

Gästbok
GÄVLE 2.0



GÄVLE

GÄSTBOK GÄVLE

INNEHÅLL

Välkommen hit	3
Gävles turismstrategi	4
Vision & profil	6
Marknader & reseanledningar	7
Strategiska affärs- och utvecklingsområden	9
Arbetsformer, organisering & finansiering	13

VÄLKOMMEN HIT

Denna Gästbok är en fortsättning på den vi tidigare haft och funnit stor glädje i. Vi kommer inte att överge den gamla, för den har fortfarande mycket bra information i sig som man kan återkomma till. Det här är istället en uppdaterad version, som kommer fokusera på att förklara VAD och HUR vi gör. Vill man läsa lite om VARFÖR så passar den gamla versionen utmärkt.

Trender förändras över tid, och så gör också strategier. Därför bör denna version ses över och förbättras för att stämma mer överens med samtiden, omkring år 2020. Det kan passa bra då utvecklingsprojektet "Destinationsutveckling Gävle" tar slut vintern 2019/2020.

DU ÄR VIKTIG

Fortsätt vara med i utvecklingsarbetet med att göra Gävle till destinationen som alla pratar om. Du är en viktig del i arbetet mot att utveckla Gävle som destination. Alla aktörer, stora som små, privata som offentliga, kan bidra med sina erfarenheter, tankar och idéer, resurser och arbetskraft. Vårt arbete ska leda till att Gävle är det självklara valet av resmål för familjer, internationella gäster och affärsresenärer. Gävle ska andas hållbar besöksnäring i tillväxt!

För att lyckas är det viktigt att vi går tillsammans in i framtiden mot den gemensamma visionen och har ett gemensamt arbetssätt. Faran idag är att man arbetar hårt på var sin kant och missar att ta vara på viktiga möjligheter som besöksnäringen i Gävle har.

Det räcker inte med att vi själva vet att vi samarbetar, det måste nå ut till alla andra också. För att få fram det budskapet är det viktigt att vi står enade på de digitala plattformarna under gemensamt varumärke.

Vårt mål är detsamma som tidigare - att stärka besöksnäringen i Gävle. Planen är att vi fortsätter det arbete som pågått under ett antal år, fast i ett högre tempo. Vi fokuserar på att ta hand om all entusiasm, kunskap och erfarenhet som Du som aktör, privat eller offentlig, kan bidra med. Vi samlar allas vårt engagemang under namnet Visit Gävle. Vi är Visit Gävle!

GÄVLES TURISMSTRATEGI

“Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till eller vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för fritid, affärer eller andra syften och för kortare tid än ett år.”

UNWTO

I Gävles turismstrategi fokuserar vi på Gävle som hållbart besöksmål och ett självklart val för hållbara evenemang, konferenser och kongresser. I vårt arbete har vi utgått från Sveriges nationella strategier från VisitSweden samt Region Gävleborgs marknads- och utbudsstrategi. Detta tillsammans Gävle kommuns näringslivsprogram och varumärket Gävle. I vår strategi tar vi också upp hur vi som aktörer kan samverka ännu bättre för att uppnå våra målsättningar.

Utvecklingen går i rätt riktning, redan idag lockar vi många gäster. Tabellen till höger visar utvecklingen mellan 2011-2016 men vi har förutsättningar att göra ännu mer, vi har förutsättningar att utveckla en ännu starkare destination.

Vi behöver slå ihop våra gemensamma resurser. Vårt näringsliv behöver få ännu mer inflytande när det kommer till vad som skall göras och hur. Tillsammans med Gävle kommun som bidrar till att göra detta möjligt har vi alla förutsättningar att uppnå vår vision.

Vi fokuserar på kundens anledningar och drivkrafter för att resa mer än på ålder och kön. Vi behöver utveckla attraktiva erbjudanden och paket efter det. Genom våra profilbärande ska vi paketera våra erbjudanden och reseanledningar till rätt målgrupp, vid rätt tidpunkt i rätt kanal. Med kanal menar vi de olika platser som man kan nå ut till sina tilltänkta kunder. Det kan vara tv-reklam, sociala medier, annonser eller webbplatser. Det är viktigt att finnas på rätt plats för att nå ut till den rätta målgruppen som mest troligt är intresserad av det vi har att erbjuda.

I detta dokument kommer vi bland annat att fokusera på våra affärsområden, VAD vi gör idag och HUR vi behöver göra för att uppnå de målsättningar vi har. Vi beskriver även vem som ska göra detta i avsnittet om ”Arbetsformer, organisering och finansiering”. Vi bidrar alla till innehållet och utvecklingen av Visit Gävle. Vi alla engagerar oss olika mycket. En del av oss bidrar med idéer, andra med sin tid och en del arbetar aktivt dagligen med Visit Gävle.

UTVECKLING (2011 - 2016)

Kommersiella gästnätter + 24%

Turismomsättning + 5%

Beläggningsgrad + 24%

Antal kongresser + 50%

Gemensam plats för turistiskt utbud visitgävle.se

Parallellt med ovan pågår ett kontinuerligt arbete för Unika Hållbara Möten & Evenemang med målet att stärka Gävle som destination och skapa fler hållbara affärer.

Bildtext: Tabellen ovan visar utvecklingen inom olika områden under perioden 2011-2016.

Nedan ett utdrag ur näringslivsprogrammet som beslutades av kommunfullmäktige 2018-03-26 och anger en tydlig fortsatt riktning för besöksnäringen.

Näringslivspolitiskt mål: Gävle ska uppfattas som en av Sveriges mest attraktiva platser för företag

Indikator: Varumärkesmätningen, Svenskt Näringslivs företagsklimatmätning

Delmål 6 Ökad stolthet och attraktion

Ägare: Kommunledningskontoret

Kännedom om framgångsrika exempel och kunskap om möjligheter för företagande lägger grunden för bilden av Gävle som en attraktiv plats för företag.

Framgångsfaktor: Se och synliggöra

Genom att lyfta fram goda exempel ökar kännedomen om Gävles näringsliv. Att visa och skapa uppmärksamhet om Gävles näringsliv bidrar till att inspirera och öka intresset för Gävle lokalt, regionalt, nationellt och internationellt.

Framgångsfaktor: Besökare hittar hit

För att växa som besöksort behövs kännedom om Gävles styrkor, tillgångar och möjligheter. Det handlar om att tydliggöra såväl fakta, bokningsbara produkter, visioner och reseanledningar samt att tillsammans med näringslivet arbeta fram en långsiktig hållbar strategi för besöksnäringen och marknadsföring av alla Gävles destinationer.

Samverkan
& paketering

Destinationsutveckling

Webb

Försäljning

Produktutveckling

Konferenser
& Evenemang

Marknadsföring

UPPDATERAD ANALYS AV GÄVLE SOM DESTINATION

Vi har valt att utveckla den befintliga analysen. Vi namnger inte varumärken men har konstaterat att vi har starka dragare, så kallade profiltärogare, till vår destination, vilket är en styrka. I produkt- och kundbehovsmatrisen har vi identifierat dessa vid namn.

Utifrån analysen ska vi arbeta med att utveckla styrkor och nyttja möjligheter samt vara uppmärksamma på svagheter och hot inom varje affärs- och utvecklingsområde.

STYRKOR	<p>Attraktion - varför välja Gävle, vid första anblicken, anledningar till att attraheras av vår plats.</p> <ul style="list-style-type: none">■ Starka dragare■ Evenemang■ Kongresser <p>Karaktär - vilka styrkor karaktäriserar Gävle, vilken känsla förmedlar vi</p> <ul style="list-style-type: none">■ Geografiskt läge■ Kommunikationer/enkelt■ Citydressing■ Fritid/kultur/mångfald■ 4 årstider■ Kunskap och samspel mellan olika myndigheter■ Varumärke - gemensam marknadsföring	<p>Adderande/mervärden - bredden av utbud, där de tillsammans skapar styrka.</p> <ul style="list-style-type: none">■ Konserthus■ Museum■ Djur i natur och bur■ Badhus■ Shopping■ Idrott■ Starka karaktärer som Joe Hill
SVAGHETER	<ul style="list-style-type: none">■ Okänd destination■ För få säljbara produkter■ Otydliga samarbetsformer■ Avsaknad av kongressanläggning	<ul style="list-style-type: none">■ Infrastruktur INOM destinationen (transport/skyltning)■ Bristen på citycamping/ställplatser
MÖJLIGHETER & FRAMGÅNGSFAKTORER	<ul style="list-style-type: none">■ Underlag & statistik – mätbarhet, nuläge■ Uthållighet■ Gemensam affärsnytta■ Förståelse för besöksnäringens betydelse■ Hållbar infrastruktur■ Stolthet och genuinitet■ Gott värdschap■ (uppdaterad och modern it-infrastruktur t ex GIS)	<ul style="list-style-type: none">■ Infrastruktur för möten■ Digital marknadsföring – Sociala medier■ Hållbar destination (msp + social hållbarhet)■ Technical visits■ Tematiska upplevelser■ Konferenser/kongresser■ Gävle växer
HOT & UTMANINGAR	<ul style="list-style-type: none">■ Mediabilden av Gävle■ Om vi brister i förankring■ Ekonomi (resurser för att realisera strategin samt en ny finansieringsmodell för gemensam utveckling.)	<ul style="list-style-type: none">■ Konkurrensen från andra starka destinationer som springer fortare■ Passivitet – brist på engagemang■ Brist på kunskap (om besöksnäringen ur ett bo, leva, verka perspektiv, om ekonomisk hållbarhet, om marknaden med dess trender, omvärld & behov.)

VISION & PROFIL

Gävle har en gemensam turistisk vision som har till syfte att utveckla fler starka reseanledningar, primärt i form av upplevelser. För att nå dit krävs samverkan och ett stort engagemang.

VISION

Genom ständig utveckling av upplevelser, ett stort engagemang och en vilja att tillsammans bara bli bättre, är Gävle en destination som alla pratar om!

MÅL

Gävle ska ta marknadsandelar, det vill säga öka proportionellt mer än det nationella målet, dubblerad turistisk omsättning samt vara en av Sveriges 35 exportmogna destinationer år 2020.

Exportmogen destination

Att vara en exportmogen destination är inte ett ändamål i sig utan det viktiga är vad det innebär. För oss innebär det hur vi tar oss till målet och att det är hållbart och bestående. Det är beståndsdelarna i att vara det som är det viktiga.

Nedan följer Visit Swedens rekommenderade kriterier för exportmogen destination, kriterier som utgår från marknadens och målgruppens krav och behov. Kan vi bocka i rutorna för dessa kriterier betyder det att vi har en destination där alla aktörer är engagerade, och destinationen med de produkter man erbjuder är under ständig utveckling och förbättring. Dessutom bygger allt arbete på en hållbar och långsiktig affärsmodell.

- Destinationen kan erbjuda 2–5 dagars helhetsupplevelse (bo, äta, göra, resa).
- Destinationens erbjudande är samlat, paketerat och köpbart.
- Språkanpassad kommunikation.
- Destinationens tillgänglighet är god.
- Det finns en lokal organisation med tydligt mandat att representera destinationen.
- Gemensam prioritering av marknader och målgrupper.
- Det finns en plan och långsiktig finansiering av marknadsaktiviteter samt en gemensam varumärkesplattform.
- Den lokala organisationen ansvarar för utveckling och implementering av destinationens gemensamma affärsplan utifrån kunskap om marknad, målgrupp, produktutbud, resurser.
- Destinationen har en affärsmodell för hur samverkande företag på destinationen kan utvecklas lönsamt.
- Det bör finnas en hållbarhetsstrategi för destinationen.
- Destinationen bör aktivt arbeta för att kvalitetssäkra sina produkter.
- Destinationen bör säkerställa delaktighet av lokalbefolkningen för ett gott värdskap.

PROFIL

Kombinationen av starka upplevelser året runt och det geografiska läget gör kuststaden Gävle till ett självklart val för inspirerande uppehåll i vardagen. Genom profilen lyfter vi fram det som är unikt, våra konkurrensfördelar och skapar en välkänd bild av Gävle som besöksmål. Vi förstärker det som Gävle är känt för på nya marknader och utvecklar nya associationer på gamla. Vi skapar en tydlighet i våra erbjudanden.

Profilen lyfter fram vikten av upplevelser som reseanledning och att det är kombinationen av dessa och vårt geografiska läge som gör Gävle unikt. Gävle är inte i första hand en destination för veckolånga resor, men utgör ett starkt alternativ för weekend- och kortresor samt för möten, konferenser och kongresser. Viktigt att betona att vi har lockande erbjudanden året runt för såväl privatresande, affärs- och mötesresenärer.

Profilbärare

Profilbärarnas främsta uppgift är att skapa publicitet och intresse, samt lyfta fram det som är mindre känt i regionen. Det är mixen av våra profilbärare, starka argument och budskap som gör oss unika. Genom detta lockas fler besökare och återbesökare hit.

Våra profilbärare ska:

- vara unika och/eller utgöra starka konkurrensfördelar
- spegla och bära våra kärnvärden
- vara imagebyggande och utgöra våra största reseanledningar
- hålla hög kvalitet och tillgänglighet
- vara bokningsbara



GÄVLE

MARKNADER & RESEANLEDNINGAR

Vi fokuserar på drivkrafter, inte så mycket vem och varifrån.

Vi fokuserar på drivkrafter, inte så mycket vem och varifrån. Vi utgår från den globala resenären tillsammans med de nationella och regionala strategierna som finns. Utöver det anpassar vi oss till det lokala utbudet och de teman vi valt att fokusera på. Våra gemensamma marknadsföringsresurser är begränsade. Det är därför viktigt att vi prioriterar och fokuserar marknadsbearbetningen på utvalda grupper. De som ger flest gäster för hela destinationen Gävle i förhållande till insatsen.

Nationella geografiska marknader

Våra prioriterade geografiska marknader i Sverige är 2,5 timmars restid till Gävle med fokus på större städer i Stockholm/ Mälardalen och södra norrland.

Internationella marknader

Vi samverkar med Region Gävleborg och vår regions gemensamma marknads- och utbudsstrategi gällande internationella marknader. Dessa är:

Primära marknader:

- Finland (vinter)
- Norge (sommar)
- Nederländerna och Belgien (sommar)

Sekundära marknader:

- Norra Tyskland
- Frankrike
- UK
- Kina

Gävles internationella marknadssatsning sker tillsammans med andra destinationer i vår region och med Visit Sweden. Vi har utgått från Visit Swedens analys av resenärer utifrån vilka drivkrafter som styr valet för att besöka oss. Tidigare pratade man mer om demografiska målgrupper, men det är något som blir allt mindre väsentligt. Att fokusera på drivkrafter i marknadsföring utesluter dock inte att vi vid vissa tillfällen även riktar oss mot demografiska målgrupper, dvs segment som valts ut efter exempelvis ålder eller om familjen har barn eller ej. Det kan man göra genom att kombinera segment. t ex Aktiva familjer som är Nyfikna upptäckare.

Visit Sweden har identifierat tre segment inom målgruppen "den globala resenären", som har olika drivkrafter till att besöka Sverige. För att Gävle ska kommunicera mer träffsäkert har vi valt att rikta in oss på de tre.

Nyfikna upptäckare

har en stor nyfikenhet på kultur och livsstil, vill se och göra så mycket som möjligt under sin semester. Upptäcker gärna nya städer och platser och vill gärna lära sig något nytt.

Aktiva naturälskare

drivs av ett intresse för naturen, där de vill vara aktiva men också njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder.

Vardagssmitande livsnjutare

vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin semester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktig för dem, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med den man med.



Foton: Daniel Bernstål

RESEANLEDNINGAR

Vårt utbud utgår från Gävles naturliga förutsättningar och de reseanledningar som identifierats. Paket och erbjudanden ska utvecklas på ett sätt som genererar vinst. Det är också viktigt med en gemensam syn på vilken kvalitet, servicenivå och tillgänglighet vi ska ha. Som till exempel bokning, värdskap och resande till/inom området.

Besöksnäringen behöver utvecklas under lågsäsong och målet är att skillnaderna mellan hög- och lågsäsong jämnas ut. Detta genom att bygga nya säsonger utifrån utbudet och de anledningar som finns till resa under lågsäsong.

Vår ambition är att destinationen Gävle ska förknippas mer med vattnet, havet & kusten, skogen och alla våra aktiviteter i det fria. Allt från fiske och paddling till hästridning och cykling. Vi vill att våra kultur- och måbra- upplevelser är självklara anledningar till att resa till oss. Alla utövare av de så kallade "nya sporterna" hittar alla förutsättningar här. Utvecklingen av vårt utbud kring de nya sporterna, vårt möte och konferenserbidjande och alla våra evenemang skall ge oss positionen som destinationen "där det händer".

Alla förutsättningar finns för att bli starka inom fler områden. Dessa områden ska utvecklas inom ramen för hållbar utveckling. Det vill säga, vi ska med varsamhet säkerställa att utvecklingen är ekologiskt, ekonomiskt och socialt hållbar för nuvarande och kommande generationer.

PRODUKT- OCH KUNDBEHOVSMATRISEN

Matrisen är ett verktyg för produktutveckling, paketering och marknadsföring. Den utgår inte från vem besökaren är utan från vad besökaren vill, besökarens behov och anledning till att resa. Visit Swedens definition av "Den globala resenären" och dess drivkraft ger oss en bild av vad vi skall kommunicera, vad vi idag saknar och behöver utveckla. Tillsammans med regionens marknads- och utbudsstrategi och våra egna förutsättningar ges en bild av vilka områden som är intressanta för turisterna och vad som är möjligt för oss att erbjuda.

Vi har kommit fram till vilka profilbärare som ska symbolisera profilen, göra den synlig, skapa publicitet, intresse och locka fler besökare till Gävle.

	VILKMARK, DJUR & NATUR	AKTIVITETER	KULTUR-UPPLEVELSER	VÄLBEFINNANDE	EVENEMANG	MÖTEN, KONFERENSER & KONGRESSER
PRODUKT OMRÅDE	Hav och kust Skog och vatten	Fiske Paddling Vandring Golf Hästridning Biking Åka skidor Åka skridskor Biking	Julen börjar i Gävle Museer Järnriket Musik Teater Konst	Drink & Dine Hälsa och träning Shopping Musik och konst	Nya & traditionella idrotter Extremsport Spin off AR Kultur Mat Musik	Konferens Kongress Incentive Corporate Technical visits
RESEANLEDNING	Naturupplevelser- Nationalpark Flora & fauna Djurskådning	Fiske Cykelleder Mountainbike/ landsväg Golfbanor Paddlingsleder Långfärdsskridskor Längdskidåkning Utförsåkning Hästridning Vandringsleder	Gävlebocken Nöjen Specialintressen (tåg/fångelse) Inspiration Levande kulturhistoria Konserter Festivaler Underhållning Utställning Hantverk	Mat & dryck Festival Avkoppling Weekend	Själva evenemanget	Mötet i sig
PROFILBÄRARE	Nationalpark Färnebofjärden Furuvik	Högbo Kungsberget Älvkarleö	Cityhandel Järnvägmuseet Gävle Metal Furuvik Konserthuset Hits for You Gävlebocken	Högbo brukshotell Mackmyra Axmar Bruk The Dome	Gävle Metal Festival Brynäs Bockinvigningen Gävlehov Göransson Arena	Gävle Convention Bureau

STRATEGISKA AFFÄRS- & UTVECKLINGSOMRÅDEN

Visit Gävle erbjuder ett antal tjänster och arbetar aktivt utifrån våra affärs- och utvecklingsområden som hjälper oss att uppnå de målsättningar vi har och därigenom förverkliga visionen om att bli en destination som alla pratar om.

DESTINATIONS- OCH PRODUKTUTVECKLING

En viktig del i destinationsutveckling är en samlad näring. Det är näringen som bäst kan sin marknad med produktutbud och kundbehov och tillsammans behöver vi skapa en "upplevelsefabrik" där idéer förädlas, produkter utvecklas och blir bokningsbara gärna i paketering med varandra. Det handlar om att utveckla befintliga och skapa nya reseanledningar genom att identifiera kundbehov året om, tillgodose dem och göra det lönsamt.

Produktutveckling

Som hjälpmedel för vår produktutveckling och paketering har vi vår "Kund- och behovsmatris". Den visar våra besökares reseanledningar tätt kopplat till våra prioriterade produktområden samt vilka profilbärare som symboliserar och synliggör teman. Den visar också inom vilka produktområden vi behöver bli mer konkreta och paketera tydliga profilbärare i vår upplevelsefabrik. Upplevelsefabriken är den del i processen där vi bland annat skapar profilbärare och kommer fram till hur de används på bästa sätt. Det är för att skapa intresse och locka fler besökare till Gävle som gynnar alla.

Samverkansformer

Vi skall lägga stort fokus på att hitta samverkansformer för framtiden, där så många aktörer som möjligt kan känna sig delaktiga. Blir vi bättre på att samarbeta har vi större chans till ökad försäljning. Vi kan locka gäster till att stanna några dagar till och spendera mer pengar i kommunen eller på orten.

Kvalitet och kompetens

Det finns många saker som lyfter gästens vistelse ytterligare ett snäpp, och alla kan vi bli bättre på någonting. Att ha kunskap om hur sin egen prissättning, kvalitetssäkring och distribution påverkar hur marknadsföringen av den slutgiltiga produkten mot kunden ser ut. Detta är en avgörande faktor när vi slåss om potentiella gäster med andra destinationer både online och offline.

MARKNADSFÖRING & FÖRSÄLJNING

Gävles viktigaste kanal för marknadsföring av sitt varumärke och för nischad marknadsföring av produkter är visitgavle.se.

För att locka besökare till en destination krävs att målgruppen ser en eller flera reseanledningar. Vi skall arbeta nära våra entreprenörer med målsättningen att "fylla hyllan" med hållbara produkter. Vi har utvecklat riktlinjer och kriterier för prioritering av vilka produkter, upplevelser och aktiviteter vi i första hand skall marknadsföra. Vi utgår från våra målgruppers intressen, värderingar och livsstil, dvs de reseanledningar vi erbjuder genom våra profilbärare. Vårt val handlar om hur vi kan få flest gäster till hela destinationen Gävle med våra begränsade resurser. Det ska gynna hela destinationens utveckling och besöksnäringens aktörer.

Tillsammans blir vi starkare. Därför är samarbetet med andra destinationer inom Visit Hälsingland Gästrikland AB och med Visit Sweden viktigt. Det gör att vi blir mer attraktiva på den internationella marknaden när de ser hur många reseanledningar det finns i samma region. För att lyckas med hela kedjan från början till slut, krävs en fungerande infrastruktur och att distributionen av produkter når fram till kund på bästa sätt. Det måste finnas ett välfungerande arbetssätt inom paketering, bokning och försäljning.

Gävles viktigaste kanal för marknadsföring av sitt varumärke och för nischad marknadsföring av produkter är visitgavle.se. Utöver det arbetar vi med de mest effektiva kanalerna just nu, som givetvis är sociala medier, där majoriteten av de personer vi vill nå ut till finns.

WEBBSTRATEGI

Med utgångspunkt i vår sajt visitgävle.se skall vi utveckla vår digitala närvaro. Vi skall finnas där våra kunder finns. Alla våra ansträngningar skall leda tillbaka till visitgävle.se med syfte att sälja bokningsbara produkter. Målsättningen är att generera försäljning till vår näring. [Visitgävle.se](http://visitgävle.se) skall fungera som en inspirations- och informationskälla där fokus är att sälja.

Vår webbstrategi hjälper oss att göra rätt saker på rätt sätt i rätt ordning i digitala kanaler. Den hjälper oss att prioritera rätt saker. Strategin ger oss också makt att säga nej. Den övergripande målsättningen är att hjälpa våra företag att vara bokningsbara online med ökad försäljning som resultat. Syftet med vår strategi påverkar innehållet. Oavsett bete-

endeanalyser, SEO optimering, analys av målsidor och allt därutöver handlar det om att ha produkter bokningsbara. Vi vill ju att kunden skall köpa, tycka om oss och komma tillbaka till oss.



endeanalyser, SEO optimering, analys av målsidor och allt därutöver handlar det om att ha produkter bokningsbara. Vi vill ju att kunden skall köpa, tycka om oss och komma tillbaka till oss.

Vi nyttjar vår it-strukturs fulla potential tillsammans med våra grannar inom Visit Hälsingland Gästrikland AB. Det ger oss möjlighet att paketera reseerbjudanden över synliga som osynliga geografiska och administrativa gränser. Vi använder oss av kraftfulla kvantitativa mätmetoder för att analysera användarstatistiken för våra digitala kanaler. Vi skall finnas där kunden är, oavsett kanal. Vi mäter var besökarna kommer ifrån och vart de tar vägen sedan. Det ger oss en överblick över hur vår webbnärvaro hänger ihop och hur besökarna rör sig inom den. Med hjälp av våra analyser vet vi också vad besökarna gör när de väl är hos oss. Vi lär oss av vilka budskap som genererar konverteringar, dvs att kunden gör något, gärna genomför ett köp naturligtvis. Det lär oss också vad som inte fungerar bra. Oavsett om det handlar om strukturell webbdesign, fel rubrik- eller prissättning. Viktig kunskap att ha med oss när vi utvecklar nya bokningsbara produkter.

Framgångsfaktorer för att lyckas:

- Finnas med våra erbjudanden i de kanaler där våra kunder är
- Fler bokningsbara produkter, från idag ca 25 till ca 100 stycken
- Paketering mellan flera olika aktörer
- Nyttja vår it-strukturs fulla potential
- All turistisk information på ett och samma ställe
- Aktivt arbeta med webbanalys

TURISTCENTER

Genom vårt turistcenter och dess närhet till besökaren och hans behov har vi en möjlighet att hjälpa våra aktörer med att utveckla sina produkter och bli bokningsbara online. Genom att vi gör det så "fyller vi hyllan" med produkter. Produkter som kund köper genom våra olika distributionskanaler. Utvecklingsområde inom affärsområde "Turistcenter" är att, tillsammans med besöksnäringen, hitta den gyllene balansen med att vara informativ och fysisk tillgänglig för besökaren och att hjälpa våra aktörer med att "fylla hyllan" med produkter.

Gävle Turistcenter är ett auktoriserat turistcenter som har öppet året runt och hjälper besökare med information och tips på sevärdheter, evenemang, aktiviteter, boende, restauranger, bad och fiske i Gävle med omnejd.



Medarbetare på turistinformationen har utbildning och relevanta turistiska kunskaper som möjliggör uppfyllande av auktorisationskraven. Det är också medarbetarna som många gånger är närmast besökaren i dialogen angående vad de vill med sitt besök i Gävle och många gånger de som säljer destinationen över disk (bokar in boenden, aktiviteter etc via våra digitala system). De är således också en viktig länk till alla våra aktörer inom besöksnäringen.

KONGRESSER & KONFERENSER

Besöksnäringen är den snabbast växande näringen i världen där konferenser och kongresser står för omkring hälften av omsättningen. Kongresser och konferenser skapar tillväxt och utveckling på en destination. Det skapar en betydande omsättning hos de lokala företagen, skapar nya arbetstillfällen och utgör ett viktigt verktyg för kunskapsförflyttning och kompetensutveckling. Målgruppen är viktig då en konferens-/kongressdeltagare omsätter cirka tre gånger så mycket pengar som en privat gäst per dygn.

Gävle Convention Bureau

På initiativ från näringslivet startades Gävle Convention Bureau (GCVB) för att marknadsföra Gävle som en stark destination för konferenser och kongresser. GCVB:s uppdrag är att kartlägga och samordna ansökningar av konferenser och kongresser som är för stora för en enskild aktör att hantera på egen hand. Med stora konferenser och kongresser avses framförallt möten med fler än 200 deltagare.



Bildtext: Gävle har haft en positiv utveckling som konferens- och kongressstad sedan starten av GCVB. Gävle har stadigt klättrat i rankingen av populära kongressorter i Sverige och i den nationella kongressrapporten* för 2017 positionerar sig Gävle bland topp tio.

GCVB är involverade i Gävle kommuns utvecklingsmål och fokuserar exempelvis på att attrahera möten utifrån ett specifikt rekryteringsbehov. Det kan också handla om att stärka företagsetableringar inom ett visst område eller lyfta specifika styrkeområden som platsen företräder. Utvecklingen visar tydligt hur kongresser och konferenser blivit ett strategiskt verktyg för att stärka en stads attraktionskraft och locka fler personer att bo, verka och leva i staden. Från att tidigare nästan uteslutande handlat om den turistekonomiska effekten ser vi nu hur mötesindustrin och Convention Bureaus roll blivit en del av stadens arbete i att stärka ortens platsvarumärke. GCVB är en neutral part mellan organisatörer av möten och de lokala företagen.

Vi vill fortsätta växa som mötesdestination och att vara fortsatt uthållig i arbetet med att attrahera stora konferenser och kongresser som stärker platsvarumärket till Gävle. För att uppnå det är följande delmål viktiga:

- Strategiskt samverka med myndigheter och akademi för att attrahera möten
- Årligen öka antalet nya arbetstillfällen i branschen
- Arbeta för en vidareutveckling av infrastrukturen för möten
- Årligen öka antalet gästnätter
- Bibehålla positioneringen som en av Sveriges 10 populäraste kongressorter*

Arbetet för att nå uppsatta mål bygger på följande framgångsfaktorer;

- **Gävle Convention Bureau** - Genom långsiktig och strategisk samverkan med näringslivet i Gävle arbeta med att värva större konferenser och kongresser till Gävle.
- **Samverkan** - Fortsatt samarbete med Region Gävleborg, Högskolan i Gävle och övriga lokala företag och organisationer i Gävle. Öka förståelsen för mötesindustrins betydelse och befästa värdet av lokala ambassadörer och lokalt värdskap
- **Branschens/näringslivets egen utveckling och försäljningsarbete** - För att säkerställa att kvalitet och service som förväntas av besökaren uppfylls arbeta vidare med aktörernas egen fortsatta kompetensutveckling, omvärldsbevakning och utveckling av sina tjänster och produkter. Aktörernas egen bearbetning och försäljning av mindre och medelstora möten.
- **Kommunikation/lobbying** - Påvisa mötesindustrins effekter på en destination med väl underbyggda faktaunderlag, statistik och analyser för att skapa förståelse och förutsättningar att vidareutveckla infrastrukturen för möten.

EVENEMANG

Evenemang bidrar till en stads identitet och skapar en kulturell attraktion och samhörighet för såväl boende som besökare. Bidrar till attraktionskraften av att vilja bo, verka och leva på platsen.

Vi identifierar, kartlägger, bearbetar och ansöker om nationella och internationella evenemang till Gävle. Vi stödjer, lotsar, underlättar och skapar förutsättningar för lösningar med syfte att underlätta produktion för evenemangsaktörer. Det är främst inom dessa fyra evenemangsområden som vi ska vara starka inom:

- Idrott
- Musik
- Kultur, scen- och andra konstarter
- TV-produktioner som tydligt stärker varumärket Gävle



Urvalskriterier och avgränsningar

Genom att värdera, bedöma, prioritera evenemang med hjälp av mål och urvalskriterier* blir det tydligt när insats och stöttning leder till de uppsatta målen.

Våra övergripande mål med genomförande av evenemang är

- att stärka Gävles varumärke
- att Gävle syns mer
- att bidra till positiva associationer till platsvarumärket Gävle
- att gynna regionen genom att generera ekonomisk tillväxt
- att öka gästnätter, restaurangbesök och shopping
- att öka sysselsättning och inflyttning
- att främja hållbarhet ur ett socialt, miljömässigt och ekonomiskt perspektiv
- att aktivt identifiera, kartlägga, bearbeta och ansöka om evenemang
- att verka för att det finns en mångfald av evenemang där invånarna tar aktiv del av utbudet Konkreta mätbara mål

Vi kommer att bedöma resultatet av våra insatser genom att;

- mäta den turistekonomiska effekten av de evenemang vi varit involverade i
- årligen öka antal gästnätter i och med att ett evenemang genomförs
- värva minst ett nationellt toppevenemang om året, tex ett SM
- vart femte år aktivt arbeta för att värva ett internationellt toppevenemang, exempelvis en världsturné, ett EM eller VM.

Vi vill utveckla förutsättningarna för att fler s.k högprofilerande evenemang kommer till Gävle och att fler "Signature Events" skapas och förknippas med staden. Detta kan till viss del göras genom att ge politiken en ökad förståelse för evenemangens betydelse för en stads utveckling. Detta genom att fortsätta göra mätningar och påvisa vissa evenemangs bidrag till den ekonomiska, sociala och miljömässiga hållbarheten i Gävleregionen.

Men detta får inte ske på bekostnad av att vi äventyrar kommande generationers Gävle. Vi måste ta ansvar för en hållbar miljö och jobba efter ett miljöstrategiskt program. Som en klok följd av detta kommer vi i framtiden kräva att arrangörer som vi stöttar miljöcertifierar sina evenemang eller har egna miljöpolicys. En annan nyckelfaktor för utveckling inom området är att fortsätta leda och lotsa ansökningsprocesser om större evenemang ihop med lokala föreningar och företag.

Samverkan är A och O.

ARBETSFORM, ORGANISATION & FINANSIERING

En destination är ett geografiskt område där kommuner och lokala företag samverkar för att göra området intressant och konkurrenskraftigt som ett resmål där man erbjuder besökare en helhetsupplevelse. Genom att samarbeta kring marknadsföring och turistutbudet inom boende, upplevelser, mat och offentliga tjänster kan man dels locka fler besökare och dels få dem att stanna några dagar till och spendera pengar på orten.

Vi vill bygga en långsiktig och hållbar organisation som innefattar både näringslivet och det offentliga. Tillsammans lägger vi grunden för en attraktiv, kompetent och lönsam besöksnäring. En besöksnäring som bygger på uppdrag istället för bidrag.

Våra företag är väl insatta i vad besökaren behöver och efterfrågar. Företag som samverkar arbetar för att utveckla destinationen. De driver utvecklingen inom besöksnäringen genom produktutveckling, marknadsföring och försäljning med målsättningen att locka fler besökare, året runt.

När kommunen och företagen blir bättre på att samverka ökar chansen att besökarna stannar längre, med möjlighet till ökad försäljning. Handeln är också en viktig utvecklingsmotor, tillsammans med övrigt turistutbud. Besökarna spenderar mer pengar i kommunen eller i området. Gemensamma strategier och mål för detta visar riktningen.

Lyft för företagare

Ur näringslivsperspektiv är målsättningen att företag gynnas när de lyfter fram och marknadsför varandras resurser och utbud. Omedelbara vinster för företagare som driver verksamhet, oavsett inriktning, är breddad marknadsföring, kompetenshöjning och ett mer känt varumärke.

Plus för kommunen

Ur ett offentligt perspektiv är målsättningen att öka attraktionen för destinationen genom delarna "Bo, leva och verka". Till grund för politiska beslut som gagnar kommunen och hela regionen ligger en väl dokumenterad och genomarbetad strategi som syftar till att skapa tillväxt i besöksnäringen med ökade skatteintäkter som följd. Men det ska inte ske genom kommunala bidrag, utan genom en ekonomiskt hållbar och lokalt förankrad plan.

Fördelar för alla

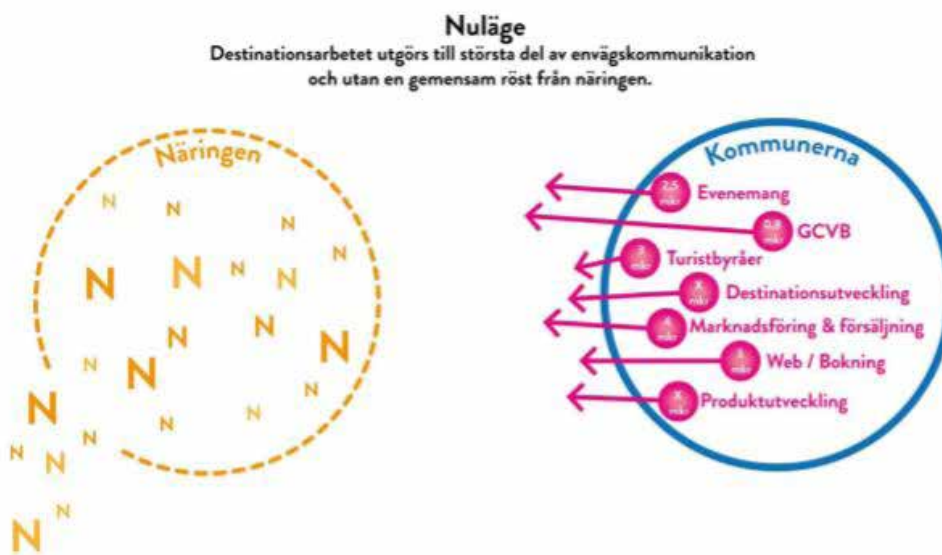
När man gemensamt marknadsför ett stort och brett turistutbud skapas stordriftsfördelar som alla kan dra fördel av, från små kaféer, upplevelseaktörer och bilverkstäder till stora nöjesparker. Med gemensamma resurser, kunskapsmässiga såväl som ekonomiska, samlas man mot en och samma målbild.

Viktigt är att skapa en långsiktig och finansiellt hållbar mottagarorganisation som utgår från samverkan mellan offentliga uppdrag och näringslivsinsatser, främst i form av bokningsbara reseanledningar. Vi behöver tydliggöra roller, ansvarsområden och uppgifter likväl som utveckla motiverande och effektiva arbetsformer och spelregler.

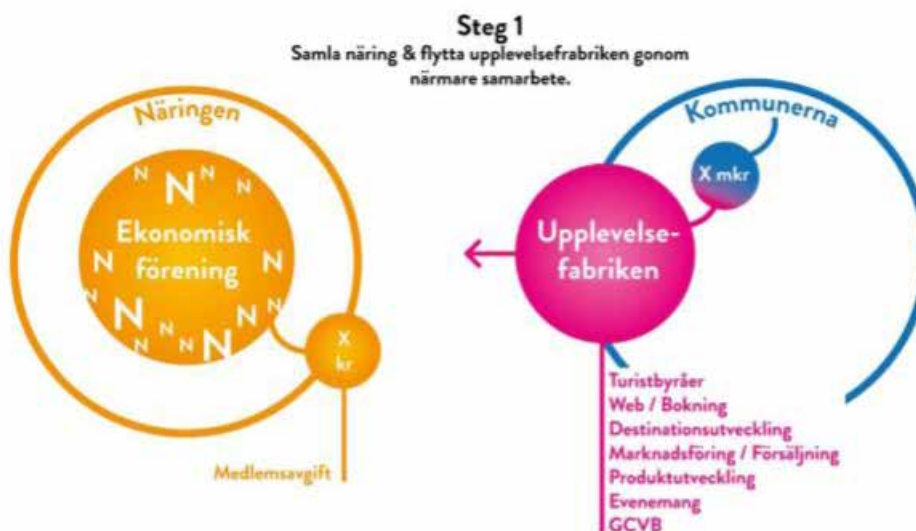
På initiativ av näringen har en process som innebär mer samverkan, påverkan på riktigt och ansvarstagande påbörjats. För att driva processen framåt med att förverkliga vår idé kring arbetsform, organisering och finansiering har näringen tagit fram ett par målbilder som vi arbetar mot.

ARBETSFORM & ORGANISATION

För att ta till vara all kompetens kring vår kunds behov och för att kunna utveckla produkter som matchar dem behöver vi ett forum där detta kan ske. Vi behöver koordinera vår kommunikation mellan näring och kommun. Både näring som kommun behöver kommunicera som en avsändare mot varandra. Dessutom behöver vi ett forum där "det händer", där jobbet sker inom våra affärsområden.



VISIT GÄVLE OCH UPPELVESEFABRIKEN



Genom att vi igenom våra affärsområden konkretiserat vad vi skall göra och dessutom samlar våra gemensamma resurser kring utförandet i Upplevelsefabriken har vi formen för vår samverkan.

När vi har skapat upplevelsefabriken är det dags att fylla den med inspel kring vad våra kunders reseanledningar är och var kunderna finns. Genom vår kundbehovsmatris jämför vi och därigenom ser vi vad som saknas och förstår vad vi behöver utveckla. Oavsett om det handlar om att utveckla en produkt, ett tematiskt område eller någonting annat. Motsvarar vårt utbud kundens önskade reseanledning? Trendspaning och strategiarbete är en naturlig del här.

FINANSIERING

Grundidéen är att näringen och kommunen hittar en gemensam finansieringsmodell. Idag utför kommunen tjänster som näringen kan göra. Tjänster som näringen har bäst koll på hur dessa skall utvecklas för att motsvara dagens behov från besökaren. För att möta det ansvar som detta medför satsar näringen också resurser i tid och pengar. På så sätt växlar vi upp vår närings satsade medel med kommunens.

Grundstenar i vår önskade arbetsform är våra tjänster och affärsområden. Vi vill skapa en organisation som aktivt arbetar med att uppnå våra målsättningar

MÅLBILD

Vi vet vad som skall göras, vi vet också hur vi vill att det skall göras. Vi vet att vi måste hitta en modell där vi tillsammans tar ansvar för vår utveckling och framtid. Vi vill att det vi gör skall vara hållbart över tid och vi liknar det vid ett evighets-tecken.

Vi kallar det för Upplevelsefabriken;



I det här önskade tillståndet gör vi de saker som vår näring vill att vi skall göra. Vi tillgodoser också de behov som kommunen har ur ett samhällsperspektiv.

HUR VI UPPNÅR VÅR MÅLBILD

Processen med att hitta formen för att uppnå vår gemensamma målbild är påbörjad. Det sker enbart genom personliga möten och diskussioner. Genom vår Gästbok finns förutsättningarna, nu skall vi göra det.

Det är i samverkan som vi kommer att lyckas!!

