



AB Visit Trelleborg

Protokoll

Fört vid sammanträde med styrelsen för AB Visit Trelleborg fredagen den 11 oktober 2019 (08.30 – 12.00).

Plats	Tegelberga Golfklubb
Närvarande ordinarie ledamöter	Erik Lundström (ordf), Fredrik Karlsson (v ordf), Britta Brinck-Nehlin, Ann-Christin Dahlgren, Sverrir Valgeirsson
Närvarande suppleanter	Lena Bönnemark, Peter Frank, Sten Björk
Övriga närvarande	Ditte Fagerlund (VD), Annica Björö (controller), Petra Strandberg (PR & Marknad), Christian Hemme (Evenemang & Besöksnäring)
Frånvarande styrelseledamöter	Alf Rosengren, Oliver Weiland

1 § Mötets öppnande

Styrelsens ordförande Erik Lundström förklarade sammanträdet öppnat och hälsade alla välkomna.

2 § Val av sekreterare

Ditte Fagerlund utsågs att föra dagens protokoll.

3 § Val av justeringsman

Britta Brinck-Nehlin utsågs att jämte ordföranden justera dagens protokoll.

4 § Dagordning

Styrelsen godkände den i kallelsen föreslagna dagordningen med följande tillägg:

- Remiss "Finansiella strategier för framtida investeringar"
- Informationsärenden

5 § Föregående mötesprotokoll

Protokoll från föregående styrelsesammanträde, som var justerat och utsänt lades med godkännande till handlingarna.

6 § Ekonomisk rapport

Resultatrapport per den 30 september 2019 föredrogs (Bil 1). Styrelsen godkände framlagd rapport och lade därmed rapporten till handlingarna. Styrelsen informerades om att kostnader för Sommartorg 2019 ligger utanför bolagets budget då bolaget fick uppdraget att genomföra evenemanget i april innevarande år. Även efter halvårsskiftet uppkomna kostnader för genomförande av utvecklingsplan Smygehuk inkl driftskostnader ligger utanför bolagets budget för 2019 då bolaget erhöll nämnda uppdrag den 30 juni 2019. Utanför 2019 års budget ligger även under innevarande år uppkomna



AB Visit Trelleborg

kostnader förenat med bolagets övertagande av ansvar för drift, skötsel och utveckling av kommunens tre småbåtshamnar från och med den 1 januari 2020.

Bolaget ser fram emot en dialog med Trelleborg Rådhus AB avseende kompensation för ovan nämnda kostnader.

7 § Information från Trelleborg Rådhus AB

Styrelsen informerades om att styrelsen i Trelleborg Rådhus AB vid styrelsesammanträde den 19 september 2019 informerats om att dialog har genomförts med AB Visit Trelleborgs styrelse samt att en rapport om styrning och ledning av bolaget är under framtagande. Ordförande i Rådhus AB ska få rapporten och därefter väcka ett ärende i Rådhus AB.

9 § Verksamhetsrapport

Styrelsen informerades om pågående aktiviteter:

1. Sydkustleden

För närvarande pågår det kompletterande fotografering längs Sydkustleden.

Region Skåne har kontaktat bolaget angående genomförande av en marknadsundersökning hos besöksnäringens företag längs leden.

2. Travel Trade

Mohit Batra, från Scandinavian Tourist Board i Indien, är tillbaka med en grupp researrangörer. I Trelleborg är det Smygehuk som är intressant för den indiska marknaden och researrangörerna besökte därför den sydligaste udden och fick varsitt Smygecertifikat.

3. Press & PR

Intensiteten i pressresorna har minskat något. I dagarna avslutas kampanjen "RoadtripSkåne" där kända bloggare och influencers har upptäckt Skåne med husbil. Husbilen tillhandahölls av "Hyrabus i Trelleborg".

4. Annonsering, print:

Nästa års annonsplan har påbörjats. Bolaget kommer även 2020 att medverka i Active Sweden (DE). Nytt för 2020 är att Visit Trelleborg medverkar i magasinet "Resmål Sverige vår & sommar 2020" som ges ut i april nästkommande år. "Resmål" är ett tidningsmagasin som vänder sig till gruppresearrangörer i hela Sverige. I det aktuella numret kommer det att finnas en stor redaktionell special, "Skåne Runt", som kommer att beskriva Skånes destinationer, besöksmål, museum, sevärdheter och ge värdefulla tips till gruppresearrangörer.

5. Leaderprojekt

Leaderprojektet "Destinationsutveckling Söderslätt" har inletts. En projektledare är på plats på Leaderkontoret på en halvtidstjänst och har inlett arbetet med att inventera för projektet aktuella företag. En kickoff planeras att genomföras innan årsskiftet.

6. Utbildning

Visit Trelleborg deltar i utbildningen "Digitaliseringsledare" tillsammans med kommunens utnämnda förändringsledare samt med representanter från Trelleborgshem och Trelleborgs Hamn.

7. Strategi 2030

Tourism in Skåne har påbörjat arbetet med att formulera en ny strategi som ska sträcka sig



AB Visit Trelleborg

fram till 2030. Visit Trelleborgs personal medverkar i olika konstellationer och bidrar med underlag från olika infallsvinklar.

8. Skånes kommuner

Skånes destinationer har träffats för att utbyta nyheter och erfarenheter.

- Malmö Turism berättade om deras sätt att arbeta med statistik. Det var mycket intressant och nytänkande i en tid då alla destinationer brottas med problem att hitta tillförlitliga nyckeltal. Martin Cornell från Malmö Turism kommer gärna och berättar om deras arbete för styrelsen.

- Emma Håkansson, turistchef i Helsingborg, berättade om "Turism i samhällsplaneringen" och om hur de som arbetar med destinationen ur ett turistperspektiv medverkar i stadsgemensam planering. Emma berättade även om att de som arbetar med destinationsutveckling är en självklar del av arbetsgruppen för etablering av "Oceanbadet" där man bl a arbetar med att förena besökar- och boendeperspektiv.

9. City Vitality Insight

Visit Trelleborg har blivit inbjudna att tillsammans med kommunledningsförvaltningen, planavdelningen och Hållbar utveckling titta på Telias tjänst City Vitality Insight. Det är en tjänst som ger möjlighet att se hur besökare/turister rör sig i kommunen.

10. Kryssningsanlöp

Trelleborgs hamn har fått en förfrågan om kryssningsanlöp den 15 juni 2020. Anlöpets är dock ännu ej bekräftat.

11. Söderslätts Näringslivsmässa

Bolaget avser att delta på Söderslätts Näringslivsmässa den 16 oktober. Söderslätts näringslivsmässa är ett samarbete mellan Trelleborg och Vellinge kommuner samt Trelleborg FF.

12. Evenemang

Bolagets kontakt med tre större, nationella evenemangsarrangörer för dialog kring möjligheten att förlägga större evenemang i Trelleborgs kommun under 2020 har resulterat i att evenemang kan bli aktuellt först 2021. Bolaget har fortsatt dialog med nämnda arrangörer.

Styrelsen informerades om nästa års Tegelberga Open by Trelleborgs kommun. Ett väl genomförd tävling och ett lyckat evenemang 2019 gör att Tegelberga Golfklubb vill lyfta tävlingen till en ny nivå. Inför årets tävling samverkade fyra kommunala bolag och gick därmed in som samarbetspartners. Nästa års tävling innebär ett större ekonomiskt åtagande för bolaget då Trelleborgs kommuns engagemang och bidrag ska ske via Visit Trelleborg. Styrelsen påtalade att, för det fall att bolaget skulle ta ett större ekonomiskt ansvar för genomförandet av tävlingen, det är av största vikt att påvisa värdet för bolaget t ex i form av möjligheten att ta del av Svenska Golf förbundets mediapakets, gästnätter i kommunen, möjligheter för besöksnäringen i stort etc.

VD fick styrelsens uppdrag att till nästkommande styrelsesammanträde formulera bolagets argument för ett utökat engagemang i ovan nämnda golftävling. VD åtog sig också att till nästkommande styrelsesammanträde ta fram ett förslag till sponsringspolicy för AB Visit Trelleborg.



AB Visit Trelleborg

9 § Besökarundersökningar Smygehuk/Trelleborgen

Företaget Research One har under sommaren genomfört besökarundersökningar på Trelleborgen och Smygehuk i syfte att skapa ökade insikter om vilka som besöker resp besöksmål och vilken effekt detta har på kommunen i stort. Undersökningarna har gjorts via fältstudier på plats och enkäten är baserad på Research Ones egen metod för mätning inom besöksnäringen. Resultaten av undersökningarna presenteras för bolagets styrelse i anslutning till nästkommande styrelsesammanträde fredagen den 22 november kl 10.00 – 12.00. Även representanter från kultur- och fritidsnämnden/förvaltningen kommer att bjudas in för att ta del av resultaten.

Styrelsen gav VD i uppdrag boka in ett möte med kultur- och fritidsnämnden/förvaltningen i syfte att inleda dialog och diskussion om Trelleborgen som besöksmål och dess utvecklingspotential. Bolagets marknadsföringsinsatser relaterat till Trelleborgen och Trelleborgens verksamhet 2017-2019 föredrogs (Bil 2).

10 § Besöksmål Smygehuk

Startmöte för detaljplan Östra Torp 20:37 dvs detaljplan för område avsett för parkering har avhållits. I denna första etapp utses ingen projekt- eller styrgrupp.

Bolaget har tillsammans med representanter från samhällsbyggnadsförvaltningen träffat länsstyrelsen för att diskutera strandskyddsfrågor relaterat till planarbetet avseende parkeringsområdet. För att upphäva strandskyddet krävs särskilda skäl. En s k lokaliseringsutredning ska därför göras snarast där ev alternativa parkeringsområden ska identifieras. Arbetet med att ta fram en lokaliseringsutredning har påbörjats.

Länsstyrelsen gav dock ett positivt besked avseende ansökan om vattendom relaterat till uppförande av en vågbrytare utanför den östra pirarmen i Smyge hamn. En vattendom för uppförande av en vågbrytare kan inkorporeras i detaljplanarbetet vilket gör att arbetet med att ta fram erforderliga utredningar kan göras parallellt. Styrelsen beslutade att bolaget tillsammans med tekniska serviceförvaltningen skyndsamt påbörjar ett ansökningsförfarande för uppförande av en vågbrytare enligt ovan.

Enligt kommunstyrelsebeslut 2019-04-03 ska bolaget kvartalsvis återrapportera pågående arbete med utvecklingsuppdrag gällande detaljplan för Smygehuk. Rapport avses att skickas till kommunstyrelsen den 21 oktober.

11 § Småbåtshamnarna

Styrelsen informerades om resultatet av det visionsarbete som den arbetsgrupp vilken utsågs vid föregående styrelsesammanträde genomfört tillsammans med bolagets personal.

Styrelsen enade sig om och ställde sig bakom följande visioner för respektive småbåtshamn vilka speglar småbåtshamnarnas karaktär:

Vision Skåre hamn

”Den pittoreska småbåtshamnen med lokal prägel”

Vision Gislövs hamn

”Det självklara valet för båtlivet på Sveriges sydkust”

Vision Smyge hamn – en del av besöksmål Smygehuk

”Den internationella mötesplatsen på Sveriges sydspets”



AB Visit Trelleborg

Styrelsen informerades om att avtal mellan bolaget och tekniska servicenämnden är under framtagande att gälla från och med den 1 januari 2020.

12 § Trelleborgsgalan

Styrelsen fastställde att närvarande ordinarie ledamöter och suppleanter vid styrelsedagen den 26 september nominerade följande tre aktörer till Visit Trelleborgs Guldpalm 2019:

- Galleri Fågel
- Hällåkra vingård
- Stenbäcks flygmuseum

Vinnare av årets Guldpalm utsågs vid samma tillfälle att offentliggöras på Trelleborgsgalan den 21 november.

Styrelsen fastställde också att, i omröstning avseende nomineringar samt vinnare av Visit Trelleborgs Guldpalm, deltar hela styrelsen framöver dvs både ordinarie ledamöter och suppleanter och reviderar därmed styrelsens beslut från den 13 oktober 2017.

Sponsorarbetet inför Trelleborgsgalan, vilket bolaget ansvarar för, fortgår enligt plan liksom biljettförsäljningen inför galakvällen.

13 § Verksamhetsplan 2020-2022

Styrelsen beslutade att godkänna framlagt förslag till Verksamhetsplan för Visit Trelleborg 2020-2022 (Bil 3). Verksamhetsplanen ska förses med årliga handlingsplaner där det framgår vilka insatser och aktiviteter som ska bedrivas under verksamhetsåret samt vilka indikatorer som ska användas för att mäta bolagets målpuppfyllelse.

14 § Midvinterblot på Trelleborgen

Vid föregående styrelsesammanträde tog styrelsen del av framtaget idéutkast avseende ett midvinterblot på Trelleborgen. Styrelsen såg positivt på evenemanget och uppmanade bolagets medarbetare att arbeta vidare med och utveckla föreslaget koncept. Dialog har nu förts med tänkbar samarbetspartner som föreslagit att festligheten läggs i början av våren istället för att inte drabbas av svåra väderförhållanden. Arbetet med att utveckla ett koncept som alla aktörer kan enas kring fortskrider.

15 § Idéer för framtiden

Inga nya idéer lades fram utöver de som lyfts i anslutning till övriga punkter på dagordningen.

16 § Övrigt


- VD informerade om till bolaget inkommen remiss, "Finansiella strategier för framtida investeringar". Bolaget ombuds inkomma med remissyttrande senast den 8 november 2019.
- Datum för årligt dialogmöte med lekmannarevisionen är bestämt. Den 18 december 09.45-10.45 träffar bolagets presidium lekmannarevisionen tillsammans med KPMG.
- Samrådsperioden för den fördjupade översiktsplanen för Trelleborg stad sträcker sig till och med den 22 november. Arbetet med att identifiera bolagets synpunkter har påbörjats. Utkast till sammanställning av bolagets synpunkter delges styrelsen via e-post i god tid före nästkommande styrelsesammanträde vilket äger rum samma datum. Vid detta styrelsesammanträde kan styrelsen fatta beslut om bolagets ställningstagande vilket sedan samma dag kan delges samhällsbyggnadsförvaltningen.




AB Visit Trelleborg

- Ändring av sedan tidigare beslutad tidpunkt för styrelsens första sammanträde 2020 – styrelsesammanträdet **flyttas från fredagen den 31 januari till fredagen den 7 februari kl 13.00.**

Vid protokollet


.....
Ditte Fagerlund

Justeras:


.....
Erik Lundström, ordf


.....
Britta Brinck-Nehlin

Bilagor

- Bilaga 1 – Ekonomisk rapport 20190930
- Bilaga 2 – Marknadsföring Trelleborg 2017-2019
- Bilaga 3 – Visit Trelleborgs Verksamhetsplan 2020-2022



Resultatrapport 2019-09-30

	INTÄKT Budget 2019	KOSTNAD Budget 2019	INTÄKT Prognos 2019	KOSTNAD Prognos 2019	INTÄKT Utfall kr 2019-09-30	KOSTNAD Utfall kr 2019-09-30
Anslag						
Övergripande					0	0
Extra anslag						0
SUMMA	0	0	0	0	0	0
Intäkt						
Övr ers. o intäkter (ränta..)	23 000		24 850	20 000	24 851	2 193
SUMMA	23 000	0	24 850	20 000	24 851	2 193
Kostnader						
Personal & styrelse						
Lön och soc.avg. ordinarie pers.		4 505 000		4 415 000	0	3 282 104
Pensionskostnader		360 000		498 000	0	336 483
Styrelsearvode och soc. avg.		282 000		279 000	0	182 631
Övriga personalkostnader		155 000		180 000	0	33 027
Utbildning		20 000		0	0	0
SUMMA	0	5 322 000	0	5 372 000	0	3 834 246
Marknadsföring, aktiviteter & webb						
Marknadsundersökning & statistik		100 000		78 200		39 100
Marknadsföring-aktiviteter för destinationen		1 025 000		730 000	0	437 638
Aktiviteter och marknadsföring för besöksn.		40 000		12 500	0	12 352
Aktiviteter och marknadsföring för evenema		200 000		377 657		425 327
Webbutveckling och underhåll		180 000		393 000	0	89 527
SUMMA	0	1 545 000	0	1 591 357	0	1 003 943
Lokalkostnad						
Hyra Kontinentgatan		402 000		402 564	0	301 923
Övriga lokalkostnader		74 000		74 000	0	47 739
SUMMA		476 000		476 564	0	349 662

	INTÄKT Budget 2019	KOSTNAD Budget 2019	INTÄKT Prognos 2019	KOSTNAD Prognos 2019	INTÄKT Utfall kr 2019-09-30	KOSTNAD Utfall kr 2019-09-30
Övriga kostnader						
IT, tele, kopiatorer		255 000		255 000		84 223
Bank, revisor, advokat		67 000		46 250		31 619
Bolagsverket & Webselect (UC)		37 000		37 000	0	34 372
Mötesverksamhet		15 000		15 000	0	7 819
Repr., konferens, medlemsavg.		20 000		15 000	0	1 195
Bil, resor		100 000		25 300	0	-656
Kontorsmaterial		10 000		8 000	0	3 846
Utskick, porto		10 000		5 000	0	3 312
Övriga främmande tjänster, konsult		45 000		30 000	0	7 325
Övr. kostn. Förbr.inven. FTC 2017		163 000		155 000	0	138 384
Smyge utveckling fr.2019-07-01				0		0
Smyge drift				0		32 672
Småbåtshamnar fr. 2020						0
SUMMA		722 000		591 550	0	344 111
Turism						
Smygehuk turistinformation						
Hyra Smygetorp		57 000		56 681	0	56 681
Övriga lokalkostnader		15 000		15 000	0	10 982
Tele, data		10 000		10 000	0	7 869
Ext. evenemang, kommission					0	0
Försäljning (varor)	28 000	18 500	32 582	21 961	32 582	21 961
Extrapersonal sommar, löner+soc		210 000		185 000	0	170 500
Övrigt		15 000		8 000	0	4 655
SUMMA	28 000	325 500	32 582	296 642	32 582	272 648
Trelleborg turistcenter						
Sommar, löner+soc och bussvärdar		410 000		457 500	0	457 500
Försäljning (varor/tjänster)	125 000	80 000	145 000	95 000	137 829	91 687
Kommission, provision	12 000		7 000		3 035	0
Övrigt		60 000		61 319	0	61 319
SUMMA	137 000	550 000	152 000	613 819	140 864	610 506
Summa totalt	188 000	8 940 499	209 432	8 961 932	198 298	6 417 308
Resultat		-8 752 499		-8 752 500		-6 219 011

Förklaring av Budget

Ägaren (Trelleborgs Rådhus AB) har beslutat att anta bolgets (AB Visit Trelleborgs) budget och därmed att bolaget får koncernbidrag med samma belopp som den budgeterade förlusten 8.752.499 kr. Koncernbidraget utbetalas först efter bolagsstämman, någon gång i april månad år 2020. För att klara likviditeten är bolagets kreditlimit ökad från 2 mkr till 10 mkr. Under året kommer bolaget ha en förlust som överskrider Eget kapital som kommer att rättas till då vi vid årets slut bokar upp koncernbidraget vid årsbokslutet. För att säkerställa att bolaget inte hamnar i obestånd har ägaren utställt en Kapitalstäckningsgaranti vilket innebär att ägaren förbinder sig att täcka bolagets underskott.



Visit Trelleborgs marknadsföring av Trelleborg

2017-2019



2019 – "Trelleborg & Skånes sydkust"

Kampanjen "Trelleborg & Skånes sydkust" med en illustrerad karta där Trelleborg och vikingar drar uppmärksamhet till Trelleborg gick i ett flertal medier:

- Active Sweden (DE)
- Allt om Resor
- Dagens Industri
- Magasinet Skåne
- Sommar i Skåne, SDS
- Sommar i Skåne, HD
- TA:s Sommarbilaga "Sydkusten"
- Lokaltidningen

2019: Scan Magazine

En redaktionell annons i form av en intervju publicerades i Scan Magazine. Trelleborg och vikingatiden i området var tillsammans med Smygehuk fokus för intervjun.

Trycksaker

Information om Trelleborg har en stående plats i vår tryckta information. Inte sällan hamnar fotografier föreställande Trelleborg, vikingar eller vikingatida hantverk på omslag m m. Nedanstående trycksaker är de Visit Trelleborg själv råder över.

Smultronställen på Söderslätt & Skånes sydkust, 2017-2019

Smultronställen är en heltäckande karta som görs årligen tillsammans med Vellinge, Skurup och Svedala för att synliggöra våra besöksmål. Vi gör en svensk och en tysk/engelsk upplaga.

Trelleborgsguiden

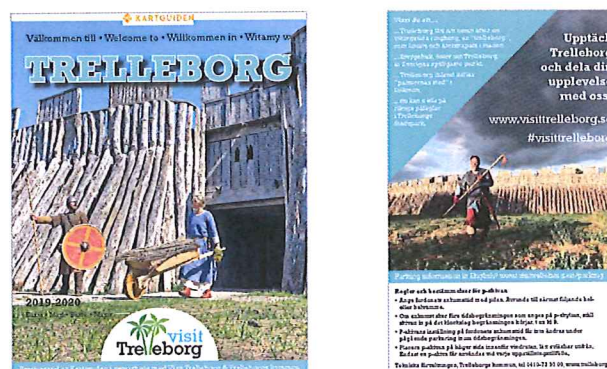
Trelleborgsguiden eller "Sveriges sydligaste" är Visit Trelleborgs egen guide till Trelleborgs kommun och den omfattar information om Trelleborgs stad, Smygehuk, Söderslätt och Sydkusten. Ett uppslag om Trelleborg är ett stående inslag i guiden. 2017 prydde Trelleborg även omslaget. Trelleborgsguiden görs i en svensk och en tysk/engelsk upplaga.

Trelleborgs kommunkarta

Trelleborgs kommunkarta görs i samarbete med Kartverket och innehåller översiktskarta, tätorter och gatunät. Trelleborg ligger på omslaget 2019.

P-skivor

Vi har medverkat till att ta fram kommunens nya p-skivor. På baksidan har vi valt en bild av Trelleborg och en viking.



Online

Facebook

Visit Trelleborg har 2700 följare på Facebook. Här publicerar vi löpande de evenemang som hålls på Trelleborg, delar Trelleborgens egna inlägg, lägger upp bilder m m på Trelleborg, vikingar, hantverk m m. Inläggen om årets "Slaget om Trelleborg" nådde:

- 2019 ca 6 400 personer.
- 2018 ca 4 100 personer
- 2017 ca 21 600 personer (detta år lanserade vi "Slaget om Trelleborg" med hjälp av filmen som togs fram för visning på Pågatågen, vilket förklarar den höga siffran)

De filmer som Visit Trelleborg tog fram 2017-2018, varav en har tema Trelleborg & vikingar, ligger i vår YouTube-kanal men även på Facebook. På Facebook har den ca 11 000 visningar.

Instagram

Trelleborg är en tacksam källa för fantastiskt och annorlunda bildmaterial. Bilder av själva Trelleborg, den verksamhet som sker och framförallt levande miljöer med vikingar förekommer frekvent i vår Instagram-kanal som har ca 1200 aktiva följare.

YouTube

De filmer som Visit Trelleborg tog fram 2017-2018, varav en har tema Trelleborg & vikingar, ligger idag på vår YouTube-kanal. På YouTube har den ca 400 visningar.

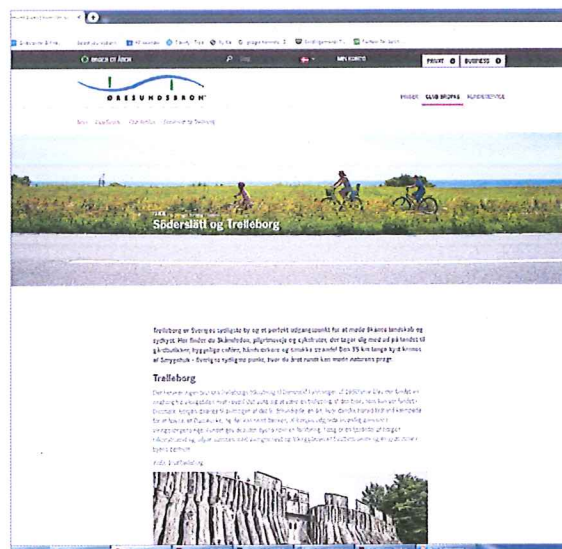
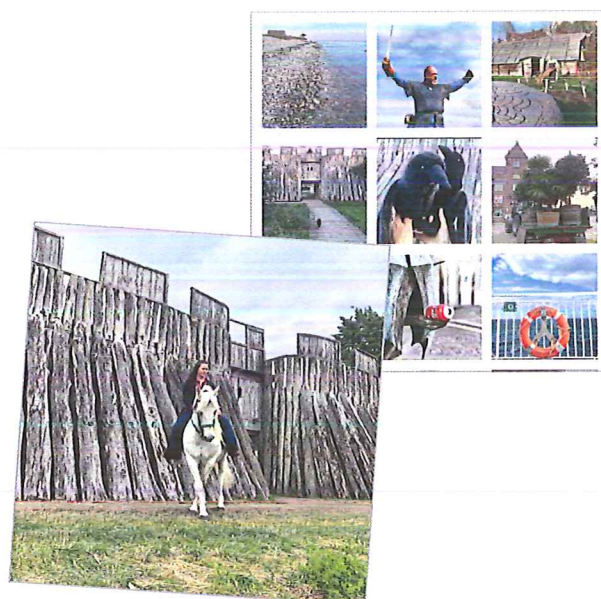
Öresundsbron (DK)

I samarbete med Öresundsbron tog vi 2018 fram en besöksguide till Trelleborg som översattes till danska. Den har spridits till alla danska medlemmar i Club BroPass och ligger nu på Öresundsbrons webbplats (<https://www.oresundsbron.com/da/club/guide/soderslatt-og-trelleborg>).

Visit Trelleborgs Filmer

Våren 2017 tog Visit Trelleborg fram tre inspirerande filmer om att besöka Trelleborg. De hade olika huvudtema varav Trelleborg var ett (Smygehuk och Natur var de andra).

2018 togs ytterligare en film med tema Kustnära upplevelser fram. Filmerna visades dagligen på skärmar på Pågatågen och de gula regionbussarna under perioden 15 juni-30 juli 2017 och 27/6-12/8 2018.



Tourism in Skåne & Visit Sweden

Visit Trelleborg samarbetar med Tourism in Skåne och Visit Sweden – det regionala respektive nationella marknadsföringsbolaget med uppdrag att locka internationella besökare till Sverige. Samarbetet sker inom de två segmenten privatresor (FIT) och researrangörer (Travel Trade). Trelleborg är ett populärt och unikt inslag inom båda segmenten. Här är några exempel på de press- och visningsresor Visit Trelleborg förlagt på Trelleborg:

- TT-line reporter, 2017: ett samarbete med polska TT-line som med hjälp av sina kunder utsåg en fotograf och bloggare som besökte olika platser i Sverige. Under resorna bloggade han och efteråt skrev han olika resereportage. Vid hans första besök i Sverige var han på Trelleborg.
- 2017 gjorde vi en större polsk visningsresa med följande researrangörer representerade: Rainbow, Travelplanet, Neckerman, Itaka och Horyzonty. Vid besöket på Trelleborg hade Visit Trelleborg hyrt in vikingar som hjälpte till med prova-på aktiviteter m m.
- 2018 planerade och genomförde Visit Trelleborg en pressresa med den holländska Moto73 på temat: "Vikings in Sweden & Denmark". Jacco van de Kuilen, fotograf och reporter, reste genom Danmark och Sverige och besökte vikingatida resmål, däribland Trelleborg.
- 2018 var den tyska journalisten Julia Grossman från resemagasinet GEO på Trelleborg.
- 2018 hade Trelleborg besök av Jasmine Kreulitsch som skrev för det tyska resemagasinet Travel.
- 2019 hade Trelleborg besök av Karol & Piotr, två polska resejournalister som färdas på cykel.
- 2019 var danska Politiken på Trelleborg i samband med ett reportage om Sydkustleden.
- 2019 hade Visit Trelleborg en visningsresa på Trelleborg för Mohit Batra, representant för Scandinavian Tourist Board i Indien.
- 2019 var Jessica de Korte, som sitter med i juryn för "Fietsroute van het Jaar" (Årets cykelled) som presenteras på cykel och vandringsmässan Fiets en Wandelbeurs i Nederländerna, på besök på Trelleborg.
- 2019 var Linda van Aken som driver bloggen Mamaliefde.nl på Trelleborg som en del i reportagen "Family fun with Vikings". Hon gjorde resan på uppdrag av Scandlines.
- Just nu pågår kampanjen #RoadtripSkåne, där bloggare och influencers bjudits in för att upptäcka Skåne med husbil. I de tips på besöksmål som Visit Trelleborg lämnat in ingår Trelleborg som förslag.



Event m m

Scandinavian days, Warszawa 2017

Under tre dagar 2017 hade Visit Trelleborg personal samt viking på plats i Warszawa under "Scandinavian days", ett återkommande event mitt inne i centrum. Mitt bland allt vad de Skandinaviska länderna har att bjuda på i form av turistattraktioner berättade vi om Trelleborg och andra vikingatida upplevelser i Skåne.

Halvdan Viking 2018

I samband med Sverigepremiären av barnfilmen "Halvdan Viking" 2018 gjorde Visit Trelleborg ett vikingaevent på Grandbiografen tillsammans med Trelleborg, SF-bio och Sibylla.

Kryssningsanlöp

Trelleborg och vikingar används i det kryssningsmottagande Visit Trelleborg planerar och genomför tillsammans med Trelleborgs Hamn, Trelleborgs kommun m m. Även den lokala utflykten som Visit Trelleborg rekommenderar den aktuella landoperatören innefattar ett besök på Trelleborg.

Trelleborg AB 2018

2018 gjorde vi en visningsresa för chefssekreterarna på Trelleborg AB och visade dem vad Trelleborg har att erbjuda i form av konferensmöjligheter, catering och upplevelser som passar deras internationella gäster. De fastnade för Trelleborg och är nu en återkommande kund på Trelleborg.

Tegelberga Open by Trelleborgs kommun

I samband med golf tävlingen Tegelberga Open by Trelleborgs kommun, en tävling på Swedish Golf Tour för damer, arrangerade Visit Trelleborg en sponsormiddag på Trelleborg som även spelarna bjöds in till.

Vikingaklädd personal

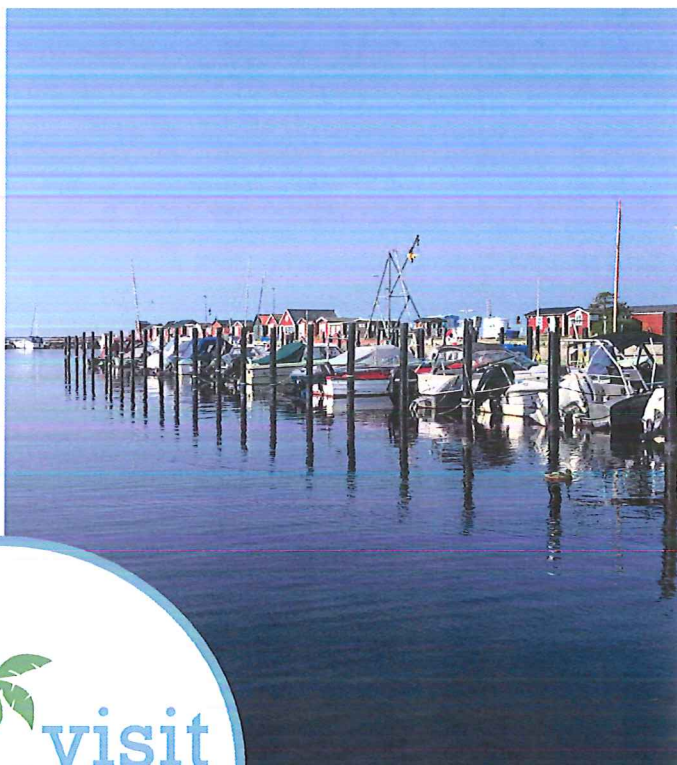
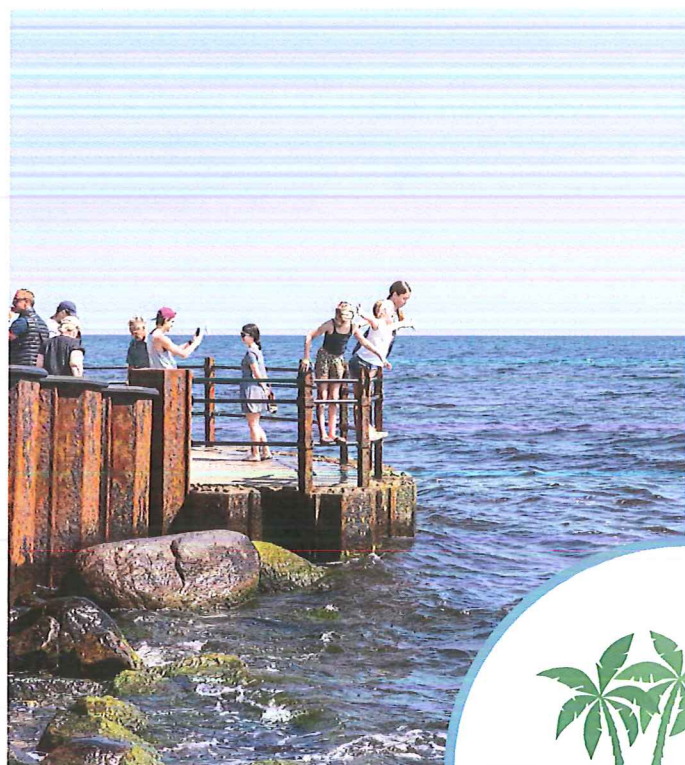
Personalen på Trelleborg Turistcenter är klädda i vikingakläder två veckor om året. De vikingainspirerade arbetskläderna bärs fr o m veckan innan Fotevikens vikingamarknad t o m Slaget om Trelleborg är avslutat.



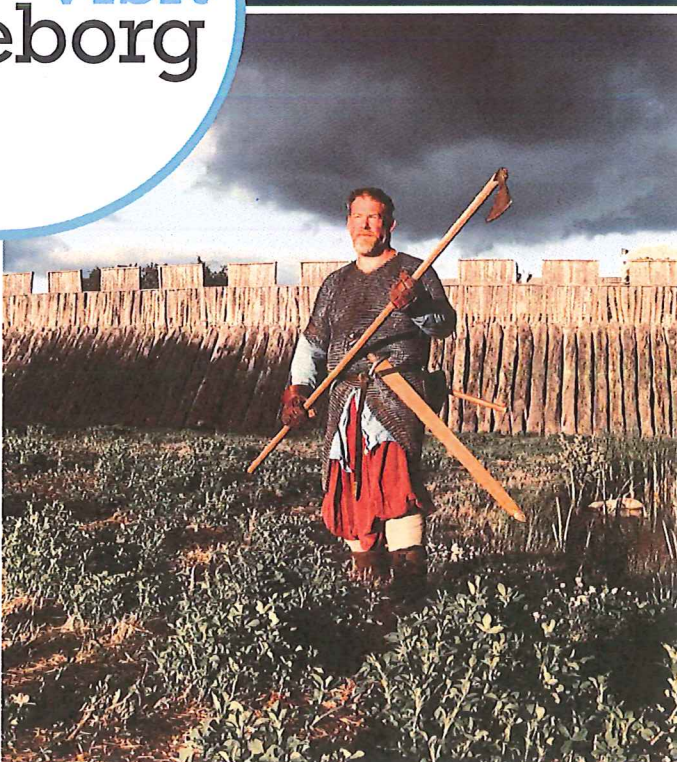
Visit Trelleborg

VERKSAMHETSPLAN

2020-2022



visit
Trelleborg



Verksamhetsplan

AB Visit Trelleborg 2020-2022

Inledning

Visit Trelleborg står inför en ny spännande verksamhetsperiod 2020-2022. Vi befinner oss i en omvärld där de resultat turismen och besöksnäringen presenterar går stadigt uppåt. De internationella besökarna ökar, samtidigt som svenska, miljömedvetna konsumenter i större utsträckning väljer att semestra i Sverige. Digitaliseringen skapar nya förutsättningar för information, kommunikation och marknadsföring och utvecklingen inom detta område går snabbt. Trelleborg kommuns geografiska läge placerar oss i en region dit många av världens resenärer riktar sitt intresse när de ska välja resmål för sin nästa semester. Genom att profilera, marknadsföra och utveckla Trelleborg som destination vill Visit Trelleborg bidra till att göra Trelleborg till en attraktiv plats att besöka och ett konkurrenskraftigt resmål.

Destinationsutveckling

Idag är begreppet destinationsutveckling ett vedertaget begrepp när man pratar om att öka en kommuns attraktions- och konkurrenskraft. Från att ha haft fokus på turismfrämjande i form av turistinformation och marknadsföringsaktiviteter har begreppet vidgats till att omfatta ett bredare utvecklingsarbete. Målsättningen med destinationsutvecklingsarbetet är att skapa attraktiva och kundorienterade reseanledningar samt att inspirera och stödja besöksnäringen till tjänste- och produktutveckling som genererar Trelleborgsupplevelser som vi tillsammans sprider.

Destinationsutveckling är en angelägenhet för hela kommunen. För att kommunen ska bli en destination med starka reseanledningar, dvs ett resmål i sig istället för ett stopp på vägen, krävs engagemang och samverkan. Kommunens kommersiella, offentliga och idédrivna aktörer måste tillsammans leverera enligt de förväntningar och krav som omvärlden bygger upp.

En plats som är attraktiv att besöka blir också attraktiv att bosätta sig och etablera verksamhet på. Om destinationen erbjuder följande grundläggande strukturer finns alla förutsättningar att förena boende-, näringslivs- och besökarperspektiv på ett optimalt sätt:

- en välutvecklad infrastruktur
- en trygg och säker miljö
- ett varierat utbud av attraktioner

En attraktiv destination och ökad turism ställer krav på samhällsinvesteringar som t ex planeringsarbete, infrastruktur, parkeringsplatser, badplatser, vandrings- och cykelleder, vatten och avlopp, renhållning, fritid och kultur etc. Alla kommunala verksamhetsområden är på olika sätt betydelsefulla för kommunens attraktionskraft.

En destinations framgång hänger idag starkt ihop med att vara synlig och säljbar digitalt och att finnas med och agera på sociala medier. I människors val av destination är också mjuka värden, så som gott värdskap och hållbarhet, avgörande. Visit Trelleborg arbetar fokuserat med att följa med i utvecklingen och samarbeta för att vinna besökarens förtroende, bygga kundrelationer och involvera gästen i marknadsföringen, samt att följa upp statistik och analysera framåt.

Förutom utvecklingsprojekt, framtidsplanering och destinationsmarknadsföring fortsätter Visit Trelleborg att tillhandahålla turistinformationen i centrala Trelleborg samt under sommar-
månaderna i Smygehuk. Våra turistcentra är knutpunkter för besökare, boende och besöksnäringen, ett ansikte utåt och ett viktigt inslag i besökarnas upplevelse av Trelleborg med all den kunskap som personalen besitter.

Definitioner

Besöksnäringen

Besöksnäringen är inte bara en av Sverige och världens största och snabbast växande näringsgrenar - den har också flera samhällsekonomiska fördelar. Den består av en rad branscher som generellt sett är arbetsintensiva, vilket innebär att de har många anställda sett till företagens storlek (omsättning).



När besöksnäringen växer, ökar antalet nya jobb i besöksnäringen snabbare än om samma tillväxt skulle ske i andra branscher, som tillverkningsindustrin. Besöksnäringen är i många fall ungdomars inkörsport till arbetsmarknaden och dessutom den näring som erbjuder störst variation av arbetstillfällen för människor med olika utbildningar och kulturell bakgrund. Det är också, av naturliga skäl, svårt att flytta produktion av upplevelser utomlands. Ett långsiktigt och strategiskt arbete med att utveckla Trelleborg som destination medför ökad attraktionskraft som besöksmål och en långsiktig konkurrenskraft bidrar till tillväxt och ökad sysselsättning i kommunen.

Turism

Enligt den av FN vedertagna definitionen omfattar turism "människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid för ett år för fritid, affärer eller andra syfte". Definitionen omfattar därmed i princip alla aktiviteter och den konsumtion som är direkt kopplade till resan. Ett förenklat sätt att kategorisera turisternas konsumtion är att säga att det rör sig om att resa, äta, bo, göra och handla.

I Sverige används numera "besökare" istället för "turist", eftersom "besökare" bättre omfattar både fritidsresor och affärsresor, enligt Tillväxtverkets begreppsnyckel. I Sverige definieras oftast besökare som alla människor boende utanför den aktuella kommunen. Målet för besökarnas resa är en destination (resmål).

Turistekonomisk omsättning

Visit Trelleborg har till uppgift att aktivt verka för utvecklingen av Trelleborg som besöksmål. Det konkreta resultatet av detta syns i hur mycket pengar besökare spenderar i Trelleborg. Under 20XX konsumerade besökare i Trelleborg för X miljarder kronor och sysselsatte motsvarande XXX årsverken (heltidstjänster på helårsbasis) inom besöksnäringen enligt Handels Utredningsinstitut (Hui). Den omsättning som uppkommer till följd av turisternas konsumtion kallas turistekonomisk omsättning.

Gästnätter

Besökare delas vanligtvis upp i tre kategorier: Kommersiella gästnätter, icke-kommersiella gästnätter och dagbesök. Här är kommersiella gästnätter absolut enklast att mäta och den som är vanligast förekommande i statistik. Där räknas antalet gäster på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping (HSVC). Statistiska centralbyrån (SCB), tar varje månad fram statistik över antalet gästnätter i alla Sveriges kommuner.

Turism som export

Ur ett samhällsekonomiskt perspektiv är utländska besökare extra åtråvärda då deras konsumtion i Sverige räknas som exportvärde och momsintäkter till statskassan. Den svenska turismens exportvärde 2016 uppgick till 120 miljarder kronor – betydligt högre än andra exportprodukter som t ex läkemedel, järn- och stålproduktion. På nationell nivå arbetar Visit Sweden för att marknadsföra Sverige som besöksland internationellt, på regional nivå är Tourism in Skåne den samordnande organisationen för internationell marknadsföring.

Turismens betydelse lokalt

Investeringar som stärker Trelleborg som besöksmål, t ex utveckling av områden, evenemang eller infrastrukturprojekt, kommer inte bara turister till godo, utan även kommuninvånare. För att säkra hållbarheten är det viktigt att all utveckling som sker har lokal bärighet. Till exempel är den nationella cykelleden Sydkustleden, utveckling av småbåtshamnarna, Skåneleden, Smygehuk, Trelleborgen m m, saker som kommer alla kommuninvånare till gagn – och i förlängningen höjer livskvaliteten för invånarna.

Hur destinationen uppfattas av omvärlden påverkar i hög grad vilken bild omvärlden har av platsen och om människor vill flytta hit, etablera företag, eller hur man som invånare uppfattar sin hemort. Destinationsutveckling bygger också varumärke och potentialen är omfattande.

Visit Trelleborgs uppdrag

Ägardirektiv

Enligt ägardirektiven för AB Visit Trelleborg, beslutade i kommunfullmäktige 20190506, är bolagets uppdrag följande:

"Bolaget ska, i samverkan med besöksnäringen, utveckla, profilera och marknadsföra Trelleborgs kommun som destination för att därigenom bidra till tillväxt och turist-ekonomisk omsättning. Bolaget ska stödja befintliga evenemang samt utveckla och värva nya evenemang och möten som stimulerar den turistekonomiska omsättningen. Bolaget skall driva, sköta och utveckla kommunens småbåtshamnar."

Bolaget uppmanas i gällande ägardirektiv att utarbeta effektmål som bidrar till följande:

Inriktningsmål:

- Trelleborg ska vara en attraktiv kommun för nyetableringar
- Det lokala näringslivet ska erbjudas en service av god kvalitet
- Fler kommuninvånare ska ha egen försörjning

Indikatorer:

- Antal nystartade företag
- Företagens bedömning av den lokala servicen
- Sysselsättningsgrad

Verksamhetsplan 2020-2022

Profilera

Besöksservice
Evenemang
Innehåll

Marknadsföra

Lokalt
Nationellt
Globalt

Utveckla

Reseplaneringar
Smygehuk
Småbåtshamnar
Samverkan
Omvärldsbevaka

PROFILERA

Mål: Bästa värdskapet

Besöksservice

I konkurrensen om turisterna är värdskap en viktig del för att sticka ut från mängden. Besökare som trivs och känner sig väl mottagna ger konkurrensfördelar gentemot andra destinationer. Värdskapet kan vara avgörande för om besökaren återkommer till resmålet eller talar gott om destinationen.

Visit Trelleborgs mål är att bemöta besökare med engagemang, relevant information och snabba svar. Vi ska vara väl uppdaterade på vad som händer på destinationen och i omvärlden och bygga goda relationer med våra kunder. Vi tillhandahåller både fysisk och digital turismsservice på svenska, engelska och i viss mån tyska:

Fysisk:

- Trelleborg Turistcenter: öppen året runt med varierade öppettider beroende på säsong
- Smygehuk Turistinformation: säsongs- samt helgöppet under sommarhalvåret
- Kryssningar: i nära samarbete med andra berörda aktörer bedriver Visit Trelleborg mottagningsservice vid kryssningsanlöp i Trelleborgs hamn
- Evenemang: vid större evenemang som t ex Palmfestivalen och Hamnens dag finns Visit Trelleborg på plats med turistinformation.

Digital:

- Webbsidan www.visittrelleborg.se med evenemangskalender och chat
- Facebooksidan Visit Trelleborg & Messenger
- Instagramkontona Visit Trelleborg och Visit Smygehuk samt DM
- Google MyBusiness
- Trip Advisor där vi äger sidorna för Trelleborg turistcenter, Smygehuk turistcenter, Smygehuk och Palmbussen

Print:

- Sveriges sydligaste – vår tryckta destinationsguide som omfattar Trelleborgs stad, Smygehuk och landsbygden samt översiktliga kartor
- Smultronställen – en kommunövergripande karta som vi gör i samarbete med Vellinge, Skurup och Svedala. Den innehåller alla besöksnäringens företag i området.
- Trelleborgs kommunkarta

Evenemang

Ett brett utbud av evenemang främjar inte bara omvärldens bild av Trelleborg som en attraktiv destination utan även kommunens tillväxt och livskvaliteten för kommuninvånarna. Visit Trelleborg ska verka för att stärka befintliga och attrahera nya hållbara evenemang som stimulerar den turistekonomiska omsättningen.

Innehåll

Digitaliseringen har medfört ett stort fokus på innehållsmarknadsföring (content marketing). Innehållsmarknadsföring är innehåll som skapats utifrån målgruppens behov och intressen, producerat i en form målgruppen kan ta till sig och i en kanal målgruppen rör sig i. Visit Trelleborgs mål är att med attraktivt, relevant och enhetligt innehåll i prioriterade kanaler skapa en positiv och välkomnande bild av Trelleborg som besöksmål.

MARKNADSFÖRA

Mål: Ökad turism

Visit Trelleborg ska verka för att marknadsföringen av Trelleborg som besöksmål sker i samverkan mellan kommun, besöksnäring, föreningsliv m m. Huvudsyftet är att skapa en attraktiv bild av Trelleborg som resmål samt att informera och inspirera besökaren. Budskapet anpassas efter kanal och målgrupp. Målgrupp definieras mer efter drivkraft och intresse än demografi såsom åldrar, familjesituation och utbildningsnivåer. Strategier, kanaler och samarbeten skiftar beroende på marknad:

Lokal marknad

Det har aldrig varit viktigare att arbeta med lokala ambassadörer för att marknadsföra en plats. Ingen känner och älskar Trelleborg så som de som bor här. Visit Trelleborg vill dra nytta av kraften i kommuninvånarnas berättelser när de sprider bilden av Trelleborg på sociala medier m m. Facebook och Instagram är våra viktigaste kanaler för att arbeta med lokala ambassadörer.

Kommuninvånarna och boende i kranskommunerna är avgörande för att besöksnäringen ska kunna bedriva helårsverksamhet. Visit Trelleborgs evenemangskalender, PR och annonsering är viktiga verktyg på den lokala marknaden.

Nationell marknad

Klimatkris och svag krona har gjort semestrar på hemmaplan populärt. Oavsett om det kallas "hemester", "svemester" eller kort och gott semester, så välkomnar Visit Trelleborg svenskarna till Sveriges sydkust.

Verktyg för att nå ut på den svenska marknaden:

- Innehållet på www.visittrelleborg.se ska finslipas för att inspirera svenskar att besöka Trelleborg med omnejd.

- Köpta PR-samarbeten, redaktionell annonsering och traditionella annonser i nationella tidskrifter.
- Riktade kampanjer och annonsering på Facebook
- Tematiska samarbeten med andra destinationer och aktörer i Skåne, t ex gällande Sydkustleden, Skåneleden och historiska resmål.
- Influencers

Global marknad

På den globala marknaden agerar Visit Trelleborg genom olika partnersamarbete inom researrangörsledet, kryssningsbranschen samt regionala och nationella marknadsföringsbolag. Merparten av den internationella marknadsföringen sker i samarbete med Tourism in Skåne enligt nedanstående modell, där Visit Trelleborg levererar innehåll, planerar program och är värdar för press- och visningsresor m m.

Tre huvudstrategier:

"1-9-90"	Synlighet genom andra
"Always on"	Synlighet på globala plattformar & egna kanaler
"Tillgänglighet"	Skånes utbud ska finnas där målgruppen letar

Partnerskap: Destinationer, leder & besöksnäring

Marknadskommunikation	Marknads PR	Travel Trade	Visitskane:
Köpta medie- och influencersamarbeten	Pressutskick	Kännedom	Visitskane.com
Kampanjer	Pressresor	Matchmaking	EN/SV/TY
Sociala medier	Pressevent	Relation	Facebook SV/EN
		Produktutveckling	Instagram EN

Teman: Mat & dryck • Natur • Lifestyle

DK

TY

UK

NL

PL

KI

IN

UTVECKLA

Mål: Attraktiv destination

Turismen har blivit en basnäring i Sverige och det finns idag ett stort utbud av destinationer med varierande produkter och tjänster som vill locka besökare.

Besökarna söker i sin tur efter meningsfulla upplevelser av ett större värde. Därför krävs ett strategiskt och målinriktat utvecklingsarbete, med besökarnas mervärden och tillfredsställelse i fokus för att kunna konkurrera och positionera sig bland andra destinationer. Utveckling av destinationen gynnar även lokala aktörer och kommuninvånare. Det är viktigt att allt som utvecklas har en lokal bärighet för en positiv ekonomisk tillväxt. Visit Trelleborg bidrar till destinationens utveckling genom att:

- Synliggöra befintliga reseanledningar och stimulera samarbeten som skapar nya samt genom att synliggöra dessa på marknaden.
- Utveckla Smygehuk i samverkan med kommunens aktörer, näringslivet i området och andra aktörer samt ha huvudansvar för drift och skötsel i området.
- Utveckla kommunens småbåtshamnar i samverkan med kommunens aktörer, näringslivet i hamnarna och andra aktörer samt ha huvudansvar för drift och skötsel.
- Stimulera samverkan i besöksnäringen, nätverk, Trelleborgs kommun, föreningar m m. Delta i samarbete med andra kommuner, regioner, destinationer. Delta i strategiskt viktiga destinationsutvecklingsprojekt.
- Genom omvärldsbevakning ha koll på utbud, trender och utveckling inom turismområdet samt verka för att kompetensutveckling sker i takt med att branschen förändras.

Verksamhetsplanen ska kompletteras med årliga handlingsplaner.

Mål & indikatorer

I bolagets ägardirektiv uppmanas Visit Trelleborg att utarbeta effektmål som bidrar till ett antal inriktningsmål. Visit Trelleborg har satt dessa i relation till bolagets övergripande mål och identifierat ett antal effektmål/indikatorer.

Profilera

Mål: Bästa värdskapet

Effektmål/indikatorer

Omdömen på tips-
och rejtingsajter

Marknadsföra

Mål: Ökad turism

Effektmål/indikatorer

Gästnätter
Beläggningsgrad
Besökssiffror turistcenter
Onlinebesökare

Utveckla

Mål: Attraktiv destination

Effektmål/indikatorer

Ökat antal företag i
utvalda branscher
Sysselsättningsgrad i
utvalda branscher