

# AFFÄRSPLAN 2024

Destination Jönköping AB



”

*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 mål och budget.*

“

## INNEHÅLL

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| <b>Inblick</b> .....             | 4  |
| Ägardirektiv.....                | 4  |
| Ekonomi.....                     | 4  |
| Organisation.....                | 5  |
| <b>Utblick</b> .....             | 6  |
| Destinationens fördelar.....     | 6  |
| Omvärldsanalys.....              | 7  |
| Målgrupper och intressenter..... | 11 |
| <b>Riktning</b> .....            | 12 |
| Vision och Mission.....          | 12 |
| Långsiktiga strategier.....      | 12 |
| Mål.....                         | 12 |

An aerial photograph of Jönköping, Sweden, taken at sunset. The city is nestled between a dense green forest in the foreground and a large body of water (Vättern) in the background. The sky is filled with soft, orange and pink clouds, reflecting on the water. The city's buildings and infrastructure are visible, including a prominent tall building on the right side.

# INBLICK

## Ägardirektiv

För de bolag som ingår i Jönköpings Rådhus AB-koncernen gäller styrdokumentet "Gemensamt ägardirektiv". För varje bolag finns också ett "Särskilt ägardirektiv" som beskriver vårt uppdrag.

*Bolaget ska på ett hållbart sätt utveckla, profilera och marknadsföra den geografiska platsen Jönköpings kommun i samverkan med kommun, myndigheter, näringsliv och civilsamhälle.*

### **Bolaget ska:**

- Ansvara för att utveckla och driva arbetet med platsvarumärket Jönköping som omfattar den geografiska platsen Jönköpings kommun.
- Arbeta för att platsen upplevs som en attraktiv destination året runt för både besökare och invånare.
- Arbeta med strategiska evenemang, möten och aktiviteter, såväl nationella som internationella som är lämpliga utifrån platsen Jönköpings kommuns förutsättningar i syfte att stärka varumärket för den geografiska platsen och öka tillväxten inom besöksnäringen. I uppdraget ingår även att utforska och föreslå nya arenor och platser för att vidga möjligheterna.
- Utveckla besöksnäringen tillsammans med dess aktörer samt möjliggöra och bidra till nya upplevelser och besöksmål.
- Verka för ett strategiskt och aktivt värdskap tillsammans med näringen och övriga intressenter som bidrar till att ge besökare och invånare en positiv bild av Jönköpings kommun som plats.

- Bedriva och utveckla verksamheten på arenorna Jönköpings Teater och Jönköpings Konsert & kongress och sträva efter ett brett kulturutbud med lokala och nationella aktörer och hög beläggning för turnerande och kommersiella produktioner.
- Bolaget ska arbeta med sitt uppdrag strategiskt och långsiktigt, både nationellt och internationellt.

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. Programmen går att läsa mer om i det fullständiga ägardirektivet.

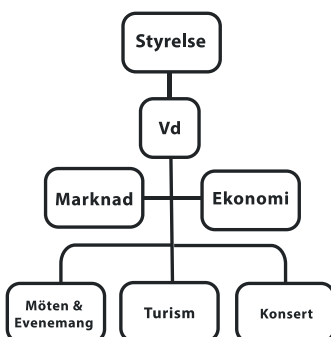
## Ekonomi

Destination Jönköping AB finansieras till största delen genom tjänsteförsäljning till Jönköpings kommun. Till detta tillkommer projektmedel och intäkter från konsertverksamhet. Vi har en omsättning på cirka 42 miljoner kronor 2023 (prognos).



## Organisation

Bolaget består av de tre affärsområdena Turism, Möten & Evenemang och Konsert. Utöver dessa finns en Marknadsavdelning, Ekonomiavdelning och vd. De tjänster som vi har behov av men inte ryms i befintlig organisation köps in från Jönköpings kommun, såsom bland annat IT, jurist och HR.



**Affärsområdet Turism** arbetar med värdskap och destinationsutveckling. Värdskap handlar om att få människor att känna sig välkomna till våra destinationer, både digitalt och fysiskt. Destinationsutveckling innebär att vi tillsammans med besöksnäringens företag medverkar till att hela destinationen utvecklas som besöksmål. Turism har fyra medarbetare: två turistinformatorer, en turismutvecklare och en affärsområdeschef. Sommartid då besökarna blir fler, tillkommer sommarpersonal.

**Affärsområdet Möten & Evenemang** arbetar med kultur- och idrottsevenemang samt med kongresser och större möten (inom begreppet Convention Bureau), alla med nationell eller internationell status. Arbetet med evenemang och organisations-, förenings- eller

förbundsmöten, innebär råd och stöd i processen att lokalisera evenemang och möten till Jönköping. Fyra personer tillhör affärsområdet Möten & Evenemang: två projektledare inom evenemang, en projektledare inom möten och en affärsområdeschef.

**Affärsområdet Konsert** ansvarar för och utvecklar verksamheten på två av stadens arenor, Jönköpings Teater och Jönköping Konsert & Kongress. Verksamheten arbetar för ett brett kulturutbud och en hög beläggningsgrad på arenorna och samverkar med externa arrangörer för att fylla scenerna med olika evenemang. Konsertverksamheten består av fyra medarbetare: en projektkoordinator, en biljettadministratör, en hustekniker samt en affärsområdeschef. Dessutom finns ett 30-tal timanställda (artistvärdar, publikvärdar, kassörer, försteman och hustekniker).

**Ekonomiavdelningen** ansvarar för all ekonomi från budget och löpande bokföring till årsredovisning, och säkerställer god ekonomisk hushållning av bolagets finansiella medel. Bolaget arbetar löpande med utvärderingar av projekt där ekonomi är en del. Därtill kommer arbetet med internkontroll. Ekonomiavdelningen består av ekonomichef samt ekonomiadministratör och administratör.

**Marknadsavdelningen** arbetar integrerat med övrig verksamhet. Avdelningen arbetar både operativt och strategiskt med marknads- och kommunikationsfrågor för att vara ett heltäckande stöd till affärsområdena i dessa frågor. Avdelningen arbetar även övergripande med att utveckla och driva platsvarumärket Jönköpings kommun. Marknadsavdelningen består av fem medarbetare: två marknadsförare, en strategisk marknadsförare, en digital strateg och en marknadschef.

# UTBLICK

## Destinationens fördelar

Den geografiska platsen Jönköpings kommun - där destinationerna Jönköping, Huskvarna, Tabergsdalen, Gränna och Visingsö ingår - 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 och nätverk, ett starkt och växande näringsliv har vi fantastiska möjligheter att utveckla vår plats än mer.

**Läget** - Södra Sveriges nav. Jönköping med sina destinationer ligger vackert beläget längs Vätterns strand. Här kan du njuta av stadspuls, strandliv och naturupplevelser. Vårt geografiska läge gör det lätt för många att ta sig till Jönköping. Läget och enkelheten att ta sig till Sveriges storstäder och vidare ut i Norden och Europa är två av anledningarna till att många väljer att leva och etablera sig här.

**Naturen** - Där stad och landsbygd möts. Sjöarna, gårdarna, skogarna, samhällena, åkrarna och ängarna - här både lever vi i och andas natur. Här finns mängder av sjöar, mossbeklädda stigar, stugor och underbara vyer som vi är stolta över. Den skiftande värdefulla naturen och de mjuka övergångarna mellan landsbygd och stad ger naturliga träffpunkter och möjligheter att använda naturen som arena.

**Vårt arv** - Vårt arv - Här finns mängder av intressant historia och ett starkt arv. Var man än sätter foten, står man mitt i historieboken. Under 1100- och 1200-talen var till exempel Visingsö centrum för den svenska

kungamakten och du kan än idag se spår av grevskapets glansdagar. Vi har ett arv av entreprenörsanda, hantverkstradition och spännande industrihistoria. Ingen produkt har gjort Sverige och Jönköping så känt i världen som Säkerhetständstickan. Eller var det Huskvarnas vapen? Civilkuraget är stort och viljan att hjälpa och stötta finns närvarande i allt vi gör.

**Samverkan och nätverk** - Historien och vår personlighet har gjort oss duktiga på samverkan. Vi har ett starkt och välutvecklat föreningsliv vilket är en styrka och tillgång för att skapa inkluderande engagemang och nätverk. Även bland företagen är kontakterna självklara och en styrka för att nå framgång. Starka band mellan skola, näringsliv och offentlig verksamhet bidrar till att vi utvecklas och växer. Det ger oss ett försprång på många plan.

**Växande näringsliv** - Vi utvecklas i hög takt. Den unika bredden i näringslivet i kombination med läget mitt i södra Sverige skapar goda möjligheter för företag att växa. Traditionell verkstadsindustri samsas med logistik- och handelsverksamheter, serviceföretag och organisationer som utvecklar världsledande spjutspets-teknologi. Våra varor och tjänster sätter avtryck i hela världen för vi är landets femte största exporterande län. Här får alla plats - från det lilla innovativa och växande enmansföretaget till det globala huvudkontoret.

**Stark tillväxt och utveckling** - Ökad inflyttning och många nya företagsetableringar ger Jönköping och dess destinationer en position på kartan. Som det självklara regioncentret tar vi plats med utveckling, samarbete och en snabb tillväxt. Med en medveten, smart och målinriktad planering utvecklas städer och samhällen här som ingen annanstans. Blandade boendeformer, grönskande parker, sprudlande handel och fullt av liv, rörelse och aktiviteter.



## Omvärldsanalys

Ett spänt politiskt världsläge, och samtidigt riktas allt större fokus mot klimatutmaningarna som växer sig alltmer akuta. Världen är dessutom i en tid då digitaliseringen förändrar förutsättningarna enormt snabbt. Besöksnäringen är, precis som resten av vårt samhälle, i ständig förändring och för att vi som destinationsbolag ska fortsätta vara relevanta och lyckas med vårt uppdrag måste vi hela tiden följa med i vår omvärld och anpassa oss.

Mycket blir alltmer komplext. Vi behöver ständigt vara uppmärksamma på och analysera förändringar och förutse trender för att optimera vårt arbete mot målen och ha en framtidsberedskap. För att möta upp detta har vi på Destination Jönköping tillsammans med styrelsen, våra medarbetare och med inspel från delar av besöksnäringen processat fram, identifierat och haft workshop kring de förändringar och trender i omvärlden som är vi anser är viktigast och mest relevanta för besöksnäringen i Jönköping fram mot år 2030.



## Privatturismen allt viktigare för lönsamheten

Antalet affärsresor sjönk i samband med pandemin och mycket talar för att antalet affärsresor inte kommer att återgå till samma nivå som före pandemin. Detta drivs dels av den accelererande digitaliseringen och ökade krav på hållbarhet, dels många företags ökade insikter i att det finns mycket tid och pengar att spara på att dra ner på sina resor. För att möta denna utveckling vill vi utveckla och stärka leisure-segmentet, alltså de reseanledningar som lockar besökare att resa på sin fritid.

Vi vill hitta nya vägar för att öka antalet privatresenärer och hjälpa våra företagare att hitta lönsamma affärer på privatresesidan. På så vis ökar vi stabiliteten för våra företag, samt skapar ett mer attraktivt utbud för våra invånare. Vi måste tillsammans med besöksnäringens företag hitta nya vägar.



## Hållbarheten integreras i all verksamhet

Turism- och besöksnäringen spelar en viktig roll i den stora omställning som krävs för att skapa ett hållbart samhälle. En hållbar besöksnäring tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från besökarens, företagets, miljöns och lokalsamhällets behov. Hållbarhet är dessutom en viktig faktor för företagets lönsamhet då hållbarhet attraherar medvetna kunder och investerare.

Destination Jönköping vill leda omställningen mot en så hållbar besöksnäring och plats som möjligt. Hållbarhet ska genomsyra våra aktiviteter, våra evenemang och möten. Vi ska visa att hållbarhetsperspektivet inte är något som kan väljas till utan är något som alltid behöver vara närvarande. För att vi ska vara trovärdiga krävs det att hållbarhet är vår kärna och vår ledstjärna.



## Häng med i digitaliseringens framfart

Digitaliseringen har en betydande påverkan på besöksnäringen. Den har skapat möjligheter för innovativa lösningar och förbättrade gästupplevelser. Samtidigt ställer digitaliseringen krav på besöksnäringen att vara uppdaterade och konkurrenskraftiga. Bokningar, marknadsföring och recensioner är några områden som digitaliseringen gjort mer tillgängliga. Möjligheten att använda data på nya sätt, AI, AR och VR är numera tillgänglig teknik för besöksnäringen att förbättra gästupplevelsen och anpassa tjänster. Dessutom hjälper digitalisering företag att övervaka och minska sin klimatpåverkan. Sammantaget har digitaliseringen omformat besöksnäringen och skapat möjligheter för innovation och förbättrade tjänster.

Vi vill sprida kunskap om digitaliseringens möjligheter och vara en katalysator för att fler aktörer inom besöksnäringen ska ta tillvara dessa möjligheter. Att hänga på i digitaliseringens framfart tror vi är absolut nödvändigt för att vara konkurrenskraftig.

## Själslig hälsa i fokus

I takt med att religionen får mindre plats i vårt samhälle, ökar efterfrågan på nya sammanhang och en annan form av gemenskap. Det handlar inte bara om den viktiga mentala hälsan utan nu efterfrågas alltmer även själslig hälsa där man vill hitta fler glädjeämnen, meningen med livet och en känsla av balans i livet. Det kan handla om att investera sin tid i filosofi, politik eller någon form av underhållning, men det kan lika gärna vara att vistas mer ute i naturen som i sig ger ett lugn och minskar stress.

Här ser vi en möjlighet för Jönköping att positionera sig och det finns potential att utveckla reseanledningar som passar både för den som reser långväga eller som bor i närheten. Vi har mycket fin natur där vi kan skapa aktiviteter inom både vandring, cykling eller andra "outdoor" aktiviteter. Det är även ett område som fungerar året om och kan fylla på hotellen och andra boenden även i lågsäsong. Det kan också fungera på platser som normalt inte har besökare i andra sammanhang.



## Geopolitiska skiften påverkar Sverige bilden

Sverige har det senaste året hamnat i en negativ spiral vad det gäller hur man utomlands ser på Sverige, den så kallade Sverige bilden. Det geopolitiska läget är spänt och krig har blossat upp i vårt närområde.

Nya strömningar med stängda gränser och hårdare visumregler kommer att påverka resandet globalt och även valutan där svenska kronan just nu är svag mot andra valutor. Dock gynnar det turismen till Sverige och påverkar även svenskarna som stannar hemma då det blivit dyrare att resa utomlands.

Visit Sweden menar dock att bilden av Sverige fortsatt är positiv som ett land att besöka men att den kortsiktigt har fått sig en törn. Här gäller det att motverka det mörka och sprida en positiv bild av våra destinationer som trygga, och lugna.



## Jakten på kompetens en ökande utmaning

I många branscher har arbetsgivarna stora svårigheter att hitta rätt kompetens, och för många akademiker är valmöjligheterna stora. Personliga utvecklingsmöjligheter och gott ledarskap är avgörande för att behålla medarbetare. Människor lyssnar hellre på personliga referenser och rykten, än vad arbetsgivaren själva framhåller genom sin employer branding.

Vår kommun har goda förutsättningar att säkra rätt kompetens bland annat tack vare en stark samverkanskultur, att vi ligger i framkant inom automatisering samt att högskolan bidrar med en hög utbildningsnivå i regionen. Men det krävs snabbt agerande och tillräckliga resurser för att lyckas.

Vi behöver noga följa utvecklingen och vara pålästa om framtidens behov för att både möta branschen och för att vara en attraktiv arbetsgivare. Genom att vara relevanta och ta en stark position stärker vi vår roll både lokalt, nationellt och internationellt gentemot samverkansparter, beslutsfattare och politiker. Vår interna kommunikation spelar en nyckelroll för ett starkt varumärke och attraktionskraft för rätt kompetens.



## Strategiska samarbeten och samverkan får större betydelse



I en alltmer komplex omvärld, där både individ och företag blir mer specialiserade, växer betydelsen av att samarbeta och samverka strategiskt med andra aktörer, inte minst för att lösa problem man inte råår på själv. Det kan exempelvis handla om att samordna resurser, utveckla erbjudanden eller kunskapsutbyte. Samverkan kan ske mellan aktörer i den egna värdekedjan, mellan konkurrenter eller till och med mellan olika branscher för att underlätta och utöka kundrelationer.

Vi ser att ett utökat samarbete med övriga aktörer och intressenter skulle ge oss möjligheter att utveckla vår plats ytterligare. Att bygga relationer med andra, tillsammans planera långsiktigt och att skapa attraktiva erbjudanden, skapar förutsättningar för ett ökat intresse för platsen. Gör vi inte detta är risken att vi tappar fart och kunskap, att vi inte utvecklas, att vi får svårt att nå ut och i slutänden tappar besökare.

## Barn och ungas perspektiv måste komma i fokus

Platser utvecklas ofta med en inriktning på den äldre befolkningen, även om det är unga mellan 18 och 35 år som flyttar mest. Genom att engagera de yngre generationerna i platsutveckling säkerställer vi att våra initiativ förblir relevanta, engagerande och effektiva långt in i framtiden.



En förståelse för Generation Z (födda slutet av 1990-talet och början av 2000-talet) och Millennials (födda på 1980- och början av 1990-talet) är av yttersta vikt. Det är även essentiellt att förstå Generation Alpha, barn födda från 2010 och framåt, som växer upp i en digital tidsålder och som har en hög medvetenhet om klimathot och samhällsutmaningar. Deras insikter, behov och medvetenhet är inte bara viktiga för stadsplanering och platsutveckling, utan även för destinationsbolag som ser till att dra nytta av deras perspektiv i olika frågor som rör besöksnäring, konsert, möten & evenemang.

Unga individers inneboende nyfikenhet blir en katalysator för innovativa lösningar och denna generations mod möjliggör nya idéer som kan vara tveksamma för äldre generationer. Ytterligare en styrka hos den yngre generationen är att de har en stark koppling till hållbarhetsfrågor.

## Från destinationsutveckling till platsutveckling

När aktörer med beröring till besöksnäringen pratar platsutveckling handlar det om att hitta smarta sätt att få det goda livet på platsen för invånarna att harmoniera med en stark och utforskande besöksnäring. Det handlar om att skapa reseanledningar utifrån platsens förutsättningar, som lockar besökare samtidigt som de ökar attraktiviteten för invånarna.



Några centrala trender inom platsutveckling som vi behöver hålla ögonen på är hållbarhet, digitalisering och smarta destinationer, lokala upplevelser och autenticitet samt att platsen ska vara väl rustad för kris. Vi ser även att kulturarvet är en kraft som inte nyttjas nog för att skapa attraktion för platsen. Slutligen nämner vi 15-minutersstaden, ett uttryck som betyder att stadsdelar utvecklas så att det endast ska ta 15 minuter att med cykel ta sig från hemmet till de viktigaste platserna; jobbet, skolan, mataffären, kultur, idrott och naturen.



## Målgrupper & intressenter

Utöver våra prioriterade målgrupper – besökare och besöksnäritsaktörer - har vi även andra målgrupper och intressenter att förhålla oss till, samarbeta och kommunicera med. Dessa är bolagets viktigaste relationer med omvärlden. En viktig del i att samarbeta med och förhålla oss till våra intressenter är att ta hänsyn till kommunala, regionala och nationella strategier inom våra arbetsområden.

Viktigt att komma ihåg är att våra intressenter och våra målgrupper samtidigt alltid är potentiella ambassadörer för platsen Jönköpings kommun.

- Rådhus AB – våra ägare
- Styrelse och politik
- Medarbetare på DJAB
- Besökare till Jönköpings kommun
- Kommuninvånare
- Förvaltningar och myndigheter
- Näringsliv utöver besöksnäring
- Akademin
- Beslutsfattare lokalt, regionalt och nationellt
- Föreningsliv och intresseorganisationer
- Media
- Region Jönköpings Län och Smålands Turism

# RIKTNING

## Vision och Mission

### **Vision:**

Jönköping - en framtidssäkrad och blomstrande besöksnäringdestination

### **Mission:**

Destination Jönköping ska genom fokus, drivkraft, passion och kunskap, leda och bygga stolthet och attraktivitet för platsen Jönköpings kommun

## Långsiktiga strategier

### **Strategi 1:**

**Vi ska, genom samverkan och fokus, leda utvecklingen av platsen Jönköpings kommun som destination.**

En plats utveckling är helt beroende av en god samverkan mellan det offentliga, näringslivet, organisationer, föreningar och akademien. Genom samverkan ska bolaget 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, platsvarumärket samt öka tillväxten inom besöksnäringen. Utveckling av besöksnäringen ska ske genom att möjliggöra utveckling av nya och redan etablerade upplevelser för den geografiska platsen Jönköpings kommun.

### **Strategi 2:**

**Vi ska sprida kunskap som utvecklar och inspirerar till en blomstrande och framtidssäkrad besöksnäring.**

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

### **Strategi 3:**

**Vi ska bidra till en hållbar framtid genom att uppmuntra till och underlätta för andra att ta ansvarsfulla beslut.**

Målgrupperna ställer allt högre krav på att de insatser som vi som destinationsbolag gör sker med ett stort hjärta för planet och samhälle. Besökare vill se att de varumärken och platser de omger sig med tar ansvar. Hållbarhet ska genomsyra våra aktiviteter, våra evenemang och möten. I vårt arbete mot framtiden ska vi alltid ha med oss de tre hållbarhetsperspektiven, det miljömässiga, ekonomiska och sociala. Vi ska visa att hållbarhetsperspektivet inte är något som kan väljas till utan är något som alltid behöver vara närvarande.

## Mål

Målen är ett verktyg för att styra verksamheten. Alla medarbetare ska vara införstådda med målen och vilka aktiviteter som krävs på både gruppnivå och individuell nivå för att dessa ska uppnås.

Målen mäts genom ett antal indikatorer. Varje affärsområde och avdelning inom bolaget har utvecklingsaktiviteter kopplade till målen som följs upp fyra gånger per år i bolagets ledningsgrupp. Uppföljningen ger en samlad bild av hur bolagets totala verksamhet bidrar till bolagets uppsatta mål.

Genom att nyttja möjligheten till regionala, nationella och europeiska finansieringsmöjligheter ökar vi vår genomförandekraft av målen.

## Mål 1:

### Arbeta med 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, platsvarumärket samt öka tillväxten inom besöksnäringen.

I nära samverkan med lokala föreningar och verksamheter vill vi vara en självklar plats för kultur och idrott och ge förutsättningar för engagemang och drivkraft. Vi vill att våra arenor och scener har turnépremiärer för produktioner och vi arbetar strategiskt för att locka evenemang som stärker Jönköpings varumärke och är en reseanledning.

Genom att identifiera kompetensområden som kan kopplas till ett möte genereras positiva effekter inom kommunen. Vår Convention Bureau har en införsäljande, rådgivande och stödjande roll för lokala projektägare och centrala arrangörer som organisationer, förbund och föreningar. För att bibehålla vår position inom möten, vara konkurrenskraftiga och ta nya kliv de kommande fem åren behöver vi fortsätta utveckla vår kompetens och identifiera områden och drivkrafter hos våra lokala mötesintensiva organisationer. Vi måste vara modiga och våga experimentera. Vi måste prata mer om långsiktiga effekter som bygger på attraktivitet och kunskapseffekter snarare än kortsiktiga och tillfälliga besöksnäringseffekter. Viktigt att påvisa och se att även det helt digitala mötet är ett skyltfönster för platsen.

#### Detta mäter vi genom:

- Antal värvade nationella eller internationella evenemang och möten
- Andel arrangörer som uppger att DJAB bidragit till att öka deras hållbarhetsarbete
- Andel invånare som upplever ett mervärde tack vare de större evenemang som genomförs i Jönköpings kommun (mäts vartannat år)

## Mål 2:

### Verka för ett strategiskt och aktivt värdschap

Bolaget ska verka för ett aktivt gästmottagande och strategiskt värdschap som bidrar till att ge besökaren och invånaren en positiv bild av Jönköpings kommun som

plats. Värdschap är konsten att få människor att känna sig välkomna.

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 värdschap". En stor del av bolagets värdschapsarbete handlar därför om att ge besöksnäringens aktörer rätt verktyg för att i sin tur inspirera gästerna.

Ett bra värdschap rymmer begrepp som service, bemötande, kvalitet, vänskap och gästfrihet. Utgångspunkten är ett välkomnande och öppet förhållningssätt till människor och situationer vi möter. Gott värdschap handlar om att överträffa gästernas förväntningar, allt för att nöjda gäster ska återkomma, sätta Jönköping på kartan och rekommendera platsen vidare. Det slutliga målet med gott värdschap är att alla invånare och besökare ska vara ambassadörer för platsen Jönköpings kommun.

#### Detta mäter vi genom:

- Utfall i destinationsmätningar för besökare och besöksnäring
- Antal besökare och aktivitet på jkpg.com

## Mål 3: Utveckla besöksnäringen och öka platsens attraktivitet

Att stärka en plats attraktivitet handlar om att ta vara på platsens tillgångar men också framtidsdrömmar och engagemang. Utveckling av besöksnäringen ska ske genom att möjliggöra utveckling av nya och redan etablerade upplevelser Jönköpings och dess destinationer. Bygger på bland annat natur, kultur och mat.

Att besöksnäringen utvecklas är en förutsättning för att en plats ska må bra. Vi verkar bland annat 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 i kommunen och andra offentliga organisationer.

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, vilket är en viktig förutsättning för utveckling inom besöksnäringen.

Platsmarknadsföring är platsens aktiva arbete med att påverka hur platsen uppfattas medan platsidentitet är den faktiska allmänna bilden av en plats. Marknads-

föringen av en plats är alltså en möjlighet att påverka platsens identitet på ett positivt sätt. Attraktiva platser lockar lättare till sig både investerare, nya invånare, företag och besökare som alla på sitt sätt bidrar till platsens tillväxt och utveckling.

Platsmarknadsföring och utveckling av platsen måste gå hand i hand. En attraktiv plats och en strategisk platsmarknadsföring är en nödvändig kombination för en stark platsidentitet. Aktörer, invånare och besökare måste samspela och allas röster ska höras för att åstadkomma en genuint stark plats.

**Detta mäter vi genom:**

- Antal aktörer som tar del av vår kunskapsdelning
- Antalet gästnätter på kommersiella boendeanläggningar
- Räckvidd för våra sociala medier-konton

## **Mål 4: Utveckla arenor och scener på Jönköping Konsert & Kongress (JKK) och Jönköpings Teater (JT)**

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 platsen.

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. Vi arbetar aktivt för ett brett och varierat utbud på teatern och konserthuset inom genre såsom musik, humor, teater, dans och opera. Vi har framgångsrika samarbeten med lokala, nationella och internationella arrangörer.

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.

**Detta mäts genom:**

- Beläggningsgrad på våra arenor
- Bredden i utbudet av olika genre av föreställningar
- Antal föreställningar som bara har ett fåtal turnéstopp nationellt

## **Mål 5: Stärka vårt bolag och varumärke internt och externt**

Som ett kommunalt bolag har vi ett stort ansvar i att värna om och förvalta de resurser vi har på ett genomtänkt och effektivt sätt. Det innebär bland annat att vi ska agera för att tydligt följa vårt uppdrag, ha en stabil ekonomi, organisera oss på mest ändamålsenliga sätt och säkerställa att hållbarhet löper som en röd tråd i alla aktiviteter. Vi ska ständigt ha blicken på omvärlden och framtiden för att vara relevanta i vår verksamhet, och kunna anpassa oss efter rådande förutsättningar.

För att attrahera nya kompetenser samt behålla nuvarande vill vi vara en attraktiv arbetsgivare genom att vara ett öppet, inkluderande och kunskapsdrivet bolag. Vi vill erbjuda medarbetarna både personlig utveckling och kompetensutveckling. Genom att arbeta med tillitbaserat ledarskap inom bolaget ges möjlighet till egna initiativ, engagemang och delaktighet.

Vi vill skapa, förmedla och vara generösa med kunskap. Vi ska ta tillvara möjligheter att föra fram, belysa och agera i våra sakfrågor, för att på så sätt generera bättre förutsättningar för besöksnäringen.

**Detta mäts genom:**

- Ekonomi i balans - resultat
- Attraktivitetsindex, arbetsgivare
- Nyckeltal i hållbarhetscertifiering av bolaget
- Exponering i förtjänad media



