

# AFFÄRSPLAN 2023

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
Uppdrag.....	4
Ägardirektiv.....	4
Ekonomi.....	4
Organisation.....	5
<b>Utblick</b> .....	6
Destinationens fördelar.....	6
Skiften i omvärlden.....	7
Målgrupper och intressenter.....	9
<b>Riktning</b> .....	9
Vision och Mission.....	9
Långsiktiga strategier.....	10
Mål.....	11



# INBLICK

## Uppdrag

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 Konsert och Kongress.

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 förutsättningar för de enskilda aktörerna så att besöksnäringen kan utvecklas och platsens attraktivitet öka.

## 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 Konsert och Kongress 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. 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 (2022).



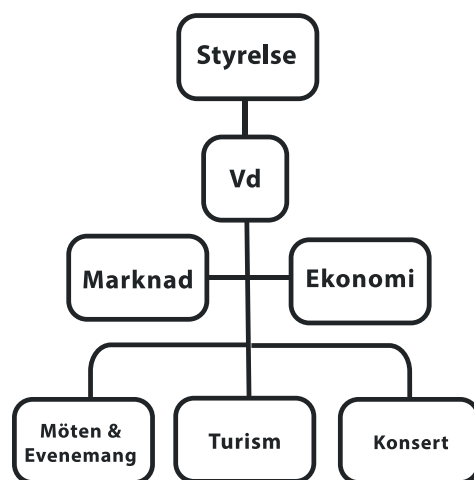
# Organisation

Bolaget består av de tre affärsområdena Turism, Möten & Evenemang och Konsert. Utöver dessa finns en marknadsavdelning och en ekonomiavdelning, vd och en projektledare för City of Dreamhack. De tjänster som vi har behov av men inte ryms i befintlig organisation köps in från Jönköpings kommun, såsom framför allt IT och HR.

**Affärsområdet Turism** inspirerar och informerar de tillfälliga besökarna och de huvudsakliga uppdragen är just värdskap och platsutveckling. Turism har fyra medarbetare: två turistinformatörer, 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, 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 (värdinnor, publikvärdar, kassörer, försteman och hustekniker).



**Ekonomiavdelningen** sköter all ekonomi, från löpande bokföring till årsredovisning. Bolaget arbetar löpande med utvärderingar av projekt där ekonomi är en del. Därtill kommer arbetet med internkontroll. Fokus för internkontrollen är representation samt hanteringen av större inköp till verksamheten. Ekonomiavdelningen består av ekonomichef samt ekonomiassistent och administratör.

**Marknadsavdelningen** arbetar proaktivt och 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 i relevanta kanaler för att nå alla målgrupper och arbetar även för att uppmuntra andra att vara medskapare av platsvarumärket Jönköpings kommun som plats. Marknadsavdelningen består av fem medarbetare: två marknadsförare, en strategisk marknadsförare, en digital strateg och en marknadschef.





# UTBLICK

## Destinationens fördelar

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 platsen är social 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 plats än mer.

**Läget** - Södra Sveriges nav. Jönköping 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. Men också härifrån. 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 bo, 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.

**Vårt arv** - Här finns mängder av intressant historia och ett starkt arv. Var du än sätter foten, står du mitt i historieboken. Under 1100- och 1200-talen var t ex Visingsö centrum för den svenska kungamakten och du kan än idag se spår av grevskapets glansdager.

Vi har ett arv av entreprenörsanda, hantverkstradition och spännande industrihistoria. Ingen produkt har gjort Sverige och Jönköping så känt i världen som Säkerhetständsticken. 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. I Jönköping har vi 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** - Jönköping 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 spjutspetsteknologi. Våra varor och tjänster sätter avtryck i hela världen för vi är landets fjärde 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 en position på kartan. Som det självklara regioncentret tar vi plats med utveckling, samarbete och en snabbt växande 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. I dessa områden har vi alla möjligheter att skapa precis de stadsdelar som vi vill ha och Jönköping behöver.





## Skiften i omvärlden

Världen förändras och hur följer vi med i förändringen? Vi befinner oss i en ständigt föränderlig värld och mycket blir allt mer komplext. Vi behöver ständigt vara uppmärksamma på omvärlden och förtutse trender för att optimera vårt arbete mot målen. Sedan Destination Jönköping bildades 2014 har mycket hänt, inte minst de senaste åren då pandemin ställt mycket på ända och dragit undan mattan för stora delar av besöksnäringen. Nu är vi dessutom på väg in i en lågkonjunktur och kriget i Ukraina påverkar oss på olika sätt.

Samtidigt riktas allt större fokus mot klimatutmaningarna som växer sig allt mer akuta. För organisationer, företag och platser betyder detta större krav och förväntningar på hållbarhetsarbetet, men inte bara det miljömässiga, allt större kravs ställs även på att man har

det ekonomiska och sociala perspektivet i beaktning, hela tiden. Besöksnäringen är, precis som resten av vårt samhälle, i ständig förändring och för att vi som destinationsbolag ska kunna vara med i en morgondag och lyckas med vårt uppdrag måste vi hela tiden följa med i vår omvärld och anpassa oss. Under 2021 stannade vi upp för att tillsammans med nya ögon titta i kristallkulan för att se vad som nu händer och vad som är på gång. I processen tog vi hjälp av Kairos Future, vilka har gedigen erfarenhet av besöksnäringens bransch samt processen som sådan. Tillsammans har vi identifierat och prioriterat de skiften i omvärlden och de trender som är viktiga och relevanta för besöksnäringen i Jönköping mot 2026.

Under processens gång har vi kokat ner allt till tre stora skiften. Dessa skiften sker oavsett vad vi gör men vi anser dem oerhört viktiga att ta hänsyn till för att vara lyckosamma med vår vision.





## Från affärsreseberoende till fler lönsamma privatturismaffärer

Mycket talar för att antalet affärsresor inte kommer att återgå till samma nivå som före pandemins utbrott våren 2020. Detta drivs dels av den accelererande digitaliseringen och ökade krav på hållbarhet samt 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 och säkra organisationens och besöksnäringen i Jönköpings framtid vill vi utforska, 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 kan inte ersätta en "tisdagsaffärsresenär" med en "tisdagsleisureresenär", vi måste tillsammans med besöksnäringföretagen hitta nya vägar.



## Möten – från tillfälliga besöksnäringseffekter till katalysator för långsiktiga effekter

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.



## Från hållbarhet som tillägg till att den trefaldiga hållbarheten är ständigt närvarande

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. Destination Jönköping vill leda omställningen mot en så hållbar besöksnäring och plats som möjligt. Hållbarhet ska genomsyra våra aktiviteter, våra evenemang och möten. I vårt arbete mot framtiden ska vi alltid ha med oss de tre hållbarhetsperspektiven, det ekologiska, ekonomiska och sociala. 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.





# RIKTNING

## Målgrupper & intressenter

Utöver våra prioriterade målgrupper – tillfälliga besökare till, och besöksnäringens aktörer inom, Jönköpings kommun - har vi även andra målgrupper och intressenter att förhålla oss till, samarbeta och kommunicera med - helt enkelt bolagets relationer med omvärlden. 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

## 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, varumärket för den geografiska platsen 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 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. 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 av 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. Målen och kopplade utvecklingsaktiviteter följs upp fyra gånger per år i bolagets ledningsgrupp. Uppföljningen ger en samlad bild av hur bolagets totala verksamhet bidrar till framdrift av bolagets uppsatta mål.

## 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, varumärket för den geografiska platsen 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, är ett av få turnéstopp och lockar evenemang som stärker Jönköpings varumärke.

Genom att identifiera kompetensområden som kan kopplas till ett möte genereras positiva effekter inom kommunen. Convention Bureau är en neutral part som agerar som en rådgivande och stödjande roll för lokala projektägare och centrala arrangörer som organisationer, förbund och föreningar.

### 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

## Mål 2: Verka för ett strategiskt och aktivt värdskap.

Bolaget ska verka för ett aktivt och inkluderande gästmottagande och strategiskt värdskap som bidrar till att ge den tillfälliga besökaren en positiv bild av Jönköpings kommun som plats. Värdskap 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 värdskap". En stor del av bolagets värdsvarsarbete handlar därför om att ge besöksnäringens aktörer rätt verktyg för att i sin tur inspirera gästerna.

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 ska genomsyra hela organisationen och kommuniceras internt och externt. Det slutliga målet med gott värdskap 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 för den geografiska platsen Jönköpings kommun.

Att besöksnäringen utvecklas är en förutsättning för att en plats ska må bra.

Bolaget 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 in 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. Marknadsföringen 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 turister 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 Jönköping Konsert & Kongress och Jönköpings Teater arbeta för hög beläggningsgrad för turnerande och kommersiella produktioner, brett kulturutbud och stärka attraktiviteten för den geografiska platsen Jönköpings kommun.

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.

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. 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.

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



