

Affärsplan 2018

VISIT GLADA HUDIK AB

HUVUDSAMMANFATTNING

- **Mål:**

Att öka antalet besökare och antalet gäsnätter till Glada Hudik.
Öka bolagets omsättning med 4 %.

- **Syfte:**

Ett tydligt strategiskt arbete med fokus på hållbarhet ger konkurrensfördelar på den nationella och internationella marknaden vilket leder till en attraktiv destination. Visit Glada Hudik AB (VGH) ska arbeta för att utveckla Hudiksvalls kommun som destination och stärka destinationen glada Hudik.

Du är välkommen att följa med!

Visit glada Hudik arbetar med fyra affärsområden.

1. DESTINATIONSAVTAL

Visit Glada Hudik AB (VGH) har tillsammans med föreningen destination glada Hudik (delägare av VGH), tagit fram ett destinationsavtal som börjar gälla 2018.

Syftet med avtalet är att vi genom samarbete inom marknadsföring och utveckling inom besöksnäringen ska kunna växa starkare som destination med ökade resurser. Samarbete, Målinriktat och Kostnadseffektivt för ökad lönsamhet för oss aktörer.

En utvärdering kommer göras efter 2018 för att se om denna modell passar för just vår destination.

Genom att teckna ett destinationsavtal med Visit glada Hudik får man bland annat:

- Deltagande i nätverksträffar.
- Statistik, nyckeltal och trendanalyser.
- Exponering på www.visitgladahudik.se
- Annonseringsytor i VGH.s besöksmagasin.
- Framtagande av produktblad.
- Medlem i destination glada Hudik, ideell förening.
- Information om vad som händer i destinationen utifrån turism.

Man får framförallt för man ett:

- **ENGAGEMANG** - Destinationsbolag som driver besöksnäringens frågor gällande utveckling och marknadsföring lokalt, regionalt och nationellt.
- **VÄRDSKAP** - Destinationsbolag som engagerar sig i besöksnäringens frågor och dess förutsättningar.
- **HELHETSSYN** - Destinationsbolag som utvecklar en attraktiv destination tillsammans med aktörer som påverkas av besöksnäringen.

2. MARKNADSFÖRING

VGH AB ska arbeta för att öka näringens möjligheter och använda verktyg som VGH erbjuder för att skapa affärer. Brygga till kunskapsutveckling där VGH verkar för att kunskapsutveckla besöksnäringen inom destinationen i bland annat merförsäljning genom föredrag, tillgängliggöra produkter, stöd i produktutveckling och paketering. Omvärldsbevakning samt informations- och samverkansträffar.

VGH arbetar med marknadsföring inom dessa områden:

Sociala medier:

- Facebook
- Instagram.
- LinkedIn.
- Youtube.
- Digitala vägs skyltar.
- Affärs-TV
- Bildbank
- Webbstrategi

Urval av marknadsförings aktiviteter för VGH 2018:

- Allt för sjön - Båtmässan i Älvsjö, Stockholm.
- Marknadsaktivitet på Medskog under sport- och påsklov.
- Aktivitet på Junibacken under parollen "Till Hudiksvall".
- Mobil turistbyrå på fasta evenemang. Ex. Hudik Cup, Hudikkalaset, stämmorna i Delsbo/Norrbo/Bjuråker, Hälsingemarknad, V75.

3. TURISTINFORMATION

Turistinformation med symbolen I är ett starkt inarbetat varumärke för besökare, såväl nationella som internationella. I.et i anslutning till entrén på VGH kommer finnas kvar i och med att bolaget är knutet till branschorganisationen Visita. I all övrig kommunikation kommuniceras Visit Glada Hudik ut för att sätta och arbeta in vårt varumärke för våra invånare och besökare.

Turistinformation möjliggör att jobba med affärsområdena.

InfoPoints (IP): 2017 kommer VGH att utöka IP från 10 till 12. (InfoPoints är en enklare stationär bemannad/obemannad turistinformation, knuten till en auktoriserad Tourist Information, branschorganisationen Visita).

Syftet med InfoPoints för VGH är dels att möta invånaren och besökaren på plats.

Övrig verksamhet inom turistinformation:

- Biljettförsäljning,
- Biljetthantering
- "Öppen dörr"
- Telefon
- Mail
- InfoPoint
- Mobil Turistinformation
- Besöksguide
- Nyhetsbrev
- Webb
- Inventering av produkter.

4. EVENEMANG

Visit Glada Hudik har möjlighet att stödja evenemangsaktörer med:

- Marknadsföring
Möjliga marknadsföringskanaler: Facebook, Instagram, evenemangskalender, www.visitgladahudik.se, www.visithalsinglandgastrikland.se, digitala skyltar, affärs-TV samt närvarande på konkreta marknadsaktiviteter som genomförs av VGH.
- Ansökan om finansiella bidrag. (Samverkan mellan kultur och fritid och Visit glada Hudik)
- Biljettförsäljning på Visit glada Hudik och online 24 timmar.
- Rådgivning
- Förmedling av kontakter/nätverk
- Utbildning

VARUMÄRKESPLATTFORM - VISIT GLADA HUDIK

Visit Glada Hudiks värdegrund - För en hållbar destination

Visst är det så att nästan oavsett var du är och hur härligt vädret än är så är det människorna och det avtryck de gjort som man minns?

Det är vi och vår förmåga att se, möta och ta hand om våra gäster som är nyckeln till framgång.

En upplevelse behöver inte vara helt perfekt, polerad eller lyxig i den klassiska bemärkelsen.

Det resenärer söker idag är det äkta, det lokala och det genuina. Och det vet vi att vi kan leverera.

Hudiksvalls kommun ska vara Sveriges bästa kommun att leva och verka i. Hur tar vi oss dit? Det är ett arbete som kräver engagemang, helhetssyn och ett gott värdskap.

- Glada Hudik-andan
- Allt börjar med ett besök
- Besöksnäringen är en del av samhällsutvecklingen

ENGAGEMANG

- **Dialog:** Vi ska föra en kontinuerlig dialog med näringen och Hudiksvalls kommun för att lyssna in och fånga upp behov för utveckling och driva utvalda frågor vidare. För att arbeta framgångsrikt med destinationsutveckling är det viktigt att vi för en dialog (och kommunicerar) kring värdet av besöksnäringen.
- **Mod:** Vi ska våga ta plats! Vi ska stå upp för och synliggöra vilka vi är och vad vi har att erbjuda. För att utveckla destinationen ska vi ha modet att mötas i nya samverkanskonstellationer (se RUS:en).
- **Nyfikenhet:** Vi ska vara nyfiken och öppen för vår destination och hålla oss ajour med omvärlden.

VÄRDSKAP

Värdskap är konsten att få människor att känna sig välkomna. Det gör vi genom ett gott bemötande och respekt. Värdskap är ett effektivt, inspirerande och hållbart förhållningssätt för att säkerställa ett professionellt och mänskligt bemötande mot kunder och mellan kolleger. Ett gott värdskap rymmer begrepp som service, bemötande, kvalitet, vänskap och gästfrihet. Utgångspunkten är ett välkomnande och öppet förhållningssätt till människor och situationer vi möter.

- **Respekt:** Respekt för mötet, sin uppgift, för branschen, för människor. Vara lyhörd, närvarande (härvarande och närvarande).
- **Glädje:** Att vara äkta. Stolthet. Glada att vi kan erbjuda det här. Förmedla känslan av glädje. Visa och se på potentialen, det gör vi med glädje. Bjuda på det oväntade. Nyfikenhet, viljan. Vi känner glädjen i vardagen, där vi står, det vi jobbar med. Du representerar företaget, glädjen i det vi kan erbjuda, det vi står för.
- **Omtanke:** Omsorg, det ska bli så bra som möjligt utifrån behov. Skapa mervärde. Ge det där lilla extra.

HELHETSSYN

För att skapa en hållbar destination med långsiktigt perspektiv är en av grundförutsättningarna att ha en helhetssyn.

För att nå visionen att vara Sveriges bästa kommun att leva och verka i är det viktigt att synliggöra och för en dialog kring hur destinationsutveckling och besöksnäringen är en del i samhällsutvecklingen.

- **Ansvar:** Vi ska ta ansvar för samhällsutvecklingen genom vår del kring destinationsutvecklingen. Vi ska ta olika aspekter i beaktning för att få en helhetssyn i destinationsutvecklingen. Vad får det här för effekt på besökarna? Vad får det för effekt på samhället?

Vi ska ta ansvar, så långt det är möjligt, för att det går bra för kommunen. Vi ska vara med och bredda och nyansera bilden av Glada Hudik genom exempelvis bildspråk. Vem får komma till tals/synas på vår webb, i besöksguiden, i sociala medier, frukostmöten? Genom vår kommunikation ska vi bidra till att visa på den mångfald som finns i samhället (och bidra till att bryta normer).

(via ansvar kan vi stärka vår verksamhet med varumärket Glada Hudik, och det finns pengar att tjäna på en tydlig Glada Hudik-anknytning)

Vi ska ta ansvar genom att marknadsföra, stötta näringen, ge besökarna ett gott bemötande och vidga deras vyer.

- **Tillsammans:** Att arbeta tillsammans är kärnan i besöksnäringens branschlogik. För att skapa attraktiva reseanledningarna och en stark destination måste vi kunna göra affärer och leverera upplevelser tillsammans. Samtidigt som samverkan är vår framgångsfaktor är det också en av våra stora utmaningar.
- **Kompetens:** Kompetens är en grundsten för att skapa kvalité. Vi ska ta vara på och använda kompetens på rätt sätt. Vi ska ta ansvar för att bredda och höja individens

kompetens (vi ska ha kompetensen att lotsa vidare utifrån behov, som exempelvis affärsutveckling med HNA, utbildningar via Företagsutbildarna osv).