



Destination Jönköping

AFFÄRSPLAN

VD har ordet

Vår uppgift är att arbeta med platsvarumärket Jönköpings kommun ur ett besöksnäringssperspektiv. Att göra insatser som genererar fler besökare. Flera nationellt kända varumärken och besöksmål som polkagrisarna i Gränna, John Bauers trolska skogar och närheten mellan fantastisk natur och den moderna, urbana staden ger oss fina förutsättningar.

Det senaste decenniet har inneburit en fantastisk utveckling av vår destination. Jönköping har alltid varit en plats för möten, de senaste åren ser vi att vi också växer på privatturismsidan. Jönköping ses som en självklar evenemangs- och mötesstad med stora nationella och internationella evenemang och möten i världsklass såsom Ironman 70.3 Jönköping, DreamHack, World Cup Curling, EM i studentrodd, Riksidrottsmötet, Landsbygdsriksdagen och Forum Jämställdhet.

Den här utvecklingen sker tack vare en mängd människor – eldsjälar och organisationer, vi är enbart en pusselbit, men vi vet att vi har en betydelsefull roll i arbetet med att öka attraktionskraften kring vår destination. Vi stöttar med kunskap, kontakter och resurser. Vi marknadsför destinationen som helhet. Vi bedriver ett lobbyarbete som är svårt för den enskilda aktören att göra. Vi identifierar utmaningarna och är med och driver utvecklingen åt rätt håll. Vi samlar krafter och knyter samman nätverk.

Vi klev in i det nya decenniet med fullspäckade år, nya spännande projekt, möten, evenemang och arrangemang framför oss. Ingen kunde ana att vi bara ett par månader in på det nya året skulle hamna mitt i en pandemi. En pandemi som påverkat en hel värld och som har orsakat sorg, förlust och oro. Och som över en natt slog hårt mot besöksnäringen. 2020 blev året då allt ställdes på kant och både tålamod, uthållighet och kreativitet prövades. Vår bransch står inför en stor omställning och vår roll som destinationsbolag blir än viktigare. För mitt i ovissheten ser vi något nytt ta form och omställningar som till viss del var påbörjade innan pandemin gjorde sitt intåg, har nu accelererat. Den digitala transformationen har påskyndats och med den kommer nya möjligheter. Längtan är stor efter att åter få träffas, att få utbyta kunskap samtidigt som du bygger relationer, att heja fram dina vänner och anhöriga när de uppnår sina mål, att tillsammans få bli berörd av musik och teater, att få vara en del av något. Vi står fortfarande mitt i en pandemi med många obesvarade frågor, men vi har en stark tilltro till framtiden.



Charlotte Guldstrand
t fVD, Destination Jönköping



Inledning

BAKGRUND

Affärsplanen är en beskrivning av vårt uppdrag och vår vision översatt i ett antal affärsmål och en plan för att uppnå målen via väl valda strategier. Affärsplanen är ett levande verktyg och ska uppdateras och revideras vid behov.

SYFTE

Affärsplanen syftar till att tydliggöra bolagets fokus. Affärsplanen är vårt viktigaste styrinstrument på övergripande nivå och ett sätt att bryta ner ägardirektivet. Med affärsplanen som grund tar vi fram verksamhetsplaner och aktivitetslistor kopplade till budget.

OM BOLAGET

Destination Jönköping AB är ett helägt kommunalt bolag och ingår i Rådhus AB-koncernen. I skrivande stund finns det 21 månadsanställda och ett 30-tal timanställda. Bolagets styrelse består av 7 stycken förtroendevalda som företräder ägaren. Verksamheten bedrivs till största delen i kontorslokaler på Södra Strandgatan 13B men även på Jönköpings Teater på Hovrättsgatan 1 och i Jönköpings Konserthus på Elmiavägen 13.

BOLAGETS UPPDRAG OCH ÄNDAMÅL

Ändamålet med Destination Jönköping AB är att, med iakttagande av kommunala principer, öka den geografiska platsen Jönköpings kommuns attraktionskraft och generera tillväxt genom att få fler tillfälliga besökare till Jönköpings kommun inom områdena turism, evenemang och möten. Bolaget har även verksamhetsansvar för Jönköpings Teater och Jönköpings Konserthus.

Bolaget ska vara kommunens destinationsbolag med ansvar för samordning och utveckling av kommunens besöksnäring. Destination Jönköping är en viktig katalysator och möjliggörare för att skapa goda förutsättningar för de enskilda aktörerna så att besöksnäringen kan utvecklas.



ÄGARDIREKTIV

För de bolag som ingår i Jönköpings Rådhus AB-koncernen gäller följande styrdokument: "Gemensamt ägardirektiv" och för varje bolag finns också ett "Särskilt ägardirektiv" och här följer en summering av det.

Bolaget ska verka för att den geografiska platsen Jönköpings kommun utvecklas och marknadsförs som besöksmål samt evenemangs- och mötesplats. Bolaget har i uppdrag att bedriva ett långsiktigt och strategiskt arbete både nationellt och internationellt.

Bolaget ska:

- ansvara för den geografiska platsen Jönköpings kommuns varumärke
- arbeta för att platsen Jönköpings kommun ska upplevas som en attraktiv destination året runt
- ansvara för och utveckla verksamheten på arenorna Jönköpings Konserthus och Jönköpings Teater

Inom Jönköpings kommunkoncern finns ett antal olika direktiv och program som samtliga av koncernens verksamheter ska förhålla sig till. Alla bolag inom Rådhus AB ska arbeta aktivt med dessa direktiv och program, kunna redovisa och förhålla sig till dessa vid planering, framtagande av strategier och verksamhetsutövning. Ett urval av programmen är:

Vision 2030 för Jönköpings kommun

Kommunprogrammet för mandatperioden 2019-2022

Program för hållbar utveckling – miljö Ks/2017:163

Jämställdhetsplan för Jönköpings kommun 2018-2023

BOLAGETS EKONOMI

Destination Jönköping AB finansieras till största delen genom tjänsteförsäljning till Jönköpings kommun. Till detta tillkommer projektmedel, intäkter från varu- och tjänsteförsäljning samt medlemsintäkter till bolagets Convention Bureau. Bolaget har en omslutning på cirka 34 miljoner kronor.

Vår destinations förutsättningar

Den geografiska platsen Jönköpings kommun beskrivs som en välkomnande och social plats där det finns goda möjligheter till entreprenörskap och att skapa nätverk. Här finns också en stark nyfikenhet och en vilja att skapa kontakter också med andra delar av världen, liksom förutsättningar att vara en internationell mötesplats. Jönköpings naturliga fördelar är vår natur, vår historia och vårt geografiska läge. Läger vi dessutom till de strategiska fördelarna med ett välutvecklat föreningsliv, att destinationen är en social plats med bra nätverk, ett starkt och växande näringsliv samt att Jönköping också är ett självklart regioncentrum ser vi att vi har fantastiska möjligheter att utveckla vår destination än mer.

Med naturen som arena

Våra naturliga förutsättningar med en natur som bjuder in till aktivitet, upplevelse och tävlande ligger i vår strategi att både visa upp och förstärka. Genom tre centrala sjöar och många därtill runt om i kommunen, med cykelleder och vägar som utmanar och inspirerar, har Jönköping en unik natur. Genom evenemang och aktiviteter kopplat till dessa områden, såsom löpning, kanot, segling, rodd, triathlon, är vår ambition att både öka kännedomen, att få fler att upptäcka naturen och röra på sig samt stärka varumärket. I vår strategi kallar vi detta för "Med naturen som arena".

Jönköpings kommun har en avsiktsförklaring med cykelförbundet (Ks/2017:260 509) angående ett nationellt cykelcentrum. I syfte att ta tillvara de goda möjligheter som finns för att stärka cyklingen nationellt och i Jönköpings kommun är förslaget i avsiktsförklaringen att parterna bland annat ska verka för att utveckla Jönköping som cykelstad och arbeta för att Jönköping ska bli ett nationellt cykelcentrum. I Destination Jönköpings strategi ingår det att stärka avsiktsförklaringen genom att bearbeta, värva och stötta möten, evenemang, upplevelser och aktiviteter som attraherar den tillfälliga besökaren.

Ett välutvecklat föreningsliv

Jönköping har ett starkt och välutvecklat föreningsliv, i Jönköpings kommun finns det idag ca 450 aktiva föreningar. Det välutvecklade och breda föreningslivet är en styrka för Jönköpings kommun, bl a när det kommer till arrangerandet av evenemang. Detta genom att bistå med engagemang, kunskap och värdskap inom evenemangen.

Södra Sveriges nav

Jönköping är en knutpunkt som har goda kommunikationer med omvärlden, vårt centrala geografiska läge i södra Sverige gör att vi är ett självklart nav bl a för kultur, sport, möten och friluftsliv.

Våra målgrupper

Enligt Förenta Nationerna och den internationellt vedertagna definitionen omfattar turism: *"Människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften."*

Vi människor är mångfacetterade och går in och ur olika roller beroende på livssituation och sammanhang. Ena stunden planerar vi semesterresan med familjen och i nästa stund har vi fokus på konferensresan med jobbet, weekendresan med kompisgänget eller det där motionsloppet i grannstaden. Samma person passar därför in i många olika målgrupper men är enligt definitionen av turism alltid på tillfälligt besök. Destination Jönköpings övergripande målgrupp kallar vi därför för **den tillfälliga besökaren**, och vi betraktar den som vår gäst.

Den tillfälliga besökarens motiv för sin resa kan alltså handla om jobb eller fritid och baseras på de egna, eller familjens, intressen kontra jobbet.

Den tillfälliga besökaren - Turism

Vi använder oss av Visit Swedens målgruppsguide som delar in de sk globala resenärerna i tre huvudsegment.

- Nyfikna upptäckare
- Aktiva naturälskare
- Vardagsmitande livsnjutare.

Av dessa passar den nyfikna upptäckaren bäst in på vad vår destination har att erbjuda.

Den tillfälliga besökaren – Möten & Evenemang

- Evenemangsdeltagare – de deltagare på evenemang som tillfälligt besöker Jönköping i samband med evenemanget.
- Medföljande/anhörig till evenemangsdeltagare – de medföljande till Evenemangsdeltagaren, vill utforska kommunen.
- Mötesdelegater – de deltagare på kongresser och konferenser som tillfälligt besöker Jönköping i samband med mötet.
- Mässbesökaren

Den tillfälliga besökaren – Konsertverksamhet

- Evenemangsbesökare - de besökare som reser till Jönköping för att gå på ett evenemang inom genre som musik, humor, opera, dans och/-eller teater.
- Arrangörer – Produktionsbolag som är en del i att evenemanget kommer till platsen Jönköpings kommun och genomförs på våra arenor.

KONVERTERING

Motivet för den tillfälliga besökaren att komma till Jönköping varierar mellan turism, möten eller evenemang och synergierna mellan de olika anledningarna är vår styrka. Konvertering innebär att få fler att göra mer genom att vi tar tillvara på våra förutsättningar inom olika områden för att skapa synergier. När vi exempelvis tar hem ett evenemang tittar vi även på om vi kan utöka evenemanget med en kunskapsdag kring något relaterat ämne eller lägga ett förbundsmöte i anslutning till evenemanget. Vi arbetar aktivt för att få evenemangsdeltagaren att återkomma som privatturist och att få privatturisten att se fördelarna med Jönköping som mötesplats. Forskningen visar att det finns goda möjligheter att med rätt budskap påverka denna konvertering. (Conferences and Conventions - A global industry, Rogers, T. 2013) Ett annat exempel är hur vi arbetar aktivt med att de som köper biljetter till ett evenemang även ska få inspiration om kommande evenemang. Den tillfällige besökaren som inte i första hand ska på ett evenemang får vid tillfällena information av våra turistinspiratörer om möjliga evenemang att gå på.

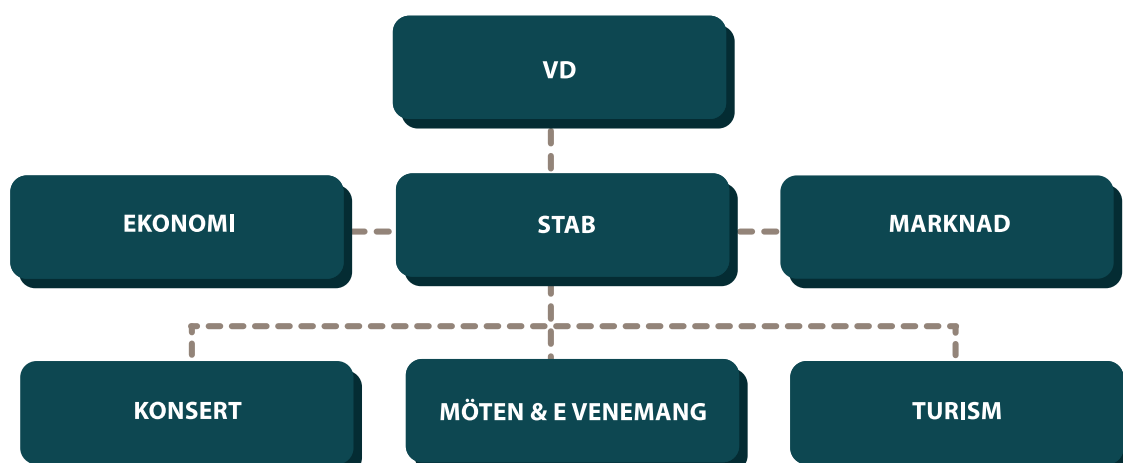
Så angriper vi vårt uppdrag

VISION FÖR BOLAGET

"Destination Jönköping ska vara det ledande destinationsbolaget som genom fokus, drivkraft och passion bygger stolthet och attraktivitet för platsen Jönköpings kommun."

ORGANISATIONEN

För att svara an till vårt uppdrag och vår vision har bolaget organiserat sig enligt nedan:



AFFÄRSOMRÅDE TURISM

Övergripande uppdrag

Affärsområdets övergripande uppdrag är värdskap och destinationsutveckling. Värdskap handlar om att få människor att känna sig välkomna. Vårt uppdrag är därför att i egen regi och tillsammans med andra informera men framförallt att, på ett välkomnande sätt, inspirera och underlätta för gästerna/besökarna. Både innan, under och efter sitt besök här. Destinationsutveckling inom besöksnäringen innebär att vi medverkar till att hela destinationen utvecklas som besöksmål. Här ingår att i nära samarbete med besöksnäringens företag erbjuda kunskap och kompetens som bidrar till den utvecklingen. Till besöksnäringen räknar vi även exempelvis organisationer, föreningar och privatpersoner som bidrar till direkta och indirekta reseanledningar.

Verktyg

Till vår hjälp har vi en rad verktyg: Mobila Turistinspiratörer, InfoPoints, våra traditionella kontaktvägar som ex. telefon och mail samt de digitala kanalerna (jkpg.com och sociala medier), broschyrer och kartor. Vi erbjuder besöksnäringen lokalkunskap i form av inspirationsresor och studiebesök, trender och statistik, nyhetsbrev, workshops, nätverk och marknadsföring.

Organisation

Affärsområde Turism består idag av tre medarbetare: två turistinformatörer och en affärsområdeschef. Sommartid tillkommer sommarpersonal för att svara upp mot det ökade antalet besökare.

AFFÄRSOMRÅDE MÖTEN & EVENEMANG

Övergripande uppdrag

Möten & Evenemang har som uppdrag att bearbeta och värva kongresser och evenemang till Jönköpings kommun samt agera rådgivare när de väl är på plats. Genom affärsområdets Convention Bureau arbetar vi med organisations-, förenings- eller förbundsmöten där vi identifierar kongresser kopplat till våra strategiska partners. Via nyckelpersoner hos de strategiska partners blir Jönköping lokal projektägare för aktuellt möte. I stark samverkan med kommunens föreningsliv samt Riksidrottsförbundet och arrangörer identifierar vi evenemang som har sitt ursprung i vår strategi. För att uppnå bästa upplevelse hos både central och lokal arrangör samt andra samarbetspartners arbetar vi nära kommunens Kultur- och fritidsförvaltning.

Verktyg

Inför beslut om samarbete kring ett möte eller evenemang utgår vi ifrån en framtagen värderingsmodell för att det ska betraktas som rätt ur ett strategiskt perspektiv.

Organisation

Möten & Evenemang består av fyra personer: två projektledare Evenemang, en projektledare Möten samt en affärsområdeschef.

AFFÄRSOMRÅDE KONSERTVERKSAMHET

Övergripande uppdrag

Konsertverksamheten ansvarar för och utvecklar verksamheten på Jönköpings Teater och Jönköpings Konserthus. Verksamheten arbetar för ett brett kulturutbud och en hög belägningsgrad på arenorna och samverkar med externa arrangörer för att fylla scenerna med olika evenemang. För att bidra och stärka kulturens roll i kommunen samverkar konsertverksamheten med nationella och lokala arrangörer, det lokala kulturlivet och skolan. Verksamheten är även en del och bidrar till Jönköpings nattekonomi som är ett kraftfullt verktyg för att öka platsens attraktivitet, utveckla sitt kulturella erbjudande och skapa fler arbetstillfällen.

Scener

Jönköpings Teater och Jönköpings Konserthus ägs av Jönköpings Kommun. Jönköpings Teater har 353 platser och Jönköpings Konserthus två scener Rydbergsalen respektive Hammarskjöldsalen har 290 respektive 1004 platser. Biljettköp och biljettärenden görs via webb, mejl, telefon samt på Biljettservice som finns på Jönköpings Teater vid Hovrättstorget.

Organisation

Konsertverksamheten består idag av fyra medarbetare: en projektkoordinator, en biljettadministratör, en hustekniker samt en affärsområdeschef som driver och utvecklar verksamheten tillsammans med ett 30-tal timanställda (värdinnor, publikvärdar, kassörer, försteman och hustekniker). Biljetthantering, marknadsföring och ekonomi hanteras av personal på Destination Jönköping. Garderobservice, servering och städ på arenorna är utarrenderat till externa leverantörer.

STAB

Bolagets stab består av ekonomi, marknad och administration.

Direkt under VD finns en halvtidstjänst administratör och en teknisk strateg.

Ekonomiavdelningen

Övergripande uppdrag

Ekonomiavdelningen sköter all ekonomi från löpande bokföring till årsredovisning. Budgetuppföljning för den löpande verksamheten samt för projekten är en viktig del av verksamheten. All löneadministration samt HR köps in av Jönköpings kommun.

Bolaget arbetar löpande med utvärderingar av projekt där ekonomi är en del. Därtill kommer arbetet med internkontroll. Fokus för internkontrollen är representation samt hante- ringen av större inköp till verksamheten.

Organisation

Ekonomiavdelningen är en stabsfunktion och består av ekonomichef samt ekonomiassistent.

Marknadsavdelningen

Övergripande uppdrag

Marknadsavdelningen skapar kommunikations- och marknadsföringsmaterial för platsen Jönköping och bolagets avdelningar/affärsområden genom att kommunikativt paketera reseanledningar och stärka och utveckla destinationens och bolagets varumärken. Avdel- ningen ansvarar för extern kommunikation i alla kanaler som är övergripande för bolaget och bolagets nationella och internationella destinations-PR samt stödjer bolagets ledning och affärsområden i kommunikationsarbetet genom att utveckla och tillgängliggöra verk- tyg för kommunikation samt ge råd och stöd.

Kanaler

Vi arbetar i ett brett spektrum av kanaler. Jkpg.com och de sociala kanaler som finns kopp- lade till Jönköping är viktiga, men allra viktigast är kanske vad andra säger om oss. Vid sidan om PR-arbete, kampanjer och innehållsskapande vill vi därför lägga stor energi på att sprida ordet om Jönköping via andras plattformar. Vi vet också att nöjda besökare är de allra bästa ambassadörerna och därför vill vi jobba strukturerat med att underlätta för alla som besöker destinationen att vara engagerade medskapare av varumärket Jönköping. Vi vill även inkludera invånarna, "familjen" i vårt arbete då det är de som skapar platsen och äger varumärket.

Organisation

Marknadsavdelningen är en stabsfunktion och består idag av fem medarbetare: två mark- nadsförare, en projektledare, en bild- och filmproducent och en marknadschef.

Bolagets övergripande verksamhetsmål

1. *Arbeta med strategiska evenemang, möten och aktiviteter*
2. *Verka för ett aktivt gästmottagande*
3. *Utveckling av besöksnäringen*
4. *Ett brett kulturutbud*

1. STRATEGISKA EVENEMANG, MÖTEN OCH AKTIVITETER

Bolaget ska arbeta med strategiska evenemang, möten och aktiviteter, såväl nationella som internationella som är lämpliga utifrån platsen Jönköpings kommuns förutsättningar i syfte att stärka kommunens attraktivitet, varumärket för den geografiska platsen samt öka tillväxten inom besöksnäringen.

Mål Bli Sveriges cykelnav

Vi har identifierat cykel som ett starkt profilområde för platsen Jönköpings kommun. Våra naturliga förutsättningar i form av fina mtb-leder, varierande och natursköna omgivningar med intressanta besöksmål i kombination med flera framgångsrika och proaktiva föreningar gör att vi redan idag anser oss ha mycket att erbjuda både cykelturisten och evenemangsdeltagaren. Målet är att i samverkan bygga vidare på att bli Sveriges cykelnav.

Mål En självklar evenemangsstad inom kultur och idrott

I stark samverkan med lokala föreningar, verksamheter och civilsamhället vill vi vara en självklar destination för kultur och idrott. Vi vill ge förutsättningar till engagemang och drivkraft där både arrangörer, deltagare, publik och kommuninvånare ska känna stolthet för evenemanget. Genom att påvisa vår kvalitet och vår kompetens vid genomföranden samt ha en ständig dialog med beslutsfattare stärker vi vår relation och förutsättningar för framtida dialoger med arrangörer och förbund. Målet är att på våra arenor ha turnépremiär för produktioner, vara ett av få turnéstopp samt locka evenemang som stärker Jönköpings varumärke och bidrar till en ökning av tillfälliga besökare till våra scener och platsen Jönköping.

Mål Fler kunskapsintensiva möten

Genom att identifiera kompetensområden inom kommunen stärker vi platsen Jönköpings kommun, bl a genom att koppla kompetensområden till ett möte som i sin tur genererar kunskapseffekter för flera samtidigt. Convention Bureau är en neutral part som agerar som en rådgivande och supporterande roll gentemot både lokala projektägare samt centrala arrangörer som organisationer, förbund och föreningar.

2. AKTIVT GÄSTMOTTAGANDE

Bolaget ska verka för ett aktivt gästmottagande och strategiskt värdskap som bidrar till att ge den tillfälliga besökaren en positiv bild av Jönköpings kommun som plats.

En digital värld full av personliga möten

98% av de svenska hushållen har tillgång till internet i hemmet och hela 95% använder också internet. (Svenskarna och internet 2019, Internetstiftelsen). Den digitala värld vi lever i, där det mesta av informationen finns online och de mänskliga interaktionerna också till en allt större del sker online, ställer nya krav på oss som organisation och destination. Online-handeln har tagit över mycket av handeln i butik och samma beteendeförändring syns när det handlar om behovet av information.

Väl på plats är det personliga mötet fortsatt mycket viktigt. En bra atmosfär och att människorna i staden har ett trevligt bemötande anses som två av de allra viktigaste faktorerna vid val av destination att turista i. (Semestra i Sverige 2019, SNDMO). Vi vill gärna ha det där speciella tipset från lokalbefolkningen, det som gör att vi kommer bakom kulisserna och att vi känner oss mindre som "turister". Mötet med lokalbefolkningen (det kan vara i hotellreceptionen, på caféet eller i butiken) blir därför pricken över i:et och utgör en oerhört betydelsefull del av destinationens värdskap.

Mål Ett delat värdskap

Vi behöver tillsammans se till att informationen och inspirationen finns där besökaren befinner sig både fysiskt och digitalt. Detta är vad vi kallar för "ett delat värdskap". Stor del av bolagets värdsvarsarbete handlar därför om att ge besöksnäringens aktörer rätt verktyg för att i sin tur inspirera gästerna. Vi arbetar aktivt med att utveckla värdskapet bl a genom att erbjuda utbildningar och inspirationsresor i närområdet till besöksnäringen, synas i relevanta digitala kanaler med tips och erbjudanden, underhålla och utveckla innehållet på våra InfoPoints och finnas på plats med vårt mobila värdskap på platser där vi når många tillfälliga besökare.

Mål Ett värdskap som överträffar förväntningar

Värdskap är konsten att få människor att känna sig välkomna. Att se de vi möter som våra gäster. Ett bra värdskap rymmer begrepp som service, bemötande, kvalitet, vänskap och gästfrihet. Utgångspunkten är ett välkomnande och öppet förhållningssätt till människor och situationer vi möter. Gott värdskap handlar om att överträffa gästernas förväntningar, allt för att nöjda gäster ska återkomma, sätta Jönköping på kartan och rekommendera oss vidare. Ett välkomnande bemötande skall genomsyra hela organisationen och kommuniceras internt och externt.

3. UTVECKLING AV BESÖKSNÄRINGEN

Utveckling av besöksnäringen ska ske genom att möjliggöra utveckling av nya och redan etablerade upplevelser för den geografiska platsen Jönköpings kommun.

Besöksnäringens snabba utveckling globalt och inte minst digitaliseringens påverkan på vårt beteende gör att branschens behov av ny kunskap blir allt större.

Mål Bolaget - ett kunskapsnav för besöksnäringen

Att besöksnäringen utvecklas är en förutsättning för att en destination ska må bra och Destination Jönköping verkar bli genom att stödja besöksnäringen med relevant kunskap om statistik och trender, medverka i befintliga nätverk och där dessa saknas bidra till att nya skapas, och fungerar som dörröppnare för besöksnäringens företag in i kommunen och andra offentliga organisationer.

Mål Året-runt-destination

Genom att aktivt arbeta för att möten, evenemang och aktiviteter i Jönköpings kommun får en jämnare spridning över hela året stärker vi platsen som en året-runt-destination. Vi är med vår verksamhet på teatern och konserthuset dessutom en del i och bidrar till Jönköpings nattekonomi som är ett kraftfullt verktyg för att öka platsens attraktivitet även under kvällen och skapa fler arbetstillfällen inom serviceyrken som restaurang, hotell och transport.

4. ETT BRETT KULTURUTBUD

Bolaget ska genom sitt verksamhetsansvar för Jönköpings Konserthus och Jönköpings Teater arbeta för hög beläggningsgrad för turnerande och kommersiella produktioner, brett kulturutbud och stärka attraktiviteten för den geografiska platsen Jönköpings kommun.

Över 50 000 besökare i alla åldrar kommer varje år till Jönköpings Konserthus och Jönköpings Teater för att uppleva ett brett kulturutbud.

Mål Attraktivt kulturutbud

Kultur gör skillnad! Att kunna ta del av ett levande och varierat kulturutbud, liksom att själv ha möjlighet att ägna sig åt skapande verksamhet, kan vara avgörande för människors benägenhet att besöka en plats, att flytta in och att stanna kvar. Kultur är, kort sagt, en viktig faktor för orters, kommuners och regioners attraktivitet. Vi arbetar aktivt för ett brett och varierat utbud på teatern och konserthuset inom genre såsom musik, humor, teater, dans och opera som bland annat bygger på framgångsrika samarbeten med lokala, nationella och internationella arrangörer och egna evenemang.

Mål Kulturnätverk

Vi har under flera år tillsammans med föreningslivet stärkt Jönköping som en evenemangsstad inom idrott. Nu arbetar vi vidare med att skapa samma starka nätverk inom kulturområdet. Detta för att utöka kulturutbudet för tillfälliga besökare till Jönköping och genom det stärka attraktiviteten än mer.

Bolagets ledstjärnor

HÅLLBAR DESTINATION

Målgrupperna ställer allt högre krav på att de insatser som vi som destinationsbolag gör sker med ett stort hjärta för planet och samhälle. Den senaste tiden har allt fler destinationsbolag haft stort fokus på hållbarhet, både i utvecklingsarbete och marknadsföring. Besökare vill se att de varumärken och platser de omger sig av tar ansvar. Miljö och hållbarhetsarbete i evenemangsbranschen är inte längre bara ett önskemål utan en hygienfaktor.

I vårt arbete med evenemang, möten och aktiviteter anser vi att det är extra viktigt att ha ett långsiktigt hållbarhetstänk ur både ett socialt, ekonomiskt och miljömässigt perspektiv. Vi utgår från kommunens Program för hållbar utveckling – miljö. Destination Jönköping är miljödiplomerade enligt Svensk Miljöbas.

Några exempel på bolagets hållbarhetsarbete är att Jönköpings Teater ska bli miljödiplomerad och kranmärkt, vissa evenemang miljödiplomeras och att hållbarhet premieras i vår värderingsmodell.

KUNSKAP

Vi ska skapa, förmedla, agera utifrån och vara generösa med kunskap. En nyckel till framgång är att förstå branschen och lära känna våra besökare och arrangörer. Vi ska vara ett kunskapsdrivet företag och basera vår verksamhet och våra strategiska beslut på tillgänglig fakta om trender och relevant forskning. Genom att ständigt mäta och utvärdera våra aktiviteter och projekt skapar vi ny kunskap vilket också ger oss bättre beslutsunderlag.

ATTRAKTIV ARBETSGIVARE

För att attrahera nya kompetenser samt behålla nuvarande vill vi vara en attraktiv arbetsgivare genom att vara ett öppet, inkluderande och kunskapsdrivet företag. Vi vill skapa en positiv arbetsmiljö som bidrar till att vi alla trivs och känner arbetsglädje. Det smittar av sig på omgivningen och är en bra förutsättning för en god företagskultur.

Vi vill skapa, förmedla och vara generösa med kunskap, där arbetsplatskulturen är en central del i vårt arbete. Att erbjuda medarbetare möjlighet till både person- och kompetensutveckling gynnar alla. Genom att arbeta med tillitbaserat ledarskap inom bolaget ges möjlighet till egna initiativ, engagemang och delaktighet.

Omvärld och trender

Coronapandemin har bidragit till förändrat resebeteende för alla och just nu håller alla i branschen på att ta fram nya rapporter och trender kring vad vi kan förvänta oss för beteende hos våra målgrupper, både kortsiktigt men även på längre sikt. Inhemskt semesterresande förväntas återhämta sig först, därefter inhemska affärsresor, följt av internationella semesterresor och sist internationellt affärsresande. Hållbarhetsarbete inom evenemang blir troligen allt mer viktigt framöver och en i högsta grad relevant del i detta är de sociala aspekterna av evenemang, möten och resande generellt. Mötes- och mässbranschen är troligtvis den del i besöksnäringen som kommer stå för störst omställning.

KONSUMENTTRENDER

Visit Sweden har i sin rapport Globala trender 2019 identifierat de 6 viktigaste konsumenttrenderna att ha koll på för besöksnäringens aktörer i Sverige:

- **Individen:** Konsumenterna förväntar sig större anpassning till personliga behov, vill känna samhörighet i fler och mer avgränsade grupper och bli sedda i många olika sammanhang. De söker sig till kända varumärken som de vet vad de står för. Samtidigt blir de mer öppna för spontana överraskningar som inte är styrda av algoritmer.
- **Upplevelser:** Konsumenterna söker efter genuina och äkta upplevelser som sticker ut. De vill ha berikande och spännande aktiviteter. Efter många års jakt på ständig förbättring skiftar nu fokus till avkoppling och sinnesro i önskan om att uppnå en balans mellan arbete och fritid.
- **Effektivitet:** Mobilen används i högre utsträckning för att uträtta ärenden och handla. Tid är en hårdvaluta och snabba leveranser ett plus.
- **Rådgivning:** Konsumenten lyssnar mer på vänner och likasinnade än på en organisation inför ett köpbeslut. Att planera inköpet kan ge lika stor tillfredsställelse som själva köpet. Källorna är digitala men relationen till tekniken utvecklas, blir sundare och mer begränsad.
- **Sinnesro:** Resenärer efterfrågar balans i kropp och själ. De tränar på att fokusera på nuet, inte på telefonen. Hälsa, välbefinnande och bra mat blir viktigare vid de val som görs.
- **Hållbarhet:** Dagens resenärer vill att de företag och varumärken de omger sig av tar ansvar för miljö och samhälle. Varumärken som engagerar sig i sociopolitiska frågor applåderas av de konsumenter som delar samma övertygelse. Medvetenheten om oroligheter och risker ökar dessutom.

NATURTURISMTRENDER

"Med naturen som arena" går igenom hela vårt bolag och även inom turism är det ett av våra starkaste segment. Några av de trender vi ser:

- **Semestern som en tid för personlig utveckling:** - Tidigare var fritiden/semestern ett tillfälle för vila inför vardagens hårda slit. Enligt det globala trendföretaget Foresight Factory förändras detta då många idag istället behöver utmaningar och en aktiv fritid för att orka med den psykiska stressen i vardagen.

- **"Soft adventures":** - Allt fler efterfrågar ett mer tillrättalagt äventyr i naturen. Upplevelsen får gärna vara paketerad med fokus på hög säkerhet och bekvämlighet. Ett "soft adventure" är en kombination av aktivitet/upplevelser i naturen, god mat, service och komfort.

- **Längtan till naturen och äkta upplevelser i en alltmer stressad värld:** - Redan 2009 uppmärksammade ETOUR i rapporten Turism i natur att vi törstar mer efter äkta upplevelser – en motreaktion till stressad vardag med ökad konsumtion och slit-och-släng-mentalitet. Denna trend har ökat de senaste 10 åren.

- **Holistisk hälsa:** - Konsumenten har anammat en mer hållbar livsstil och har en ökad insikt om vikten av att leva mer hälsosamt. Betalningsviljan för miljövänliga alternativ har länge varit svag men då hållbarhet och miljöfrågor nu alltmer kopplas ihop med den egna hälsan blir frågorna automatiskt mer relevanta. Att vistas i naturen kan vara stärkande för både kropp och själ, en känsla av "lugn och ro" infinner sig och kroppen kan bygga upp immunförsvaret.

- **Engagemang som en strävan:** - Strävan att engagera sig för den "goda kampen" – dvs för naturen, hållbarheten, klimatsamvetet – har blivit allt starkare. Det är dags att göra ansvarsfulla val enkelt och kompromissfritt.

TREND OCH FRAMTIDSSPANING KULTUR

Livemusiken vilar

"Livemusiken är inte död den har tagit en paus". Coronapandemin förväntas innebära över 7 miljarder i uteblivna biljettintäkter för den svenska musikbranschen under 2020. Musikbranschens totala intäkter utgjordes 2019 till 56 procent av konsertintäkter (cirka 6,8 miljarder kronor), 26 procent av upphovsrättsliga intäkter (drygt 3,2 miljarder kronor) och 18 procent av intäkter från inspelad musik (drygt två miljarder kronor).

Källa: Organisationen Musiksverige

Den höga intäktskoncentrationen i musikbranschen betyder att förutsättningarna för skapande är tuffa. Marginalerna är små hos många aktörer, och svårigheter med att förutse och planera leder till ett ofrivilligt fokus på kortsiktig överlevnad snarare än långsiktiga strategier. Buffertar saknas.

Det kommer kräva att konserthus/teatrar som har kommun/stat som huvudman får samarbeta med arrangörer och därmed ta ekonomiska risker för att få igång kulturen.

Streaming

Streaming har inte slagit igenom 2020 men kan komma att bli ett komplement till live-musik beroende på hur pandemin och riktlinjer ändras. Streaming kräver bra teknik som

kostar och kunden är idag inte beredd att betala för streaming men här kommer det att ske en ändring i beteendemönster i framtiden.

Upplev musik live

De undersökningar som vi tagit del av berättar om personer som inte tycker att deras liv är meningsfullt utan livemusik utan vill uppleva evenemang igen och tillsammans med någon. Vi ser en ökning av fler små exklusiva spelningar med mindre publik. Då det är exklusivt kommer biljettpriset att öka men då man inte har möjlighet att resa och ta del av andra nöjen så är flertalet kunder beredd att betala. Detta kräver mer flexibilitet, kreativitet, tid, kostnadsmedvetenhet och samarbete mellan alla iblandade och inte minst konserthus och teatrar som inte bara kan vara passiva utan måste arbeta än mer med in-försäljning nu och framöver.

EVENEMANGSTRENDER

Många städer, regioner och länder anstränger sig för att vinna hem stora evenemang. De ser att förberedelser och genomförande skapar sysselsättning och arv i form av arenor och andra projekt. Evenemangsbesökare för också med sig pengar som spenderas i den lokala ekonomin. Intresset som genereras före, under och efter evenemanget spiller dessutom över på platsens varumärke, vilket i sin tur kan resultera i framtida turism och investeringar.

Förutsättningarna för att genomföra evenemang blir samtidigt allt mer komplexa. I tider av hårdnande konkurrens är det viktigare än någonsin att arbeta med strategisk evenemangsutveckling och legacy. Troligen kommer vi titta bredare på effekterna av ett evenemang framöver, vad ger evenemangen för legacy mer än hotellnätter och kronor. Vad ger ett evenemang i effekter när det gäller t ex folkhälsa, stolthet, integration, identitet etc? Här blir legacyarbetet viktigt i planeringen, genomförandet och uppföljningen av evenemanget. Miljö- och hållbarhetscertifieringar blir allt mer relevanta för besökaren, deltagare och arrangör. Man behöver stötta arrangörer att ta nästa steg i sitt hållbarhetsarbete. När det gäller genomförande av evenemang kommer vi troligen se nya format allt mer, t ex delvis digitaliserade evenemang. Källa: Robert Pettersson, Etour research centre.

MÖTESTRENDER

2020 var året då Coronapandemin skakade om hela mötesbranschen. Inställda möten, restriktioner på grund av fortsatt smittspridning gav en hel bransch mer eller mindre näringsförbud för fysiska möten. Det har i sin tur skapat stor osäkerhet för samtliga aktörer både lokalt, nationellt och internationellt. Alla aktörer inom mötesbranschen har drabbats i stor utsträckning och alla har behövt ställa om och anpassa sig till helt ny beteenden, förutsättningar och krav från slutkund och dess nya behov.

Det har varit en omställning som inneburit en stor innovation och kreativitet inom hela branschen med fokus på digitala möten men även hybridmöten. Viktigast har för mötesanläggningar varit att uppdatera sig med modern och bra teknik för digitala mö-

ten, bygga om befintliga möteslokaler till att istället bygga tv-studios, anpassa möteslokaler med fokus på säkerhet i allt vad gäller möblering, logistik och servering. Då omställningen varit stor har det inneburit att många experter spanat om framtidens möten, spaningar som är ständigt under utveckling på grund av pandemins långvarighet. Kraven på det digitala mötet är mycket högt och det krävs en annan kunskap och utbildning för mötesrådgivarna men även för arrangören, moderatorn och talarna. Effekterna av att ett möte äger rum i sin stad är om möjligt än viktigare, men snarare att mötet utgår ifrån sin stad. Vid digitala möten uteblir besöksnäringseffekterna till mycket stor del, men fördelen är att fler har möjlighet att ta del av programmet och som värd för mötet kan du nå ut med ditt budskap bredare. Många destinationsbolag gör en förflyttning mot kunskap, kompetens och stadens attraktivitet i sin bearbetning av möten där de ekonomiska effekterna blir sekundära på kort sikt. En återgång till hur det var innan pandemin kommer troligtvis inte ske, omställningen har skyndat på den digitala utvecklingen och går i linje med hållbarhetsarbetet att minska resandet. De framtida mötena kommer troligtvis domineras av hybrida lösningar, d v s en kombination av fysiskt deltagande med virtuella komponenter som gör att andra kan delta på distans. Fokus på hållbarhet spås öka än mer men det kommer inte vara en konkurrensfördel – snarare en hygienfaktor. Detsamma gäller miljö och säkerhet.