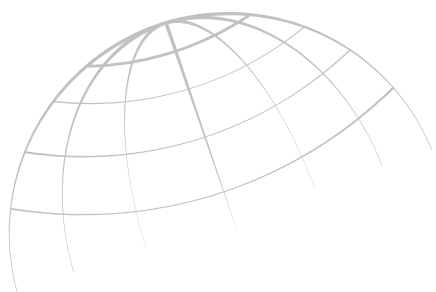


Exportmoget Gotland 2024
Gotlands Besöksnäring AB



Exportmoget Gotland 2024

INSIKTER & RESULTAT

Denna broschyr innehåller insikter, resultat reflektioner och rekommendationer som dragits baserat på de undersökningar och utvärderingar som genomförts i projektet.





INNEHÅLL

<i>OM PROJEKTET</i>	<i>03</i>
<i>PROJEKTETS BAKGRUND</i>	<i>04</i>
<i>PROJEKTETS LEVERANS</i>	<i>05</i>
<i>UNDERSÖKNINGAR</i>	<i>10</i>
<i>INTERVJUER</i>	<i>25</i>
<i>SPRIDNING RESULTAT</i>	<i>36</i>
<i>REKOMMENDATIONER</i>	<i>37</i>

Exportmoget Gotland 2024
Gotlands Besöksnäring AB

OM PROJEKTET



Exportmoget Gotland 2024 ägs av Gotlands Besöksnäring AB och finansieras av Europeiska Regionalfonden och Region Gotland. Projektledare är Fredrik Broman och kommunikatör är Roger Björkman. Projektet vill bidra till en ökad exportmognad hos små och medelstora företag verksamma inom besöksnäringen på Gotland. Detta genom att bidra till ökad kunskap om internationella besökares resemonster och behov. Projektet vill skapa gemensamt material för digital kommunikation, skapa nya digitala kontaktytor samt säkerställa långsiktig finansiering för en gemensam plattform.

PROJEKT- BAKGRUND



Projektet syftar till att komplettera pågående insatser för covid-drabbade företag och stärka gotländska besöksnäringens hållbarhet genom ökad exportmognad, digitalisering och grön internationalisering. Projektet ska genom rådgivning, nätverkande och kommunikativa insatser underlätta och framtidssäkra för företag som säkerställer arbetstillfällena inom den gotländska besöksnäringen.

Företag som är livskraftiga men på grund av pandemin är i behov av förbättringar ska genom analyser ("Mystery shoppers"), översättnings- och kommunikationsstöd samt konsultationer få konkret hjälp att förflytta sig i sin exportmognad utifrån företagets egna förutsättningar.

Projektets insatser inom kommunikation och analys stöttar företag att ge rätt information till rätt internationella målgrupper, i rätt tid, på rätt språk och med rätt erbjudande. Med rätt menas här hållbart i alla tre dimensionerna.

PROJEKTETS LEVERANS

GOTLAND INTERNATIONAL ACADEMY (GIA)

Projektet har skapat en utbildningsserie, uppdelad i två terminer. Våren 2022 genomfördes fem digitala, tematiska utbildningsträffar med fokus på de i Region Gotlands besöksnäringstrategi prioriterade länderna.. Inbjudna experter gav deltagarna en grundläggande förståelse för respektive marknad. Johanna Skantze och Anna Linton var processledare. Mer information om träffarna under GIA 1 finns att läsa på Gotlands Förenade Besöksnäringss hemsida:

[Tema Tyskland](#)

[Tema Danmark](#)

[Tema Norge](#)

[Tema världsarvet](#)

[Tema Finland](#)

GIA 2 bestod fem fysiska utbildningsträffar mellan november 2022 och mars 2023 med fokus på produkt- och affärsutveckling, samskapande, paketering, marknadsföring och sälj.

Johanna Skantze processledare, Barbro Trum och Anna Linton, utbildare, coacher och kunskapsförmedlare.

Här hittar du information från de fysiska utbildningarna:

[Träff 1 – Repetition & fördjupning](#)

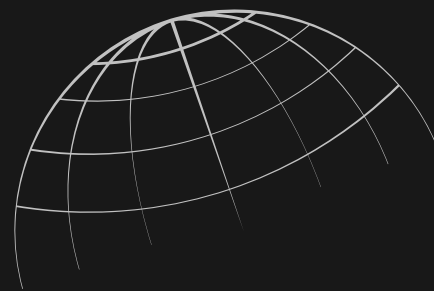
[Träff 2 – Koncept & sampaketering](#)

[Träff 3 – Prissättning & sälj](#)

[Träff 4 – Marknadsföring & kommunikation](#)

[Träff 5 – Förutsättningar för fortsatt samarbete](#)





PROJEKTETS LEVERANS

TRAVEL TRADE TOOLBOX

Projektet har på Gotlands Förenade Besöksnäring hemsida skapat en kunskapsbank tillgänglig för de som deltagit i projektet, men också öppen för alla som vill förstå en internationell marknad och målgrupp. Denna kunskapsbank innehåller ett omfattande material som beskriver hur näringen kan utvecklas med internationellt fokus.

WORKSHOP MYSTERY SHOPPER

För att ge företagen ökad kunskap om internationellt värdschap bjöd projektet in till en kostnadsfri utbildning ledd av Kim Ross, vars expertis är destinationsutveckling och hållbar affärsutveckling. Utbildningen innefattade ett besök i en av deltagarnas verksamhet där övriga deltagare agerade Mystery Shoppers. Verksamhetens exportmognad och internationella värdschap testades och betygsattes.



PROJEKTETS LEVERANS

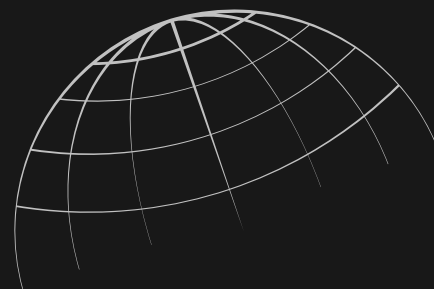
GOTLAND.COM

Kopplat till projekt målet att ta fram underlag till en gemensam digital plattform har projektet samarbetet med [gotland.com](https://www.gotland.com). Under projektets gång har gemensamt material tagits fram som presenterar och beskriver projektdeltagarna men även teman och paket. Projektet marknadsförde sidorna under rese-mässan ITB i Berlin. Dessa internationella undersidor har även kommunicerats vid möten och samtal med internationella researrangörer. Detta digitala verktyg kan företagen använda på mässor och liknande sammanhang i syfte att marknadsföra sig själva och Gotland som destination. I och med samarbetet med [gotland.com](https://www.gotland.com) lever dessa sidor vidare efter projektslut.

ITB BERLIN

Projektledningen, en representant från projektets deltagande företag samt en representant från Region Gotland deltog på rese-mässan ITB Berlin 2023 för att i Visit Swedens monter marknadsföra Gotland. På mässan deltog projektledningen i seminarier samt mötte researrangörer, agenter, journalister och representanter från andra destinationer. Projektet knöt kontakter som, om de hålls levande, kan leda till samarbeten och affärer.





PROJEKTETS LEVERANS



AFFÄRSUTVECKLING HANSESTADEN VISBY

Projektet genomförde en workshop där kunskap om Hansestaden Visby utbyttes för att inspirera företagen till att utnyttja detta i sin verksamhet på ett ansvarsfullt sätt. Region Gotland och Länsstyrelsen deltog för att berätta hur de arbetar. Deltagarna fick även en inblick i hur företagen i världsarvet Falun kreativt arbetat med affärsutveckling. Efter genomförda workshops mejlade vi efterfrågad information till alla vi haft möten med.

SWEDISH WORKSHOP

Projektledningen deltog i Swedish Workshop både 2022 och 2023 i syfte att inhämta kunskap och få samtala med förbokade researrangörer. Swedish Workshop är en mötes- och marknadsplats mellan svensk besöksnäring och utländska researrangörer.

SVEDEST / NORDEST

Projektet har efter studieresa till Norge och ett antal möten inlett samarbete med Svensk Destinationsutveckling/Svedest i Sverige och systerföretaget Nordest i Norge. Syftet är att på portalen opplevsverige.no marknadsföra Gotland på den norska marknaden. Projektet har tagit fram relevant material för att skapa innehåll om Gotland på hemsidorna.

PROJEKTETS LEVERANS



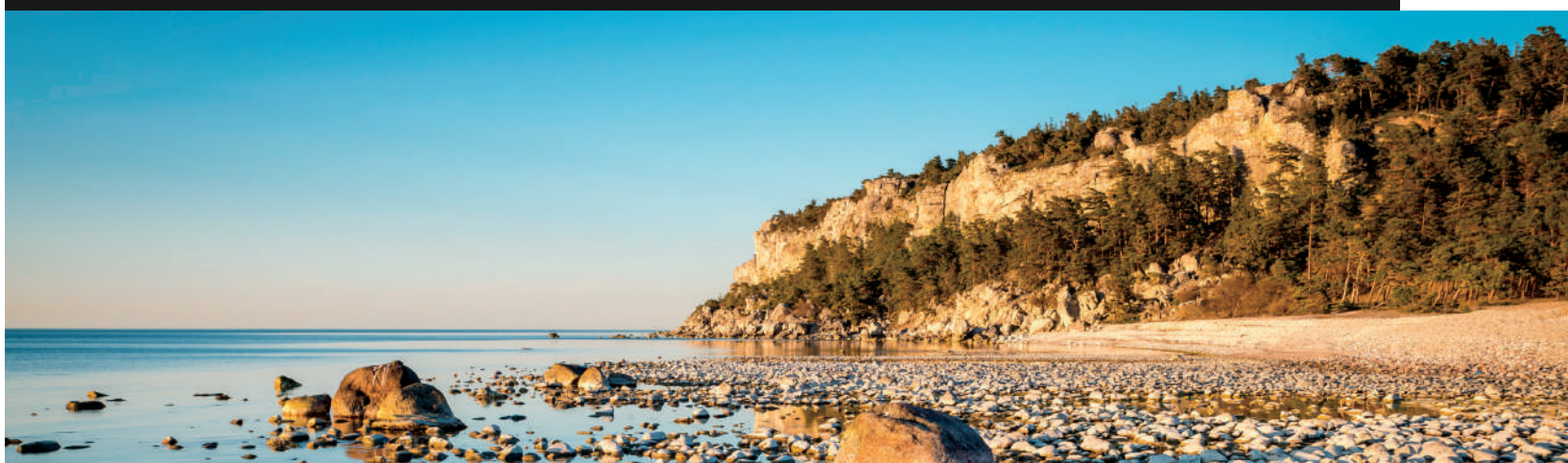
VIKING LINE

Projektledningen genomförde ett studiebesök hos Viking Line i kunskapshöjande syfte. Viking Line berättade att intresset för turerna till Gotland var stort och att de planerar att utöka trafiken nästa sommar. De utmaningar som identifierades var processen att boka kajplats. Viking Line erbjuder möjligheter att marknadsföra Gotland i sina kanaler med i dagsläget upp till 700 000 mottagare. Gotland behöver leverera underlag i form av text och bild till Viking Line.

FINNAIR

Projektledningen hade ett möte med Finnair för att inhämta kunskap samt undersöka potentialen till marknadsföring. Under sommaren flyger Finnair mellan Visby och Helsingfors där ungefär 50 procent är inhemska resenärer och 50 procent kommer från övriga världen. Även Finnair uttryckte en vilja att sprida information om Gotland i sina sociala medier och tar gärna emot intressanta gotländska reseanledningar att marknadsföra. Finnair har även ett lojalitetsprogram med 2 miljoner medlemmar vilket ger möjlighet till marknadsföring till en bred målgrupp internationella besökare.

UNDER- SÖKNINGAR



Undersökningarna har genomförts digitalt via plattformen Mentimeter i samband med eller efter varje genomförd utbildningsträff och de svarande är således endast de som deltagit under utbildningsträffen.

Halvtid- och slutmätningarna har genomförts via Microsoft Forms men också genom djupintervjuer med slumpmässigt utvalda projektdeltagare. Dessa undersökningarna har skickats ut till alla deltagande företag som deltagit i någon av projektets aktiviteter.

Resultatet har sammanställts och analyserats av slututvärderaren. Slutsatserna har identifierats enskilt av slututvärderaren men också i samråd med projektledningen.

GIA 1

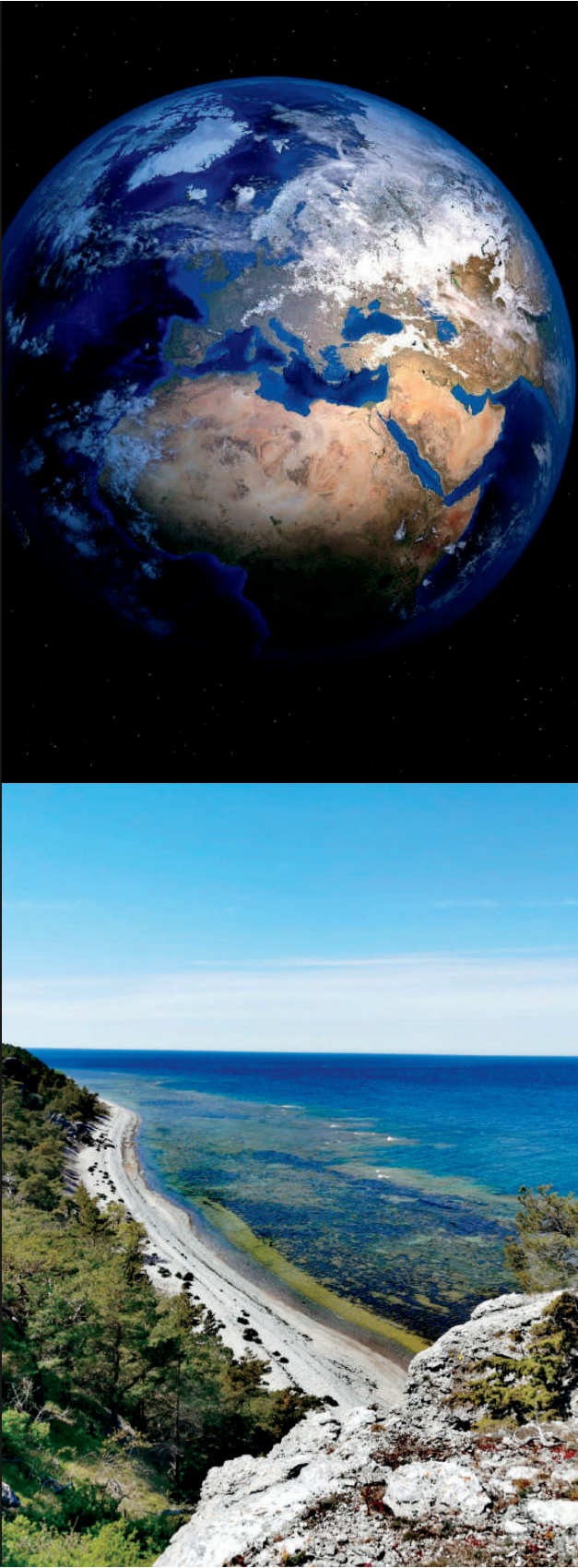
Antal svarande:

Tyskland	40
Danmark	9
Norge	10
Världsarv	6
Finland	4

Deltagarna ombads uppskatta sin egen position i olika påståenden på en skala från 1 till 5, där 1 betydde "stämmer inte alls" och 5 betydde "stämmer mycket väl". Ett av påståendena som deltagarna skulle uppskatta var: "Jag känner att jag har vad som krävs för att möta internationella besökares behov". Vid den första träffen var det genomsnittliga svaret 3,2 på detta påstående, vid den sista var det genomsnittliga svaret 4,0. Denna ökning visar på att projektets utbildningsträffar bidragit till kunskaper hos deltagarna rörande exportmognad.

Antal svarande*

13,8



*Genomsnittligt antal svarande på undersökningarna.



GIA 1

3,7

Lägsta betyg på en utbildningsträff*

Högsta betyg på en utbildningsträff*

4,3

Generellt fick samtliga utbildningsträffar högt genomsnittsbetyg på påståendet "Detta var en värdefull utbildningsträff". Samtliga träffar fick ett genomsnittsbetyg på 3,7 eller högre. Den träff som fokuserade på Finland fick det genomsnittliga betyget 4,3, vilket var högst. Det var däremot väldigt få som svarat på undersökningen efter denna träff, endast 4 stycken. Ingen av de svarande valde att svara på den öppna frågan och ange vad de tyckte om utbildningsträffen. Det låga antalet svarande och avsaknaden av svar på den öppna frågan gör det svårt att dra några slutsatser varför denna utbildningsträff fick högst betyg.

*Det genomsnittliga betyget på en skala från 1 till 5..

GIA 1

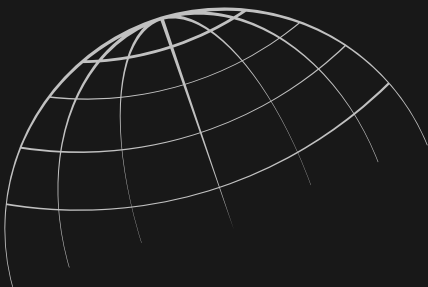
Utbildningsträffen med fokus på världsarvet var den träff som fick lägst genomsnittsbetyg, 3,7. På den öppna frågan "Berätta gärna vad du tyckte om utbildningsträffen" svarade några av deltagarna på världsarvsträffen följande:

"Mycket gick ut på att sälja in, men kanske inte lika mycket om att hantera svårigheter att hantera besökares behov."

"Givande och lärorikt. Väckte mycket tankar!"

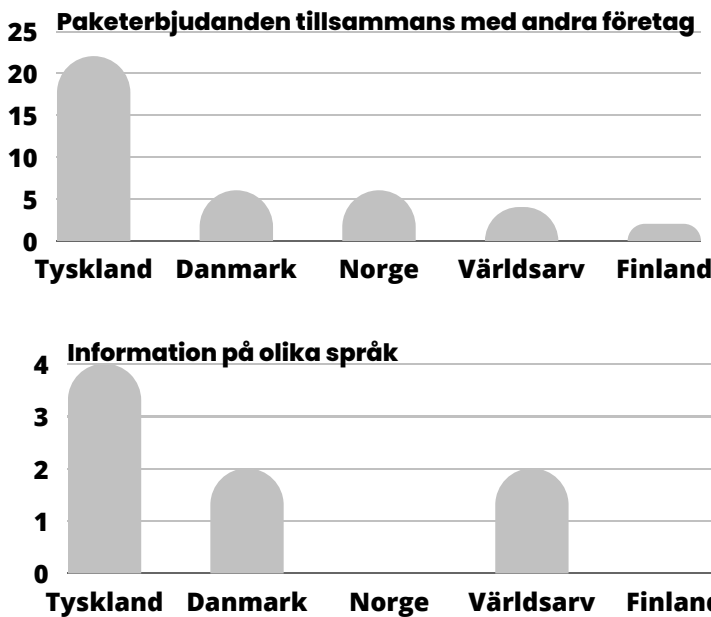
"Den var betydligt mindre konkret än tidigare träffar."





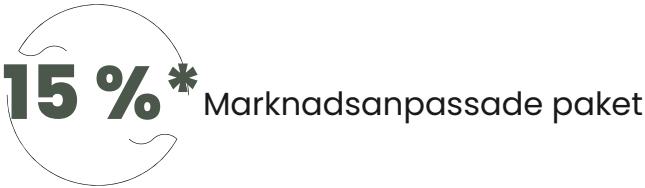
GIA 1

DET HÄR VILL VI JOBBA VIDARE MED:



Deltagarna fick svara på vilka kunskaper de besitter idag samt vad de vill arbeta vidare med. Genomgående för svaren under alla utbildningsträffar var att en majoritet ville arbeta vidare med paketeringen tillsammans med andra företag. Vidare ansåg sig många behöva hjälp med utveckling av marknadsanpassade paket, översättning av information på olika språk samt stöd för att bli mer synliga i flera kanaler.

Undersökningen som gjordes efter utbildningsträffen med fokus på Norge fick ett lite annat utfall än de övriga. Här var det ingen svarande som ansåg sig behöva arbeta vidare med till exempel översättning av information på olika språk och marknadsanpassade paket. Detta beror med största sannolikhet på att normmän till stor del förstår det svenska språket och översättning till norska därför inte är lika aktuell som till exempel översättning till tyska. Varför ingen av de svarande ansågs sig behöva arbeta vidare med marknadsanpassade paket är svårt att veta men kan bero på att den norska besöksnäringen är snarlik den svenska och man därför anser sig ha kunskaper om den.



*Medelvärde av det procentuella antalet på samtliga träffar som önskade arbeta vidare med nämnd faktor.

GIA 2

Antal svarande:

Träff 1	12
Träff 2	19
Träff 3	28
Träff 4	11
Träff 5	11

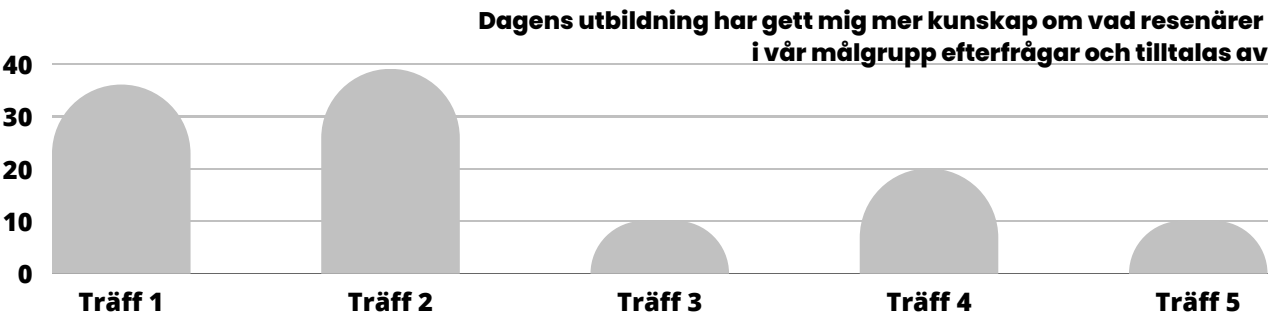
Deltagarna ombads uppskatta sin egen position i olika påståenden på en skala från 1 till 5, där 1 betydde "stämmer inte alls" och 5 betydde "stämmer mycket väl". Ett av påståendena som deltagarna skulle uppskatta var: "Jag känner att jag har vad som krävs för att möta internationella besökares behov". Vid den första träffen var det genomsnittliga svaret 3,4 på detta påstående, vid den sista var det genomsnittliga svaret 5,0. Denna ökning visar på att projektets utbildningsträffar bidragit till ökade kunskaper hos deltagarna rörande exportmognad. Det har också skett en ökning i jämförelse med svaren under sista utbildningsträffen under den första utbildningsserien vilket är positivt. Det tyder på att den andra serien kompletterar den första och ytterligare bidrar till deltagande företags kunskaper.

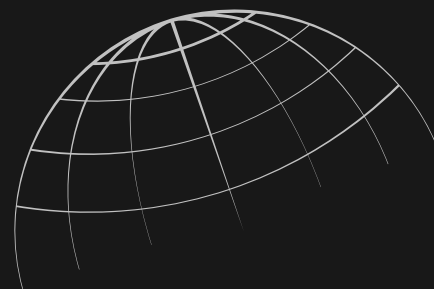




GIA 2

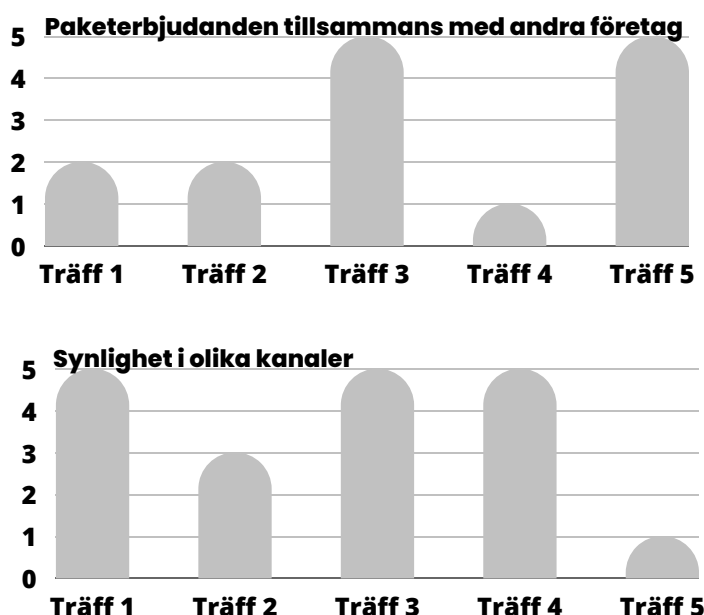
Resultatet i undersökningarna visar att träff nummer två var den som flest deltagare ansåg bidrog till ökad kunskap om deras målgrupp. Under den träffen låg fokus på konceptutveckling och sampaketering, något som deltagarna efterfrågat i de öppna svaren under tidigare undersökningar.





GIA 2

DET HÄR HAR VI PÅ PLATS IDAG:



Deltagarna fick möjlighet att svara på vilka kunskaper eller aktiviteter de har i sin verksamhet i dagsläget. De kunskaper och aktiviteter som frågas efter var följande:

- Marknadsanpassade paket.
- Paket för olika plånböcker.
- Information på olika språk.
- Synlighet i olika kanaler.
- Paketerbjudanden tillsammans med andra företag.
- Tillgänglighet för alla, över hela året.

Under träff ett, två och fyra var "Synlighet i olika kanaler" det som flest deltagare uppgav att det hade. 42, 26 respektive 46 % procent av deltagarna uppgav att de hade synlighet i olika kanaler. Under träff nummer tre var "Marknadsanpassade paket" den aktivitet flest deltagare uppgav att de hade, 21 % av deltagarna angav detta. 18 % angav, under träff tre, att det hade "Paketerbjudanden tillsammans med andra företag". Under träff fem uppgav 46 % att de hade "Paketerbjudanden tillsammans med andra företag". Ökningen av denna siffra tyder på att nätverkandet och informationen som utbildningsserien erbjudit har varit till nytta för deltagarna.

47,4 %* Paketerbjudanden tillsammans med andra företag

Information på olika språk **14,4 %***

HALVTIDS- MÄTNING

Antal frågade:

25 personer

Antal svarande:

17 personer

Företagarna fick svara på frågor för att beskriva sin verksamhet. De svarade bland annat på hur många anställda de har, både på helårsbasis och som mest under högsäsong. Spannet var brett, den företagare med minst antal anställda på helårsbasis har en anställd, den med flest uppgav att den har 400 anställda. Under högsäsong har den företagare med minst antal anställda en och den med mest antal anställda 800.

Av de svarande identifierar sig
som kvinnor

65 %



HALVTIDSMÄTNING

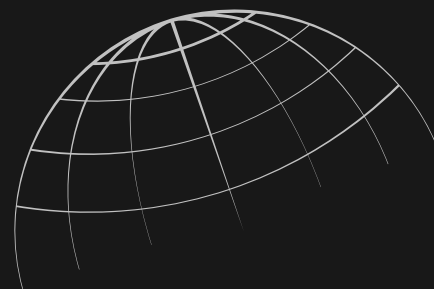
Samtliga som uppgav att de arbetade aktivt med att locka fler internationella besökare ansåg även att en ökad digitalisering av den gotländska besöksnäringen kan bidra till att öka de internationella gästnätterna. Företagarna fick svara på om de tror att en förlängning av säsongen kan bidra till en ökad jämställdhet inom besöksnäringen på Gotland. 71 % svarade Ja och 29 % svarade Nej. Samtliga av de som svarade Nej på denna fråga uppgav ändå att de arbetar aktivt med jämställdhet, jämlikhet och inkludering.

88 % Arbetar aktivt med jämställdhet, jämlikhet och inkludering

Arbetar aktivt med att locka fler internationella besökare till Gotland

65 %





HALVTIDSMÄTNING

100 %

Anser att en förlängning av säsongen kan bidra till ökade internationella gästrätter

"Tyskar semesterar sent, vi blir generellt äldre och friska längre vilket möjliggör resande över hela året."

"Dels för att andra länder har andra semesterperioder än Sverige. Men det handlar även om större målgrupper och reseanledningar. Satsar vi till exempel på målgrupper som är intresserade av mat och dryck i oktober så attraheras ju de med detta som intresse oavsett om de bor i Småland eller Tyskland. För varje reseanledning utanför sommaren så ökar chansen till fler internationella gäster."

Anser att en ökad digitalisering av den gotländska besöksnäringen kan bidra till fler internationella gästrätter

100 %

Många av de svarande beskrev att en ökad digitalisering skapar en större medvetenhet och synlighet för den gotländska besöksnäringen. Likt Mentimeterundersökningarna som genomfördes i samband med utbildningsträffarna i GIA 1 och 2 poängterades vikten av översatta hemsidor och synlighet i olika kanaler.

SLUT- MÄTNING

Antal frågade:

25 personer

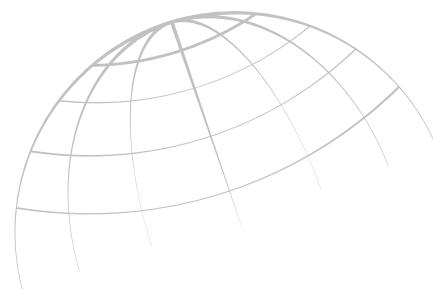
Antal svarande:

5 personer

Slutmätningen skickades ut till företagarna i början på juni. Det låga antalet svarande beror med största sannolikhet på att tidpunkten för utskicket var precis i början på högsäsongen.

Av de svarande identifierar sig
som kvinnor **100 %**





SLUTMÄTNING

I slutmätningen fick de svarande en öppen fråga där de fick ange vad de anser behövs göras för att locka fler internationella besökare till ön. De svarade följande:

"Förutom de traditionella vägarna –
mässor, paket, resebyråer – så tror jag
mycket på väldigt nischad turism och
paket knutna till dem..."

"Att fler har öppet, alla
som har öppet bör vara
med i "öppet Gotland""

"Evenemang,
marknadsföring,
synlighet"

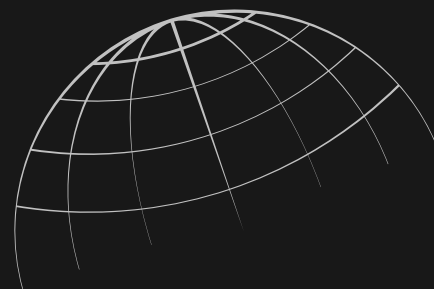
Procentuellt har andelen som uppger att de arbetar aktivt med jämställdhet, jämlikhet och inkludering samt att locka fler internationella besökare har minskat från halvtidsmätningen till slutmätningen. Detta kan bero på att de som tidigare uppgivit att de arbetar med dessa faktorer inte deltog i slutmätningen. Där med blir det en minskning rent procentuellt i resultatet men nödvändigtvis inte en minskning av företag som arbetar med detta.

80 %

Arbetar aktivt med jämställdhet, jämlikhet och inkludering

Arbetar aktivt med att locka fler internationella besökare till Gotland

40 %



SLUTMÄTNING



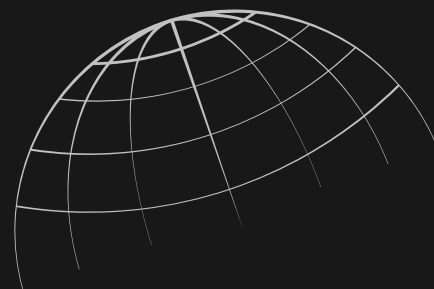
Anser att en förlängning av säsongen kan bidra till ökade internationella gästnätter

De fick även svara på frågan om de tror att en förlängning av säsongen kan bidra till en ökad jämställdhet och jämlikhet av besöksnäringen. 60 % svarade Ja och 40 % svarade Nej vilket är en minskning av andelen som svarade Ja.

När de svarande skulle ange på vilket sätt en förlängning av säsongen kan bidra till ett ökat antal internationella gästnätter var de öppna svaren väldigt lika de som inkom under halvtidsmätningen. Det tyder på att de flesta deltagande besöksnäringföretag har samma uppfattning av den internationella besökarens resemonster. Detta är kunskaper som de inhämtat under utbildningsträffarna, vilket med stor sannolikhet bidragit till deltagarnas gemensamma bild.

"Det är lättare att sälja in paket och jobba mer nischat under höst och vår – lite mer tid för finlir. Många internationella besökare har andra semestertider än vi och kan därför nås med erbjudanden för andra tider på året."

"Internationella besökare kan komma på andra tider än svensk högsommar."



SLUTMÄTNING

VILKEN TYP AV STÖD TROR DU BESÖKSNÄRINGSFÖRETAGEN BEHÖVER FÖR ATT ATTRAHERA FLER INTERNATIONELLA BESÖKARE TILL GOTLAND?

"Ekonomiskt stöd av Regionen samt en förståelse och samarbetsvilja från Regionen."

"Nätverkande, hjälp med kunskap om målgrupper, hjälp med insäljning av destinationen som sådan, men som alltid är det som behövs mest tid."

Deltagarna fick svara på frågan vilken typ av stöd de tror besöksnäringen på Gotland behöver för att attrahera flera internationella besökare. Samtliga deltagare besvarade frågan, gemensamt var att de upplever att besöksnäringens företag behöver stöd från andra parter. Såväl politiskt stöd som stöd från andra företagare.



"Översättning, hemsidor, bokningsystem"

"Att träffas mer så att det blir samarbeten Gotland Out veckan gav samarbeten"

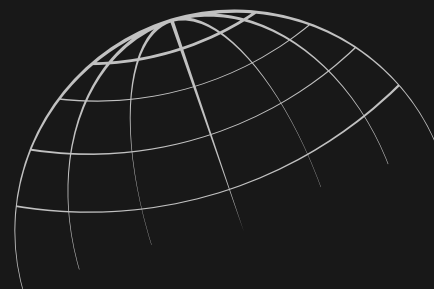
"Kunskap, bidrag."

Exportmoget Gotland 2024
Gotlands Besöksnäring AB

INTERVJUER INTERVJUER



Följande intervjuer har genomförts med projektledningen samt tre deltagande företagare av slututvärderaren. Syftet med intervjuerna är att få en mer djupgående bild av vad projektet åstadkommit och hur projektaktiviteterna bidragit till deltagande företagares arbete med exportmognad. Intervjuerna i sin helhet finns i separat dokument.



INTERVJUER

PROJEKTLEDNINGEN



Fredrik Broman

Projektledare

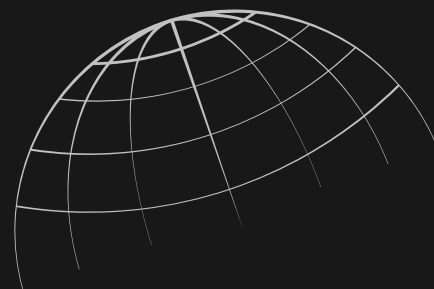
Vad tycker du har varit roligast under projektets gång?

Att få påverka företagens positiva utveckling. Jag är väldigt stolt och nöjd med hur vi har lagt upp det här. Vi la mycket fokus på den lokala exportmognaden eftersom vi kände att det var det viktigaste. Under vår digitala

serie fanns det plats för alla företagare som var intresserade, sedan tog vi in 25-30 företagare som räckt upp handen och ville lära sig mer in i GIA 2. Vi har varit bra på att lyssna in målgruppen och anpassat innehållet och upplägget efter vad de behöver.

Vad upplever du har varit utmanande under projektets gång?

En utmaning har varit att vi har haft en stor variation på kunskapen och kompetensen hos deltagande företag. Vi valde mellan att dela upp gruppen i två mindre grupper, baserat på tidigare kunskaper, eller att ha alla i samma grupp. Vi valde att ha en grupp och motiverade det med att skapa gemenskap. Det har också varit utmanande att skraddarsy innehållet efter vart företagen ligger kunskapsmässigt. Det har även varit svårt att få alla företagare att delta vid alla tillfällen. Det har varit en utmaning, helt klart. Det hade nog inte spelat någon roll hur kvalitativt och spännande innehåll utbildningsträffarna hade haft så hade vi ändå haft deltagare som inte dykt upp. Alla driver sina företag till vardags och har svårt att delta.



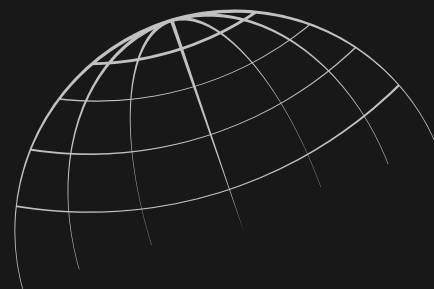
INTERVJUER PROJEKTLEDNINGEN

Om projektet hade fortlöpt ytterligare ett år, vad hade du velat göra under det året?

Det är egentligen två saker. Det ena är att jobba vidare med ytterligare kompetenshöjande utbildningsinsatser om exportmognad. Man hinner bara åstadkomma det man hinner på 24 månader. Det hade varit bra att kunna arbeta mer med det som faller inom ramarna för internationalisering. Det andra är att skapa relevanta, gemensamma kontaktnät för företag. Att hjälpa dem att hitta rätt kanaler för att nå ut i världen. Vi har deltagit på mässor och fått konkreta förfrågningarna som vi har tagit med tillbaka direkt till företagen. Reseindustrin är i ständig utveckling, därför behöver vi kontinuerligt jobba med kunskapshöjande insatser

Om du hade fått gjort någonting annorlunda, vad hade det varit och varför?

Då hade jag velat dela upp företagen baserat på hur långt de kommit i sin exportmognad. I början av projektet la vi minst två-fyra månader på att förstå projektbeslutet och vad det var vi skulle göra. Det är i min värld slöseri med tid och resurser. Det hade varit bättre om projektledningen redan var införstådd med vad som skulle göras när projektet startar. Det var ett relativt kort projekt på 24 månader vilket gör att det tog ganska mycket tid av det till att bara förstå.



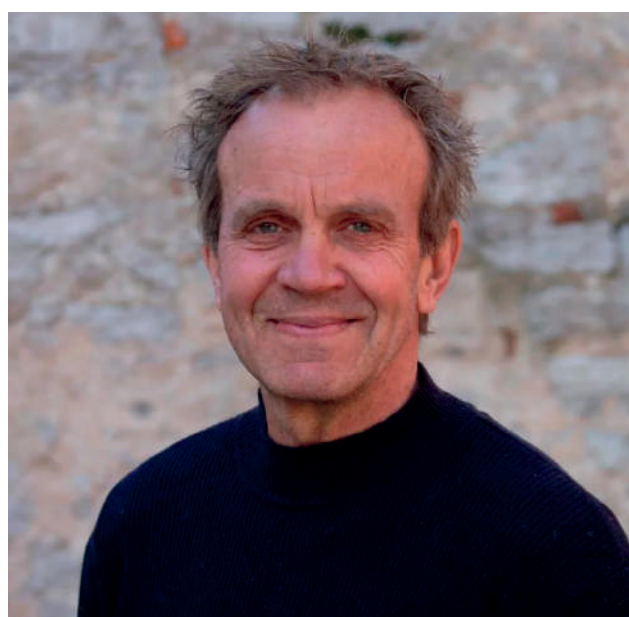
INTERVJUER

PROJEKTLEDNINGEN

Roger Björkman
Kommunikatör

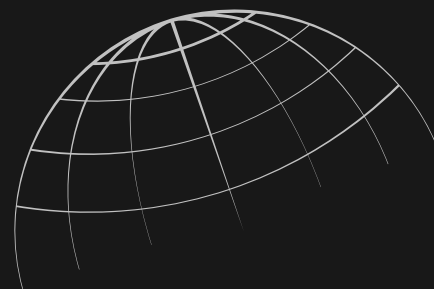
Vad tycker du har varit roligast under projektets gång?

Det första jag kommer att tänka på är att känna energin och glädjen hos besöksnäringens företag. Att få uppskattningen och ryggdunkarna, att känna sig behövda, välkomna och nyttiga.



Vad har du lärt dig under projektets gång?

Jag har lärt mig att det finns en enorm kompetens, ambition och vilja hos besöksnäringens företag att utveckla sig själva, sin verksamhet och varumärket Gotland. Jag har lärt mig att det finns stora utmaningarna för platsen Gotland. Att enas och samverka under ett paraply är svårt, det skulle behövas en sammanhållande kraft för att företagen skall kunna arbeta bättre tillsammans. På Gotland har vi en nästan färdig produkt men den behöver marineras och paketeras. Inte minst har jag lärt mig att marknadsföring, kommunikation är nyckeln till att bli framgångsrika. Kännedomen om Gotland är ganska låg och vi behöver synliggöra oss.



INTERVJUER PROJEKTLEDNINGEN

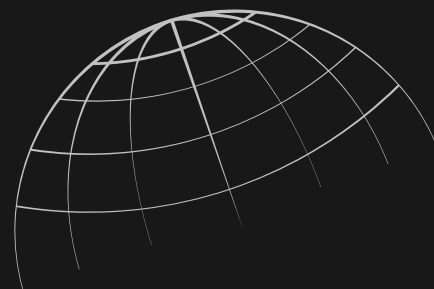
Om projektet hade fortlöpt ytterligare ett år, vad hade du velat göra under det året?

Fortsatt att bygga starka nätverk med regelbundna träffar med olika målgrupper. Olika teman och storlek på grupper. Att skapa en mötesarena för att inspirera nätverket att växa och bli starkare. Jag hade velat fortsätta med utbildningar och repetition av information. Det behövs en person som håller samman arbetet i framtiden och kan vara kontaktperson till internationella resebyråer. Att organisera mötena mellan företagarna. Jag hade lagt mer resurser på utbildning om marknadsföring.

Om du hade fått gjort någonting annorlunda, vad hade det varit och varför?

Vi hade behövt mer tid. Vi hade kunnat lägga mer tid på att utbilda dem och bygga nätverken. Vi har under våra 24 månader bara hunnit skrapa på ytan. Vi skulle ha försökt få deltagarna att prata mer med varandra mellan utbildningsträffarna, påmint dem och inspirerat dem till att verka tillsammans. Jag önskar att vi hade kunnat gjort mer för att hålla dem tillsammans. Vissa samarbeten har inletts och företagarna har gått samman i arbetet mer vilket är bra.





INTERVJUER

DELTAGANDE FÖRETAGARE

Johan Lindvall

Sudersand Resort

Hur arbetar ni för att locka fler internationella besökare till er verksamhet?

Vi använder oss av Google Ads riktat framförallt mot Tyskland. Vi är redan fulla på sommaren och Tyskarna har en annan semesterperiod. Vi har haft problem att jobba med resebyråer som vill boka in grupper då vi inte haft en restaurang i egen regi.



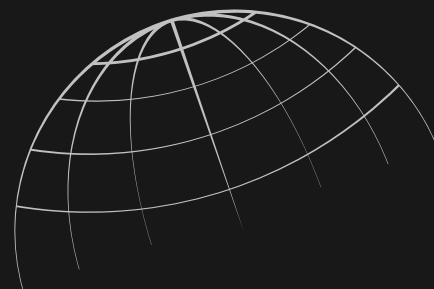
Vad anser du bör göras för att locka fler besökare utanför sommarsäsong?

Alla gäster vill ju att det skall hända saker. Gotland har blivit bättre på att erbjuda speciella, tematiska resor vilket skapar aktiviteter för gästerna. Vi behöver bli bättre på att samarbeta, aktörer emellan. Företag på Gotland behöver ha en volym av gäster för att kunna ha personal även på axelsäsongerna. Vi på Sudersand är beroende av våra lokala kompisar eftersom vi är placerade på Fårö.

Vi behöver ha bussar som går året runt. Destination Gotland har startat Gotland Shuttle Buss, som går till Fårö och Burgsvik i samband med färjetrafiken till och från Nynäshamn och Oskarshamn. Det behöver finnas fler samarbeten med transporter.

Tror du att en förlängning av säsongen kan bidra till ökad jämlikhet inom besöksnäringen?

Har du en bredare säsong kan du anställa folk på andra villkor. Ska vi börja driva restaurang måste vi kanske anställa en restaurangchef på helårsbasis. Vi har fler tjejer anställda i driften. Det är svårt att fördela när vi inte har så många ansökningar.



INTERVJUER

DELTAGANDE FÖRETAGARE

Johan Lindvall

Sudersand Resort

Tror du att en förlängning av säsongen kan bidra till att öka de internationella gästnätterna?

Ja det är vad det gör. Det är dem som har möjligheten. Vi svenskar är så hårt drivna av skolorna och följer skolåret. Pensionärerna kan hålla ut lite i augusti men det är inte en mängd.

Vilka utmaningar ser du med att attrahera fler internationella besökare till Gotland?

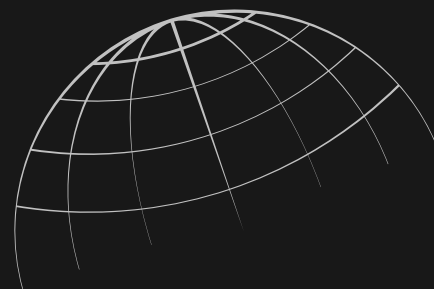
Det svåra är att nå ut till dem och veta hur man hittar fram till gästen. När väl kontakten är inledd har vi inga problem, men det är just att få kontakt. Den bästa marknadsföringen är ju mun till mun så det är viktigt att gästen känner sig hemma när den väl är här. Google Ads är ju ett sätt men tyskarna är ju inte så digitala.

Hur tycker du att projektet har bidragit till din exportmognad?

Tyskland har jag koll på nu, Norge har jag tidigare bott i och visste därför innan hur norrmännen fungerar. Jag har också fått ett bra grepp om Danmark. Jag upplever att vi har fått bra information på utbildningsträffarna.

Vilka steg har ni tagit för att öka er exportmognad till följd av information ni fått under utbildningsträffarna?

Vi har förstått den Tyska marknaden nu och att det inte är någon vits att marknadsföra sig till hela Tyskland eftersom det är ett stort land. Jag har riktat marknadsföringen via Google Ads bättre, till norra Tyskland eftersom det är nära. Vi har inte kommit så långt med våra sociala medier att vi kan börja rikta inläggen där ännu.



INTERVJUER

DELTAGANDE FÖRETAGARE

Ninni Gahnström

Gotlands Museum

Hur arbetar ni för att locka fler internationella besökare till er verksamhet?

Vi är med i värvningsbroschyrerna som DG har när de reser runt för att locka fler internationella besökare. Vi bokar in kryssningsbesökare hos oss genom samarbete med guidade turer. Vi tar även emot journalister och reseagenter.



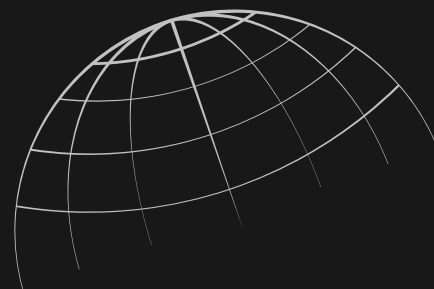
Vad anser du bör göras för att locka fler besökare utanför sommarsäsong?

Jag tror att vi behöver gå samman och se till så att fler håller öppet. Man märker redan nu (3 augusti) att det börjar stängas ner och bli färre evenemang. Det finns inte mycket som är öppet och det bör man prata ihop sig om.

Vi har rätt mycket evenemang på lågsäsong, Visby Centrum arbetar mycket med att förlänga säsongen. Vi har skördefestivaler, tryffelsäsong. Det är ett steg att ta sig hit, det blir ganska dyrt med både resa och boende och att leva. Det kan vara så att det är båtresan som sätter stopp. Båtpriserna behöver bli lägre.

Tror du att en förlängning av säsongen kan bidra till ökad jämlikhet inom besöksnäringen?

Det skulle det nog kunna göra. De som arbetar inom restaurang och besöksnäring arbetar ofta säsongsvis. Är säsongen längre kanske fler stannar kvar här vilket kan bidra till fler män i branschen.



INTERVJUER

DELTAGANDE FÖRETAGARE

Ninni Gahnström

Gotlands Museum

Tror du att en förlängning av säsongen kan bidra till att öka de internationella gästnätterna?

Det tror jag. Just nu ser man ett väldigt uppsving av internationella besökare just på grund av oroligheterna i världen, värmen i södra Europa och den låga kronan. Vi har sett en större ökning av internationella gäster på museet.

Vilka utmaningar ser du med att attrahera fler internationella besökare till Gotland?

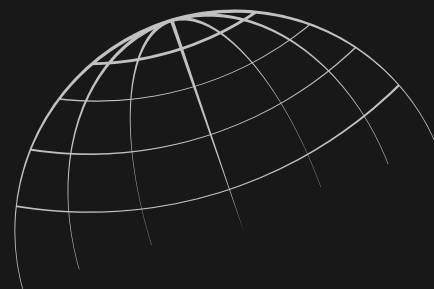
Det behöver finnas plats i Visby, hur mycket besökare kan vi ta i land? Infrastruktur och kollektivtrafiken är två utmaningar. Finns det tillräckligt med toaletter?

Hur tycker du att projektet har bidragit till din exportmognad?

Jag tycker att det har varit väldigt bra att få en inblick i hur olika länders bokningsmönster ser ut. Vi var väldigt behjälpta av Kim Ross workshopen, den har vi arbetat mycket ikring.

Vilka steg har ni tagit för att öka er exportmognad till följd av information ni fått under utbildningsträffarna?

Vi har tagit emot journalister. Jag har pratat med tre utländska journalister som har varit här och vi har varit väldigt måna om dem eftersom vi har förstått vikten av att arbeta med dem. Man måste vara ute i väldigt god tid med prisuppgifter till bokade grupper. Vårt samarbete med DG har förstärkts till följd av projektet, vi har varit med dem på mässor.



INTERVJUER

DELTAGANDE FÖRETAGARE

Patrik Björkander

Best Western Strand Hotell och Solhem Hotell

Hur arbetar ni för att locka fler internationella besökare till er verksamhet?

Vi arbetar delvis med att locka fler internationella besökare. Vi vill göra det i större utsträckning, vi är lite involverade när Gotland gör samarbeten för att locka fler besökare från utlandet. Vi har tidigare varit engagerade i nordiska resevässor men nu har det varit mest fokus på Tyskland.



Vad anser du bör göras för att locka fler besökare utanför sommarsäsong?

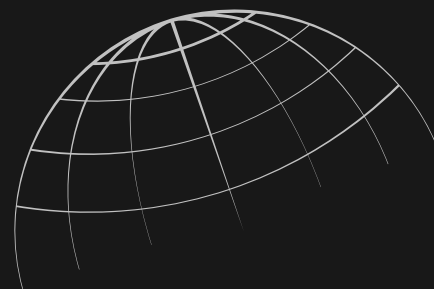
Den lägsta hängande frukten är att bli bättre på att kommunicera att Gotland är bra året runt. Där kan vi börja. Vi måste också leva som vi lär och se till att det finns ett utbud året runt. Vi måste öka utbudet.

Tror du att en förlängning av säsongen kan bidra till ökad jämlikhet inom besöksnäringen?

Allting blir lättare med bättre resurser. Om vi utökar säsongen och får in mer pengar så kan Gotländska företag arbeta mer långsiktigt.

Tror du att en förlängning av säsongen kan bidra till att öka de internationella gästnätterna?

Ja, det tror jag. Naturupplevelser tror jag är mer intressant för en målgrupp utanför Sverige. Det vi tar för givet kanske inte finns i Tyskland eller Danmark. Sol och bad är egentligen ingen USP.



INTERVJUER

DELTAGANDE FÖRETAGARE

Patrik Björkander

Best Western Strand Hotell och Solhem
Hotell

Vilka utmaningar ser du med att attrahera fler internationella besökare till Gotland?

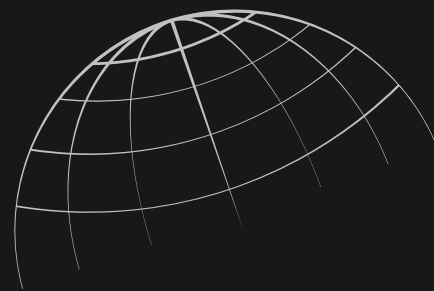
För att få besökare till Gotland är det mest logistiken. Det är stökigare att ta sig hit. Dels är färjan ett hinder, vi behöver jobba för att den håller hög hastighet och låga priser. Det märks att den gotländska infrastrukturen inte är anpassad efter det höga besöksantalet.

Hur tycker du att projektet har bidragit till din exportmognad?

Det viktigaste det har gett är en rejäl spark i baken. Mycket har vi vetat att vi behöver göra. Det har gett lite nya insikter i form av olika behov från olika internationella besökare. Hur vi paketerar och hur vi säljer till exempel. Det är mycket vi tar för givet eftersom vi är så nära det.

Vilka steg har ni tagit för att öka er exportmognad till följd av information ni fått under utbildningsträffarna?

Vi har fått en bra grund till arbetet med exportmognad men har inte hunnit göra något ännu. Vi håller på att utveckla Solhem Hotell till ett outdoor-hotell, den nya hemsidan kommer vi att utforma utefter information vi har fått från projektet. Hur vi paketerar har också påverkats av projektet.



SPRIDNING RESLUTAT

Gotlands Besöksnäringens hemsida har varit navet i kommunikationen av projektet. Där finns information, inspelade utbildningsträffar, sammanfattningar i pdf-format samt resultaten från de Mentimeterundersökningar som gjorts i anslutning till samtliga utbildningstillfällen. På hemsidan har projektet byggt en kunskapsbank tillgänglig för alla som vill förstå de internationella marknader och målgrupper som projektet behandlat.

Projektdeltagarna och projektets styrgrupp har via nyhetsbrev uppdaterats under hela genomförandet av Gotland International Academy. Bland nyhetsbrevets närmare 100 prenumeranter finns för projektet relevanta organisationer, myndigheter, media och intressenter. Syftet med nyhetsbrevet har varit att hålla projektdeltagare och andra intressenter informerade om projektets aktiviteter och genomföranden. För att kommunicera nyheter, information, inbjudningar och annat relevant innehåll som rört projektet har projektledningen även använt sig av Gotlands Besöksnäringens Facebooksida.

Kommunikationsapplikationen WhatsApp har använts för snabb kommunikation mellan deltagarna och projektledningen. Syftet har varit att stötta företagarna i att bygga och hålla liv i nätverket. Projektledningen uppfattar det som att kommunikationstråden i WhatsApp varit värdefull för att prata mjuka värden, att ge handfasta tips och som en frågelåda.

Under projektets gång har projektledningen kontinuerligt tipsat media om aktiviteter och insatser samt bjudit in till utbildningstillfällen och workshops. Gotlands Tidningar, Gotlands Allehanda, Radio Gotland och Forum Gotland har publicerat inslag från projektets arbete.

INSIKTER REKOMMENDATIONER

FRÅN PROJEKTLEDNINGEN

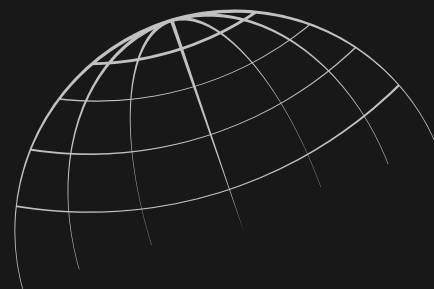
Vi märkte tidigt att det fanns en nyfikenhet och vilja att lära sig mer om en internationell resememarknad. Det fanns en förståelse för hur viktigt det är att förlänga och utveckla turistsäsongen med ett hållbart fokus. Genom hela utbildningsserien har vi därför byggt arbetet i tre dimensioner av ekologisk, ekonomisk och social utveckling.

Vi har tagit viktiga steg – men bara skrapat på ytan.

Det vi påbörjat är förhoppningsvis starten på en för näringen betydelsefull förflyttning. En del gamla insikter har belysts och aktualiserats – många nya lärdomar har pekat på behovet av långsiktigt och genomtänkt arbete.

Gotland är intressant för den skandinaviske turisten, även för besökare från övriga Europa och länder längre bort. Dock är kunskapen om Gotland generellt ganska låg.

Besöksnäringens företag behöver stöttning för att skapa hållbar utveckling i alla tre dimensioner. Det behövs forum där restauratörer, boendeanläggningar och aktivitetsarrangörer kan träffas för att inspirera och hjälpa varandra i syfte att bygga gemensamma erbjudanden/paket.



INSIKTER REKOMMENDATIONER

NÄTVERK

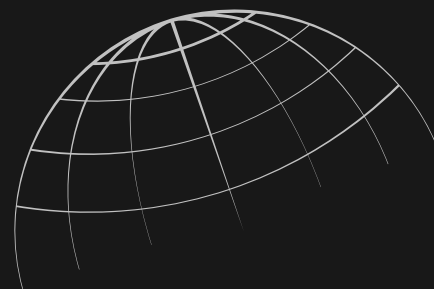
Nätverksbygge, engagemang, kunskap, mod och uthållighet är grundplåt. Utan starka nätverk både lokalt och på en internationell arena blir Gotland en vit fläck på kartan. Samverkan mellan flera lokala aktörer är avgörande. Näringsliv, myndigheter och intresseorganisationer behöver enas om en person, eller funktion, som svarar i telefon och på mejl när en internationell researrangör hör av sig.

FORUM FÖR FRAMTIDEN

Det finns ett värde i att vara en del av Visit Sweden på resevärmässan ITB i Berlin, Visit Sweden kan framledes vara en värdefull partner. ITB är förutom en plattform för marknadsföring av resmålet Gotland i ett internationellt perspektiv även en källa för inspiration, omvärldskoll, kunskapsinhämtning och nätverksbygge.

Delta på Swedish Workshop. Ett bra tillfälle att genom förbokade snabbträffar med operatörer erbjuda Gotland för en internationell marknad. Ett utmärkt tillfälle för omvärldsspaningar och lärdomar om de olika marknadernas/operatörernas behov.

Håll liv i de stråkmöten som genomförts. GFB bjuder in besöksnäringens företag för att tillsammans med andra delar av näringslivet och organisationer, lokalbefolkningen informera och inspirera.



INSIKTER REKOMMENDATIONER



PAKETERING

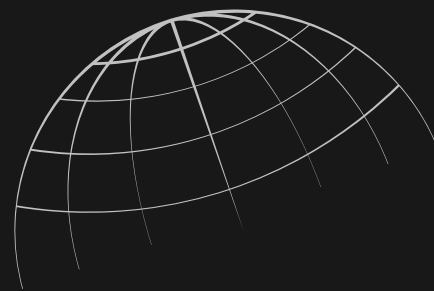
Uppmuntra och ge företagen förutsättningar att skapa reseanledningar (vinterpaket, höst- och vårpaket, tematiska paket). Det finns goda affärsmöjligheter mellan september – april om företagen kan samarbeta i kluster. Det går att hålla Gotland öppet under årstider Gotland tidigare varit stängt. Utveckla nya reseanledningar som "meet a local" och ekoturism som skyddar och bevarar vår miljö samt stärker lokalbefolkningen.

ÖVERSÄTTNING

Den inventering vi gjort pekar på ett fortsatt behov av att översätta befintligt innehåll samt skapa nytt innehåll på besöksnäringens hemsidor. Engelska en hygienfaktor, tyska inte långt därefter.

UTBILDNING

Här slår vi in en öppen dörr – men kontinuerlig utbildning och kompetensutveckling är givna inslag i ett internationellt utvecklingsarbete i en ständigt föränderlig reseindustri. Uppdatera kontinuerligt toolbox-sidan (Travel Trade Toolkit) som projektet skapat på GFB:s hemsida



INSIKTER REKOMMENDATIONER

MARKNADSFÖRING/SYNLIGHET

Vi har produkten men den är värdelös om den inte marknadsförs. Det behövs EN tydlig kontaktyta för de internationella researrangörerna att vända sig till. EN väg in till Gotland, där de får svar på frågor, tips och slussas vidare.

En samlad kraft för att företräda den gotländska besöksnäringen på en internationell marknad i framtiden med plan för hur ska vi formera. Rätt (personer) kompetens på rätt plats, bemanning med tydlig roll- och arbetsbeskrivning.

Gotland behöver peka ut de geografiska marknader vi vill synas på och kartlägga viktiga arenor att agera på. En ny strategi för hur vi arbetar internationellt för att göra rätt investeringar. Stärk samarbetet med gotland.com, så vi kan hålla liv i och utveckla de internationella sidor som projektet tagit fram.



Exportmoget Gotland 2024

Gotlands Besöksnäring AB

TACK!

TILL STYRGRUPPEN

Cristina Jardim Ribeiro, Bergmancenter

Carina Hammander, Gotland Hotels & Properties AB

Gunnar Jonasson, Swedavia Visby Airport

Mimmi Gibson, Region Gotland

Karin Winsnes, Region Gotland

Adam Jacobsson, Destination Gotland

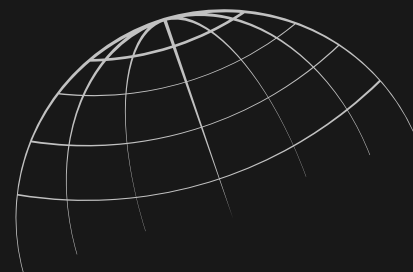
Erik Öhrn, Gotlands Besöksnäring AB



Roger Björkman (t v), kommunikatör

Fredrik Broman (t h), projektledare





GOTLAND INTERNATIONAL

Grafisk produktion: Julia Jakobsson/Upptäcke AB
Texter: Julia Jakobsson/Upptäcke AB och Roger Björkman

