



Så här arbetar vi 2020

En vision i 20 punkter för svensk camping

Ett litet häfte med stor betydelse

När sista workshopen var över och vi började sammanställa alla diskussioner och synpunkter såg man ett tydligt ledord: utveckling. Vår bransch har en stor vilja att ta ett steg vidare. Och det är därför vi nu, tillsammans, satt ihop en 20-punktslista med målsättningar för hur SCR ska arbeta år 2020. För att ha ett mål att utvecklas mot.

Visionen syftar till att befästa branschens position som motorn i svensk besöksnäring.

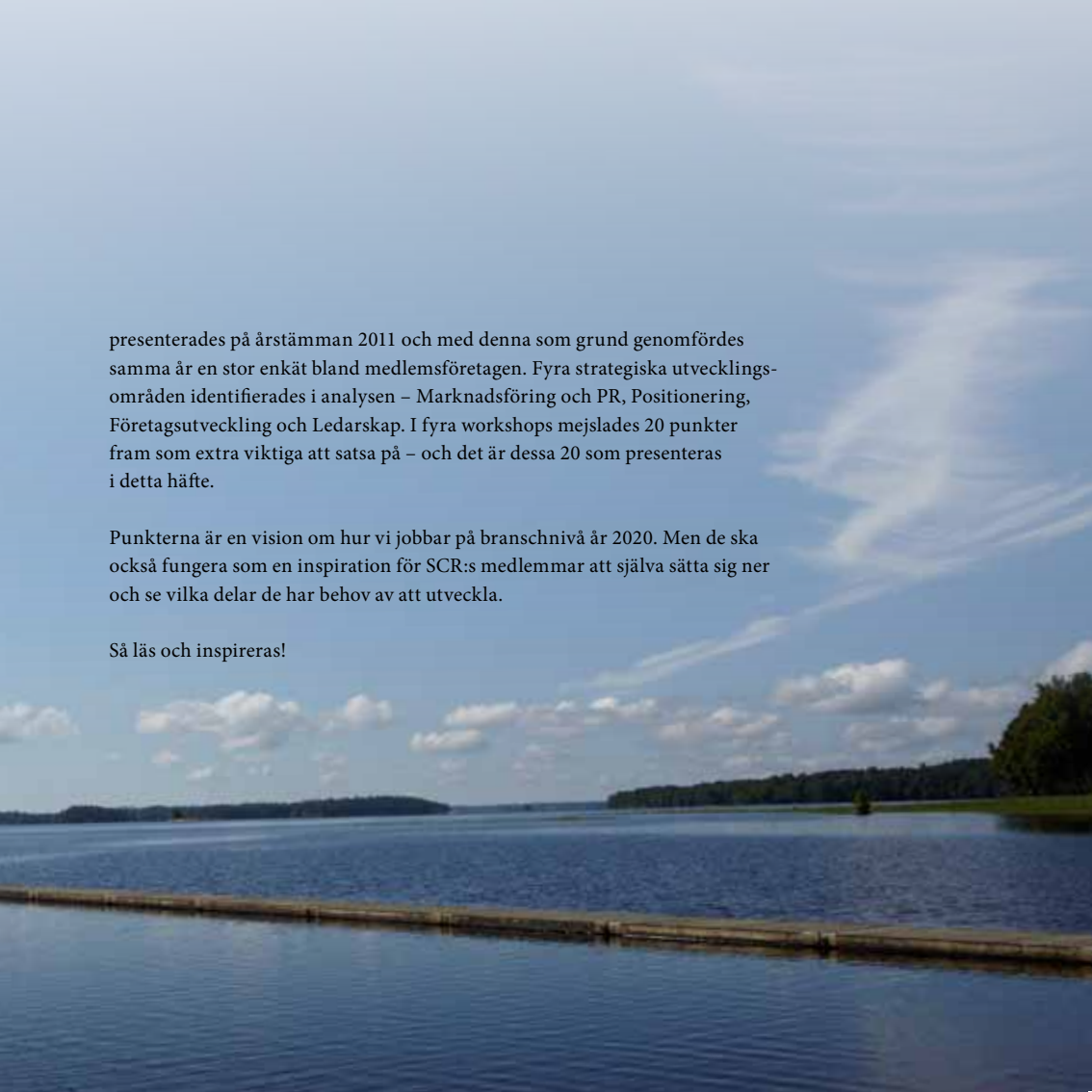
Visionen godkändes på stämman 2012 och bygger på ett grundligt strategiarbete som påbörjades 2010 då Svensk Turism presenterade en nationell strategi för svensk besöksnäring. Denna slog fast att näringen ska fördubbla omsättningen till över 500 miljarder kronor till år 2020.

SCR beslutade att genomföra en framtidstudie, för att se mer specifikt på hur den egna branschen ska kunna utvecklas. Studien *Svensk camping 2020*

presenterades på årstämman 2011 och med denna som grund genomfördes samma år en stor enkät bland medlemsföretagen. Fyra strategiska utvecklingsområden identifierades i analysen – Marknadsföring och PR, Positionering, Företagsutveckling och Ledarskap. I fyra workshops mejslades 20 punkter fram som extra viktiga att satsa på – och det är dessa 20 som presenteras i detta häfte.

Punkterna är en vision om hur vi jobbar på branschnivå år 2020. Men de ska också fungera som en inspiration för SCR:s medlemmar att själva sätta sig ner och se vilka delar de har behov av att utveckla.

Så läs och inspireras!



Marknadsföring och PR

Medlemsröst

“En halvhjärtad satsning på webben är som att öppna en fysisk butik och låta produkterna stå kvar i kartongerna.”

1. Webben har blivit branschens dominerande kommunikationskanal

Medlemmarnas kommunikation och marknadsföring ska huvudsakligen förflyttats till webben. Vi har koll på utvecklingen av mobilt internet och är vakna på alla nya möjligheter det skapar.

2. Försäljningen sker huvudsakligen via webben

Vi har aktivt arbetat med att utveckla utbudet och göra det mer säljbart via webben. Det skapar konkurenskraft och närvaro samt frigör personalresurser hos medlemmarna som kan användas i andra delar av verksamheten. Medlemmarna har nu kunskap om och säljer boende via flera olika webbkanaler.

3. Vi har koll på alla nya kommunikationskanaler

Vi har följt utvecklingen inom sociala medier och andra kommunikationskanaler som ligger långt fram. Därför har vi stora kunskaper som hjälper medlemmarna att hitta nya vägar att nå ut till kunderna.

4. Vi genomför regelbundet målgrupps- och köpmotivsanalyser

Vi vet att vi måste känna våra existerande målgrupper väl. Dessutom måste vi hitta nya och veta hur de fungerar. Därför gör vi regelbundna undersökningar som ger oss bra underlag som medlemmarna kan använda för att bygga sin marknadsföring på.



5. Det finns ett väl utvecklat nationellt, regionalt och lokalt PR-arbete

Vi ger medlemmarna stöd i hur de ska arbeta för att få media intresserade av att rapportera om dem. Vi har till exempel tagit fram mallar för hur en pressrelease kan skrivas.

6. Vi arbetar med nya säsongsbenedämningar och tematiseringar

Vi har etablerat terminologin vår-, sommar-, höst- och vintersäsong. Utifrån den har vi utvecklat nya produkter som gett högre beläggning under en större del av året.

7. Säljkompetensen och exportmognaden har ökat

Vi har fördjupat våra kunskaper om intressanta målgrupper utomlands. Vi har också anpassat vårt utbud mot dem. Dessutom har vi utvecklat vår kunskap om hur vi kan sälja annat än enbart boende, till både svenska och utländska kunder.



Så här arbetar SCR 2020

Positionering

8. Vi sammanställer varje år en omvärlds- och trendrapport med branschstatistik

För att få omvärlden att förstå hur viktig vår bransch är för hela besöksnäringen gäller det att kunna presentera relevant fakta och statistik. Därför sammanställer vi en rapport varje år. Den ger oss också inspiration och koll på nyheter och trender.

9. Vi vet hur man arbetar med strategisk prissättning och vilka effekter det ger

För att skapa större lönsamhet, och för att stärka bilden av branschen som en året-runt-näring, har vi kunskap om prissättning som bygger på tillgång och efterfrågan.

10. Branschens närvaro i det offentliga samtalet har ökat markant

Vi har arbetat aktivt med att utveckla kunskapen om vår branschs roll



som motorn i svensk besöksnäring. Detta har medfört att vi nu arbetar i en näring som beslutsfattare vet är viktig för den ekonomiska utvecklingen i Sverige. När det diskuteras turism på lokal, regional, nationell eller europesik nivå är vår bransch en självklar part i samtalet.

11. Vår bransch är attraktiv på arbetsmarknaden

Genom aktivt samarbete med turistutbildningar, och utbildningsväsendet i stort, har vi inspirerat människor att söka sig till vår bransch. Branschens positionsförflyttning har också gjort den mer attraktiv att arbeta i.

Medlemsröst

“Man ska vara stolt över att ha arbetat på en campinganläggning.”

12. Vi har utvecklat riktlinjer för nya medlemskriterier

Alla har inte samma behov och ekonomiska ramar. Vi har därför tittat över möjligheterna att ha olika slags medlemskap, med anpassat innehåll.

Företagsutveckling

13. Branschen arbetar efter konkreta affärs- och marknadsplaner

Vi har mallar för hur en bra affärs- och marknadsplan ser ut. Våra rådgivare guidar och fungerar som bollplank både när planerna skrivs och när de ska realiseras.

Medlemsröst

”Många är duktiga på att utveckla produkten men sämre på att ta fram strategi och visioner.”

14. Vi har väl utarbetade verktyg för kvalitetssäkring av anläggningarna

Vare sig det gäller städ eller anläggningsdrift finns färdiga checklistor och mallar som gör kvalitetssäkringen mycket effektiv.

15. Det finns fleråriga tillväxtprogram att delta i

Individuellt utvecklade program hjälper medlemmarna att få sin verksamhet att växa och bli mer lönsam.

16. Vi har kunskap om vilka offentliga medel som finns att ansöka om och hur det går till

Vi guidar medlemmar att hitta rätt bland EU-bidrag och andra offentliga medel som de kan ansöka om. Vi söker även medel för utvecklingsarbete på central nivå.

17. Branschen och myndigheter har ett självklart samarbete

Myndigheter med stor betydelse för branschen förstår våra behov. Vi lotsar medlemmarna till rätt instanser och hjälper dem med info om hur myndigheter arbetar.





Ledarutveckling

18. Vi har ett flertal duktiga mentorer och rådgivare knutna till oss

En panel av kompetenta personer med lång erfarenhet av styrelse- och ledningsfrågor står redo att dela med sig av sin kunskap, som bollplank eller rådgivare.

19. Vi erbjuder ledar- och organisationsutvecklingsprogram

Medlemmarna kan gå specialsydda program och ges möjlighet att utveckla sina kunskaper i hur effektivt företagsledning och organisation kan bidra till tillväxt och utveckling. Detta sker individuellt eller i kurser och workshops.

20. Vi lyfter fram goda exempel på lyckade satsningar

Framgångsrika projekt, eller för den delen, mindre framgångsrika projekt lyfts fram i medlemstidningen Svea, nyhetsbrev, kontakt med pressen eller på webben. Medlemmarna ges större möjlighet att inspireras och lära av varandra.

Medlemsröst

“En VD är ofta allkonstnär – det känns lättare att göra allt själv.”



SCR

Box 5079 · Mössans Gata 10 · SE-402 22 Göteborg

Tel +46 (0)31-355 60 00 · Fax +46 (0)31-355 60 03

info@scr.se · www.scr.se