



2021

# AFFÄRSPLAN DESTINATION GLASRIKET AB

DESTINATION GLASRIKET AB



## Innehåll

AFFÄRSPLAN DESTINATION GLASRIKET AB mot 2023.....	2
Om Destination Glasriket AB.....	2
Uppdrag.....	2
Mission.....	2
Destinationens vision: .....	2
Våra Temaområden är.....	2
Marknadsföring av destinationen som ett attraktivt besöksmål.....	2
Destinationsutveckling i Glasriket.....	3
Destination Glasriket AB bidrar till den strategiska platsutvecklingen.....	3
Besöksnäringens betydelse .....	4
Samverkan med och mellan Region Kalmar län och Destination Småland.....	5
Omvärldsbevakning/analys.....	5
Projektutveckling – medel/stöd .....	6
Våra intressenter.....	6
Hållbarhet.....	6
Omvärldsförutsättningar.....	6
Våra Turistinformationer.....	7
Vårt arbetssätt.....	8
Vi ska uppfattas som .....	8
Andra upplevelser och aktiviteter i nära regioner .....	9
Särskild händelse.....	9

# AFFÄRSPLAN DESTINATION GLASRIKET AB mot 2023

## Om Destination Glasriket AB

Destination Glasriket AB är Glasrikets officiella destinationsutvecklings- och marknadsföringsbolag. Bolaget ägs av de fyra kommunerna Emmaboda, Lessebo, Nybro och Uppvidinge.

### Uppdrag

Destination Glasriket AB uppdrag:

- Marknadsföring av destinationen som ett attraktivt besöksmål
- Destinationsutveckling i Glasriket
- Samverkan mellan Region Kalmar och Destination Småland och andra destinationer
- Omvärldsbevakning/analys
- Projektutveckling – medel/stöd

### Mission

Ett välfungerande bolag, bidrar till ett gott samarbete med alla berörda parter och ett gott anseende hos företagen i Glasriket.

### Destinationens vision:

”Vi ska vara den mest eftertraktade och framgångsrika design- och naturnära destinationen i norra Europa” Vår gästfrihet och bredden i vår kultur har gjort oss välkända och berömda för besökare året om som vill utforska vår trolska natur som också gjort oss kända som norra Europas närmaste vildmark-

### Våra Temaområden är

Ur den strategiska plattformen prioriteras följande teman.

- NATUR- Aktiva naturupplevelser – ”outdoor” som till exempel vandring och cykling
- KULTUR – Världsunika kulturupplevelser främst inom industrihistoria
- DESIGN – Världsunik design som till exempel glas
- MAT & DRYCK – Från fine dining till måltider i naturen och allt däremellan (hämtat från den strategiska plattformen)

### Marknadsföring av destinationen som ett attraktivt besöksmål

Bolaget arbetar framför allt med imagemarknadsföring av Destinationen Glasriket inom våra fyra prioriterade teman. Vi kommunicerar med våra besökare före, under och efter besöket. Lika äkta som vårt hantverk är vill vi framstå som lika äkta i vår kommunikation. Glasriket kännetecknas av kreativitet och kvalitet. Vårt innehåll i kommunikationen ska vara kreativt och vi vill förmedla kvalitet. Den ska vara tydlig och förstärka Destination Glasrikets varumärke.

I och med digitaliseringens kraft och snabba utveckling strävar bolaget efter att vara nyfikna och snabbfotade. Vi håller oss uppdaterade inom framför allt digital marknadsföring. Vi är dock ett litet bolag med begränsade resurser och därför väljer vi smart i utbudet av möjligheter. Bolaget ställer sig därför frågan var man gör störst nytta och vilket alternativ som gynnar platsens utveckling mest. Till stöd för vår kompetensutveckling har vi Regionerna Kronoberg (Destination Småland) och Region Kalmar som i sin tur samverkar med Visit Sweden för att ta fram målgruppsanalyser och trendrapporter. Ofta erbjuds vi utbildningar och nätverksträffar inom aktuella ämnen. Kunskapen bör vi dela med oss av till näringen i Glasriket i form av utskick eller workshops.

### Destinationsutveckling i Glasriket

Destination Glasriket AB driver utvecklingen av områdets besöksnäring och varumärke.

Destinationsutveckling är att bygga ett varumärke i samverkan med aktörerna på en destination. En hållbar och attraktiv destination att vilja besöka, leva verka och bo på. Den som besöker Glasriket ska få en positiv upplevelse av vistelsen genom att mötas av gott värdskap, attraktiva miljöer och en hållbar infrastruktur var i Glasriket man än befinner sig.

Bolaget har en koordinerande roll och är mötesplatsen för kommunerna och företagen i frågor som rör besöksnäringens utveckling. På så sätt skapar vi största möjliga samsyn, vi nyttjar våra gemensamma resurser mest effektivt och stärker gemenskapen.

Bolaget initierar olika satsningar som skapar fler och bättre affärer och stärker samverkan mellan de olika aktörerna i besöksnäringssystemet. Det görs med koppling till våra teman.

Bolaget identifierar behov som finns inom inspiration och kompetensutveckling. Det ser sedan till att erbjuda detta genom samverkan med andra organisationer/samarbetspartners eller genom att genomföra det själv.

Genom att koppla destinationsarbetet till bolaget ges inte bara möjlighet att tydliggöra ansvar och roller, det gör även att legitimiteten för destinationen stärks.

Det finns en tydlig organisatorisk plattform för att skapa förutsättningar för att stärka varandra, fördela mandat och tillsammans arbeta för destinationens legitimitet.

### Destination Glasriket AB bidrar till den strategiska platsutvecklingen

Den fysiska miljön, utbudet, service, bemötande och kommunikation är lika viktiga då de samspelar. Destination Glasriket vill bidra till att skapa förutsättningar för att besökaren på ett enkelt och smidigt sätt ska kunna resa och åka "På Tur" i hela Glasriket med olika transportmedel såsom bil, husbil, buss och med cykel. Den fysiska miljön ska vara attraktiv och spännande kultur och natur.

Utbudet – många entreprenörer med unika och genuina utbud kombinerat med spännande platser såsom glasbruk, industrihistoria, hantverk, spännande platser i naturen, mat och dryck och olika typer av boende och upplevelser. Ett attraktivt utbud av reseanledningar. Destination Glasriket kommer på olika sätt att medverka i olika aktiviteter som knyter an till att stärka de olika temana. Destination Glasriket ska också bidra till att skapa förutsättningar om andra partner vill arrangera aktiviteter i linje med de olika temana.

Besökarna som kommer till Glasriket ska finna det enkelt att ta sig runt i Glasriket. Känslan och upplevelsen av att just ha funnit sitt unika smultronställe ska infinna sig hos besökaren.

Entreprenörer och andra aktörer ska leverera service och ett professionellt bemötande.

Ambassadorsutbildningar ska regelbundet levereras från Destination Glasriket. Känslan av stolthet för Glasriket ska överföras från de som lever, verkar och bor i området till de som besöker oss.

### Besöksnäringens betydelse

Besöksnäringen är en av Sveriges basnäringar och bidrar till samhällsutvecklingen i stort.

Turism och besöksnäring är den störst växande sektorn som ger konsumtion i flera branscher, såsom hotell och logi, restaurang, detaljhandel, transporter och upplevelseföretag. Turism finns i hela landet, och besöksnäringen har betydelse för hållbar tillväxt och sysselsättning i alla svenska regioner.

Besöksnäringen är idag en av Sveriges basnäringar och står för en växande del av Sveriges ekonomi och sysselsättning. Den totala turismkonsumtionen har ökat kraftfullt under hela 2000-talet, och turistexporten, det vill säga utländska besökares konsumtion i Sverige, har haft en ännu snabbare ökningstakt. (Svensk turism AB)

### Service

Besöksnäringen på en ort eller område bidrar till ett större underlag så att service på landsbygden inte riskerar att försämrats. Besöksnäringen bidrar också till att exempelvis den lokala handeln, kommunala simhallen kan hålla öppet, att restauranger och hotell finns, tågstation, museum och galleri finns.

### Arbetsstillfällen

Besöksnäringen bidrar till ökade arbetsstillfällen till framförallt unga genom att företagen erbjuder ett första steg in på arbetsmarknaden och är en möjlig integrationsmotor genom att bidra till att minska riskerna för att unga hamnar i utanförskap och dras in i brottslighet. Att använda destination Glasriket som ett skyltfönster för lokala företag är en god affärsmöjlighet.

### Ökad livskvalitet för invånare

Fler besökare bidrar till större utbud av kultur och nöjen, skidanläggningar, strövområden, besöksmål och aktiviteter för lokalbefolkning och utflyktsmål för släkt- och vänbesök

### Bättre nyttjad och bevarad natur och kultur

Genom att vi nyttjar och återinvesterar i upprustning, renovering, skötsel av kultur och naturarv kan besöksnäringen hjälpa till att bevara detta, och inte utgöra ett hot.

Fler dagsbesök gör bl. a att det finns ett större underlag, inte bara för nöjen, men också handel. Det gör att marknader, stadskärnor, handelsområden kan fortsätta ge god service till invånare.

Med god infrastruktur och stort utbud av nöjen, hotell och aktiviteter blir det också enkelt för övriga näringslivet att bjuda in till kundbesök och studiebesök. Det underlättar för affärskontakter och ger möjligheter att profilera sitt företag.

Alla besökare till en destination får också ta del av den profilering av det lokala näringslivet som sker på hemmaplan.

## **Ökade möjligheter till kunskapsutbyte för fler invånare och studenter**

Ju större mötesindustri, dvs konferenser, kongresser, event och andra möten som sker på en destination, desto större blir möjligheterna till kunskapsutbyte.

## **Ökad stolthet och stärkt identitet**

Ökad satsning på besöksnäring gör att man lyfter fram, marknadsför och säljer det vackra, unika och spännande med sin destination. Gör man det med hjärtat måste man också vara stolt över det och det bidrar till att stärka den lokala och regionala identiteten.

## **Rekrytering och inflyttning - Attrahera nya talanger och invånare**

Besöksnäringen är oftast "ansiktet utåt" då potentiella nya aktörer och invånare titta på en plats. Finns det bra utbud av nöjen, naturaktiviteter och områden, kulturupplevelser, ger det en levande och unik stad eller bygd. Det gör det lättare för företag och organisationer att rekrytera kompetens och att få hit fler personer som flyttar till en destination.

## **Samverkan med och mellan Region Kalmar län och Destination Småland**

Destination Glasriket AB samverkar med regionerna genom den internationella marknadsföringen. Vi medverkar i projekt som initierats av Region Kalmar län och Region Kronoberg (Destination Småland) men Regionerna medverkar också med Destination Glasriket i projekt som har tydlig koppling till Regionernas RUP (Regional utvecklingsplan).

Alla företag och kommuner i de respektive regionerna har fördelen att ta del av insatser som görs över regiongränserna.

Regionerna stödjer oss i kompetensutveckling, analyser och trender samt utbildningar och nätverksträffar.

Destination Glasriket representerar idag ägarna i följande forum:

- Marknadsrådet för internationell marknadsföring i Kalmar län
- Länsturismgruppen i Kalmar län
- Strategigruppen för besöksnäring i Kronobergs län
- Landsbygdsutvecklare i Kalmar län
- Nätverk för marknadsföring i Kronoberg
- Grupp för revidering av besöksnäringstrategin Region Kronoberg

## **Omvärldsbevakning/analys**

Destination Glasriket bevakar förändringar i omvärlden och håller sig uppdaterade med relevanta trender och omvärldshändelser som påverkar destinationen. Viktiga teman att bevaka de kommande åren är exempelvis:

- Utvecklingen relaterad till samhälle i förändring
- Konsumenttrender, kundförväntningar, krav på upplevelser
- Utvecklingen inom alla tre hållbarhetsaspekterna
- Trender inom marknadsföring
- Digitalisering och automation
- Resor- och semestertrender

I uppgiften ingår förmedlande av omvärldskunskaper till företagen och våra ägare alltså kommunerna, inte minst när det gäller trender som rör specifikt våra temaområden (natur-, kultur-,

mat-, designupplevelser). Det innebär också att inhämta kunskap om vilken typ av information som är efterfrågad.

## Projektutveckling – medel/stöd

I bolagets uppgift ingår att söka tillgängliga medel som stöder destinationens strategiska plattform, mål och vision. Det sker i samarbete med företagarföreningen (BiG), övriga företagarföreningar, näringslivet, kommunerna och regionerna.

Projekten ska syfta till de uttalade behov som bolaget och/eller flera av näringsens aktörer har gemensamt och/eller destinationen som helhet. Projekten har ofta karaktären av samverkan mellan kommuner och regioner och eller samverkande aktörer.

## Våra intressenter

Vi har främst två intressentgrupper:

- Interna, som består av ägaren.
- Externa som består av besökare, näringsliv, arrangörer, Regionerna, andra destinationer, media, invånare men också föreningar, myndigheter och intresseorganisationer.

## Hållbarhet

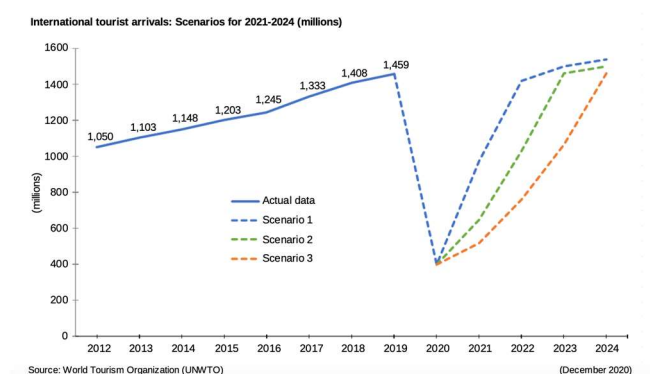
Långsiktig hållbarhet blir ett nödvändigt fokusområde och en förutsättning för en attraktiv destination. Bolaget arbetar aktivt med Agenda 2030 i strategier, projekt och aktiviteter. Att verka för klimatneutral verksamhet är prioriterat. Vi mäter det genom att beskriva de områden som tangerar de globala målen för hållbar utveckling.

Här ska bolaget jobba med stimulering av:

- Hållbart resande
- Hållbart företagande
- Hållbarhet som innovationsdrivare
- En åretruntöppen destination

## Omvärldsförutsättningar

Vi lever i en tid av ständiga förändringar. En pandemi satte dessutom all verksamhet och all utveckling på prov och utmanade hela vårt samhälle, internationellt likväl som lokalt. Att utveckla en robust verksamhet för att alltid vara redo för ständig förändring med förändrade förutsättningar ska ligga i fokus.



På längre sikt finns en rad stabila trender som visar vägen som påverkar Destination Glasriket AB:s förutsättningar att lyckas.

- Klimatförändringarna kräver gemensamma krafttag och hållbarhetskraven på den växande turismen ökar. De ökade kraven på hållbarhet blir alltmer en hygienfaktor och företag som inte visar omsorg om klimatet och samhället riskerar att bli straffade av sina konsumenter och kunder.
- Naturupplevelser är en av framtidens trender. Människor har stort behov av att mentalt återhämta sig och tanka ny energi för att klara en mentalt krävande vardag. Vi kommer också fortsatt efterfråga upplevelser som för oss samman av kvalitetstid tillsammans med familj och vänner.
- En allt större del av konsumtionen läggs idag på upplevelser, och med växande erfarenhet ökar också förväntningarna på dessa upplevelser. Interaktiva upplevelser där man kan lära sig något nytt prioriteras högre än passiv underhållning. För att möta dessa ökande krav krävs en ständig utveckling av de erbjudanden man har och skapande av nya.
- Det unika och spektakulära är viktigt inte minst för den moderna ”marknadsföringen” som till stora delar sker när besökare väljer att dela med sig av sina upplevelser i sociala medier. Att vara uppdaterad på de olika plattformarna och med skicklighet av att matcha budskap mot nischade målgrupper blir en allt viktigare kompetens.
- Konsumenttrender visar att en mer personligt anpassad köpprocess och individanpassade upplevelser kommer att bli mer vanligt i framtiden. Trots problematik med integritet så väljer vi ständigt att fortsätta dela med oss av vår personliga data för att få tillgång till tjänster som Facebook, Google och olika appar som förenklar och förhöjer vår vardag och våra liv. Som turistdestination ska vi möta det och förhålla oss till nya vägar för kommunikation.
- Bilen har vuxit som transportmedel under huvudsemestern på den skandinaviska marknaden de senaste åren, många bilar idag är mer anpassade för att klara nationella miljömål. I Sverige uppskattar Handelskammaren att om 10 år så kommer vi ha 2,6 miljoner laddningsbara bilar på vägarna.
- Gränserna för vad som är möjligt att automatisera ritas hela tiden om. Analyser av arbetsmarknaden och utsikterna för automation visar att mer än hälften av de arbetsuppgifter som finns i dagens jobb kan försvinna genom automatiserade arbetsuppgifter mot 2030.

## Våra Turistinformationer

Glasrikets besökare ska känna sig välkomna, få god och likvärdig service, inspireras och bli vägledde på alla våra kontaktytor oavsett var de befinner sig på destinationen. En InfoPoint (IP) är en enklare form av turistinformation. De finns på olika platser i Glasriket hos aktörer, på ett fast besöksmål men även som ambulerande t.ex. i samband med ett evenemang eller vid en camping eller badplats. Våra Informationsplatser ska ha samma upplägg och likvärdigt utseende så att de känns igen av besökaren. Målet är att alla ska ha en god kännedom om vad Glasriket har att erbjuda och samtidigt delta i ett nätverk med kollegor. Det goda Ambassadörsskapet ska genomsyra allt som görs. Samordning görs av bolaget tillsammans med kontaktpersonerna på kommunerna.

## Vårt arbetssätt

För att Glasriket ska utvecklas i rätt riktning måste vi noggrant följa och analysera det som händer i vår omvärld. Vi måste sätta tydliga mål och arbeta strategiskt för att nå dem.

Besöksnäringen i Glasriket föreslås fokusera mot olika teman där företag i olika konstellationer samverkar i utveckling av aktivitetsområden/produktgrupper. Destination Glasriket AB arbetar med olika fokusgrupper och nätverk, tillsammans med näringsliv och/eller kommunerna som samarbetspartner.

Vi ska anpassa vår verksamhet efter de förutsättningar som råder och vara flexibla för att kunna ställa om. Arbetsmiljön ska vara tillåtande och stimulera till nya tankesätt och engagemang. Att arbeta i interna och externa team möjliggör en känsla av stimulans och berikar medarbetare och organisation med ständigt ny kunskap som bidrar till att Destination Glasriket AB kan utvecklas och ligga i framkant. Genom detta arbetssätt bidrar organisationen till delaktighet i arbetet vilket skapar motivation och engagemang.

## Vi ska uppfattas som

### **Kompetenta**

Genom att hålla oss informerade om marknadens och branschens behov och möjligheter, dela med oss av vår kunskap och bjuder in till dialog kan vi bidra med vår kompetens för att fortsätta utveckla och lyfta besöksnäringen inom Destination Glasriket

### **Lyhörda**

Genom att vi lyssnar aktivt fångar vi upp behov från besökare, näring och intressenter. Vi tänker och agerar utifrån-in och inifrån-ut och respekterar och bemöter allas synpunkter och behov. I vårt agerande med andra visar vi öppenhet och respektfullhet, en inkluderande attityd genom att vara transparenta, ärliga och generösa i vår kommunikation och i våra handlingar.

### **Innovativa**

Genom att verka för ett innovativt klimat, med utrymme för kreativitet och nyskapande idéer, bidrar vi till att lyfta utvecklingsprocesser, produkter och tjänster till en ny nivå. På så sätt kan Destination Glasriket och besöksnäringen ligga i framkant.

## Mätindikatorer

För att veta hur Destination Glasriket AB resultat och utfall är görs uppföljningar av aktiviteter som genomförts genom utvärderingar av hur vi uppfattas av våra ägare och kunder.

De sker vid en delutvärdering i anslutning till årsskiftet och en delutvärdering före sommaren. Vi genomför inte alla områden nedan samtidigt.

- varumärkeskänedom (svenska marknaden, noll-mätning och uppföljning om 7-10 år),
- medarbetarnöjdhet
- ägarnas nöjdhet
- medievärde/antal artiklar
- gästnätter
- omsättning

### Andra upplevelser och aktiviteter i nära regioner

Vi är medvetna om att vi konkurrerar om människors tid, pengar och uppmärksamhet men också gällande andra destinationer. Det innebär att vi behöver vara unika i delar och vara noga med att berätta mervärdet med att välja Glasriket framför andra aktiviteter och sätt att spendera pengar på.

Vi väljer att benchmarka de destinationer vi har identifierat samt kontinuerligt uppdatera inspirationskällor. Vi ska även verka för samverkansplattformar då vi kan se mervärde i att verka för att vidga besökarnas möjligheter inom bekvämt reseavstånd och berika i stället för att konkurrera.

### Särskild händelse

I en situation där särskilda händelser medför att bolagets uppgifter i ett normalläge inte längre är möjliga/relevanta ska bolaget ställa om till relevanta insatser.