas och flera organisationer, myndigheter och experter kommer att involveras under projektets gång. Dessa projektmedel möjliggör en kraftfull och utökad satsning på produktutveckling. En särskild projektbeskrivning finns för mer information.

Under projekttiden kommer ett flertal nyckeltal, mål och indikatorer att mätas, se nedan.

Indikator	Kvinnor	Män	Antal
Uppstart och drift av destinationsnätverk	60	60	3
Uppstart och drift av temanätverk	60	60	3
Antal nya exportmogna helhetsleveranser för lansering			15
Antal hållbarhets- och kvalitetssäkrade produkter			50
Ny strategigrupp för hållbart region. utvecklingsarbete	5	5	1
Antal företag som deltar i utvecklingsarbetet	40	40	80
Antal experter/specialister som medverkar	25	25	50
Deltagare i kunskapsseminarier	200	200	400
Framtagning av modell för extraordinära upplevelser			1
Internationella produktförebilder			20

Ny kommunikationsstrategi (digitalisering)

Vi står inför en stor utmaning vad gäller den ökade digitaliseringen. Den är redan här och inte minst inom vår näring. Och det går otroligt snabbt. Det kommer ställa krav på förändrat arbetssätt och omställningstiden måste gå snabbt. Det handlar om resurser för att kompetensutveckla både oss själva och aktörer inom besöksnäringen i länet. Smålands Turism

har sedan en tid insett att detta sker och har redan börjat ställa om på olika sätt i vår kommunikation. Vi går ifrån print helt på den svenska marknaden och ökar insatserna digitalt även i vårt internationella arbete.

Vi ser också ett stort behov av mer rörliga bilder från länets olika håll och speciellt kopplat till våra utvalda teman.

Dessutom ser vi också stora möjligheter att i än högre grad nyttja alla de möjligheter som samarbetena med våra partners ute på marknaden kan erbjuda. Likaså kan vi konstatera att våra företag, som de allra flesta är små verksamheter, har ett stort behov av denna nya kunskap för att snabbare nå sin marknad och kund.

Turistbyråerna ute i länets samtliga kommuner ser också att digitaliseringen kan erbjuda nya möjligheter att informera besökarna på plats och vi har tillsammans börjat se över möjligheterna att arbeta med s.k "Info Points" i länet.

Allt detta kräver nya resurser framförallt i personal. Smålands Turism har tagit initiativ till att skriva fram en ansökan tillsammans med kommunerna för att kunna uppnå en del i denna målsättning.

Resultatet av detta blir avgörande för hur vi kommer att stå oss i konkurrensen om besökarna i framtiden.

Inom befintlig budget har vi avsatt medel för delfinansiering.

Möten för tillväxt

Mötesindustrin pekas i den nationella strategin för besöksnäringen i Sverige ut som en viktig tillväxtfaktor. Vi har tagit fram en förstudie kring mötesindustrins potential i vår region och denna förstudie ligger till grund för en ansökan om finansiering för ett utvecklingsprojekt hos Region Jönköpings län. Ansökan kommer att revideras under våren och förhoppningsvis kan vi vara igång med utvecklingsprojektet redan under våren förutsatt att medel beviljas.

KOMPETENS/INFORMATION/OMVÄRLD

Statistik och analys

Ett av våra viktigaste mätetal och indikator gällande besöksnäringens tillväxt är gästnätter på kommersiella anläggningar med SCB (Statistiska Centralbyrån) som huvudman. Vi ingår sedan förra året i ett nystartat samarbete kallat BI Syd tillsammans med övriga regioner i södra Sverige. Samarbetet syftar till att samordna presentation av gästnattsstatistiken och Tourism in Skåne har uppdraget att ta fram pedagogiska presentationer. I samarbetet ingår även omvärldsspaning och analys och vi har en viktig uppgift i att förmedla kunskap om utveckling och trender som kan ha påverkan på besöksnäringens utveckling till våra intressenter i regionen. Viktiga kanaler för detta är vår partnersida www.smalandsturism.se

Bisnode (s.k. Simplermodellen)

Smålands Turism kommer att köpa in en ny mätning av Bisnode, som kommer att visa utvecklingen hos våra företag vad gäller antal anställda, antal företag, förädlingsvärde. Här får vi också bilden av hur besöksnäringens företag utvecklas i förhållande till övrig näring i länet.

Nyhetsbrev/partnersida/Sociala media/CRM

För att lyckas med vår uppdrag att sprida information och kunskap är våra olika verktyg viktiga. Vår partnersida www.smalandsturism.se utgör ett nav. Våra nyhetsbrev skickas ut till över 700 mottagare och pekar in mot vår partnersida.

Under året öppnade vi ett Instagramkonto och har på kort tid fått över 1 000 följare. Vi har också öppnat ett företagskonto på LinkedIn och en aktivitetsplan för det flödet ska ingå som en del i vårt kommunikationsarbete. Vi kommer också att öppna ett företagskopplat Facebook-konto.

Under året har vi också beslutat oss för att bygga upp ett CRM-system för att på ett effektivt sätt kunna underhålla och uppdatera kontakter samt göra riktade insatser mot utvalda segment bland våra intressenter. Detta kommer också ligga till grund för kategorisering av besöksnäringens företag.

Smålandsdagen

Smålandsdagen är ett årligen återkommande arrangemang som samlar besöksnäringens intressenter för en dag med inspiration och kunskapsförmedling. Vi samarrangerar Smålandsdagen med de två övriga Smålandslänen och plats för arrangemanget växlar utifrån vilket län som är huvudarrangör. Smålandsdagen samlar ca 200 deltagare och är ett viktigt forum inte minst för möjligheten som bjuds att nätverka. Målgrupp för Smålandsdagen är företag inom besöksnäringen, tjänstemän, politiker och andra intressenter inom besöksnäringen.

Årets turismpris och vår nominering till Stora Turismpriset

Stiftelsen för kunskapsfrämjande inom turism delar årligen ut Stora Turismpriset och varje län får nominera en kandidat till finalen. En nominering till Stora Turismpriset är en merit i sig och för att främja besöksnäringen i regionen är det viktigt att medverka och nominera en läns kandidat. Prissumman till vinnaren är 100 000 kr och varje finalist tilldelas 10 000 kr. Prispengarna ska användas till kompetensutvecklingsinsatser.

Smålands Turism kommer att göra justeringar i regionens "Årets turismpris" så att kriterier stämmer mer överens med de som gäller för Stora Turismpriset. Vi kommer att bjuda in till nomineringar och har för avsikt att dela ut vårt turismpris vid Jönköpingsgalan i april månad 2017.

Samverkan utbildning

I takt med att besöksnäringen växer, så växer också behovet av utbildad och kompetent personal. Därför är samverkan med utbildningar på olika nivåer viktigt. Vi samarbetar med gymnasieskolor och tar emot praktikanter. Vi har inlett ett samarbete med JIBS (Jönköping International Business School), en del av Jönköping University, och hade under 2016 ett samarbetsprojekt där studenter i A-kursen Marketing management matchades med nio företag i regionen och arbetade fram strategier. Under året kommer vi att utöka samarbetet med JIBS och arbeta med studenter på mastersnivå och med fadderprogram.

Vi samarbetar också med Ung Företagsamhet (UF) i länet och har tidigare suttit i tävlingsjuryn på UF-mässan. Under 2017 kommer vi att medverka i Innovation Camp som riktar sig till elever i klasserna 7-9, där vi har satt upp ett eget besöksnäringpris.

SMÅLANDS TURISM AB

