



# STRATEGI FÖR BESÖKSNÄRINGEN

i Gislaveds kommun  
-Utveckling och tillväxt med sikte på år 2020



# SAMMANFATTNING

Turismstrategi, 2014-2020 har som målsättning att "Gislaveds kommun ska bli Smålands utomhusupplevelse med aktiviteter och evenemang som speglar vår natur och kultur året om". Gislaveds kommun ska vara en plats som man som besökare trivs i, identifierar sig med och gärna återvänder till. Till år 2020 ska turismomsättningen fördubblats till 685 miljoner och vi ska kunna erbjuda minst en exportmogen destination till våra besökare.

För att nå målet ska Gislaveds kommun uppmuntra och uppmärksamma besöksnäringens företag inom kommunen att våga satsa och växa mot kommunens målbild. Vi ska samverka för att bli starkare och arbeta för en fungerande service och tillgänglighet som stöttar och stärker våra besöksnäringens företag.

Genom att fastställa ett mål och prioritera utvecklingsområden med tillhörande handlingsplan och åtgärder ökar Gislaveds kommun sina möjligheter att bli en framgångsrik turismkommun i Småland, i Sverige och i världen.

Den globala trenden pekar mot ett fortsatt ökat resande och urbanisering. I framtiden kommer genuina, välpaketade, unika attraktioner och produkter vara efterfrågade. Detta gäller speciellt inom naturturismen där kraven på paketering kommer bli extra viktig. Fler upptäcker turismen som näring vilket gör att kampen om turisten ökar och ställer högre krav på organisation. Gislaveds kommun attraherar idag främst familjer som är ute efter natur- och utomhusupplevelser. Det finns en stor potential att utveckla marknaden mot Tyskland och Danmark.

Turismstrategin för besöksnäringen ska användas som beslutsunderlag och planeringsunderlag i mål och prioriteringar, gällande satsningar, tillväxt och utveckling i kommunen. Strategin är ett kommunövergripande dokument för såväl förvaltningar, företag och föreningar. Dokumentet ska vara levande och kräver uppföljning och revidering.

Med siktet inställt på år 2020 fortsätter arbetet med att utveckla besöksnäringen. Med fokus på fungerande tillgänglighet och service, ökad samverkan och uppmärksamning av företag som vill satsa på utveckling kommer Gislaveds kommun kunna leverera en upplevelse till våra besökare som gör att man återvänder.



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING



INLEDNING	4	BAKGRUND	16
		GISLAVED, SMÅLAND, SVERIGE OCH VÄRLDEN	16
TURISMSTRATEGI	5	KONSUMTIONSMÖNSTER	17
MÅL 2020	5	NULÄGE GISLAVEDS KOMMUN	17
PRIORITERADE OMRÅDEN	6		
		UPPFÖLJNING OCH ANSVAR	18
UTVECKLA VÅRT UTBUD	7		
EXPORTMOGEN DESTINATION	7		
NATUR- OCH UTMHUSUPPLEVELSER	8		
KULTURELLA- OCH HISTORISKA UPPLEVELSER	8		
EVENEMANG	8		
VERKTYG FÖR UTVECKLING	9		
GRÄNSLÖST SAMARBETE	10		
EXPORTMOGEN DESTINATION	10		
NATUR- OCH UTMHUSUPPLEVELSER	10		
KULTURELLA OCH HISTORISKA UPPLEVELSER	11		
EVENEMANG	11		
VERKTYG FÖR UTVECKLING	11		
TILLGÄNGLIGHET OCH SERVICE	12		
SERVICE OCH INFORMATION	12		
SKYLTNING	13		
LEVANDE CENTRUM	13		
TILLGÄNGLIGHETFÖR FUNKTIONSNEDSÄTTA	14		
KOLLEKTINT FÄRDSÄTT	14		
MARKNADSFÖRING OCH UPPFÖLJNING	15		
MARKNADSFÖRING	15		
STATISTIK	15		

# INLEDNING

Turism är viktigt för Gislaveds kommun och man har i alla tider varit mån om att arbeta med utveckling av besöksnäringen i kommunen. Det har funnits ett turistpolitiskt program, som antogs 1996 med senaste handlingsplan 2005. En förnyelse är nu nödvändig med anledning av nya regionala och nationella målsättningar.

Strategin ska klargöra hur Gislaveds kommuns tillväxt- och utvecklingsarbete ska bedrivas och ge underlag och stöd för prioriteringar och ställningstaganden från kommunens sida. Strategin ger en målbild och fastställer prioriterade områden som är av betydelse för att målbilden ska uppnås. Till strategin utarbetas även en handlingsplan med delmål och tydliga åtgärder inom varje prioriterat område med förslag på tillvägagångssätt och koppling till tidsram som ska ligga till underlag för budget.

Arbetet påbörjades 2012 och sändes ut på remiss hösten 2013. Arbetsprocessen har inkluderat ett tätt samarbete med utsedd styrgrupp bestående av ordförande Åke Ohnback, Lennart Kastberg, Robert Erlandsson, Hasse Johansson och Gunnel Augustsson. Till detta har det arrangeras processmöten där turismstrategen tillsammans med intresserade personer från olika branscher, politiker, föreningar och samfund har diskuterat branschen. Man har också tagit del av dokument av Partnerskap Småland, den nationella besöksnäringstrategin, Regionala utvecklingsstrategin (RUS), grannkommunernas arbete med besöksnäringen samt andra strategier. Dessutom har en nulägesanalys över Gislaveds kommun med rekommendationer tagits fram. Insamlat material sammanställdes till ett förslag till turismstrategi som gick ut på remiss mellan 2013-08-29 till 2013-10-29 till samtliga nämnder och övriga berörda instanser. Därefter behandlades inkomna yttranden av styrgruppen och strategin har sedan omarbetats till detta slutgiltiga dokument.





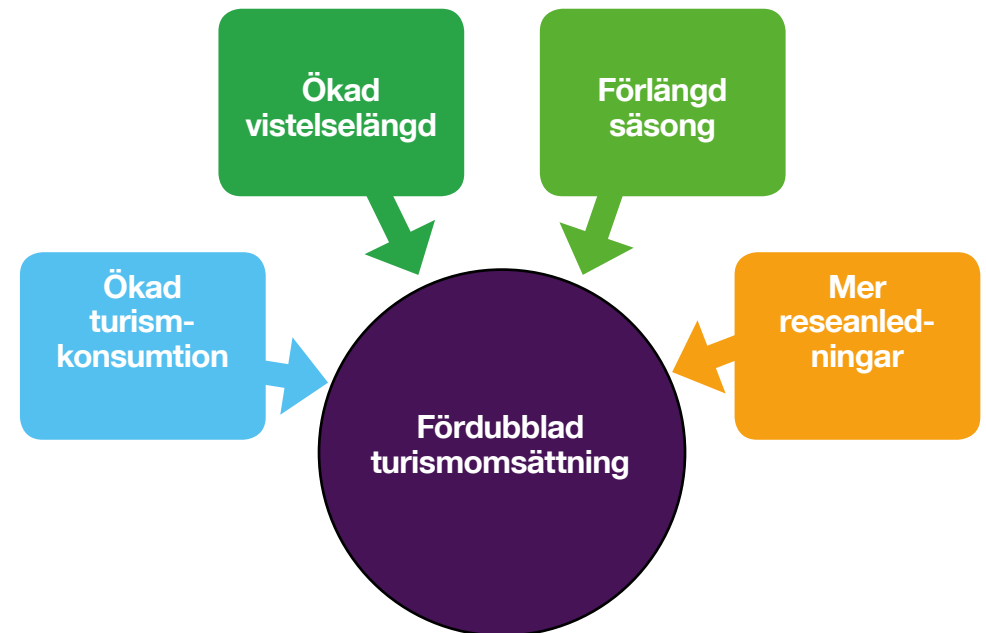
## MÅL 2020

### Gislaveds kommun – Smålands utomhusupplevelse:

*Aktiviteter och evenemang som speglar vår natur och kultur året om. Turismomsättningen ska fördubblas till 685 miljoner och minst en exportmogen destination finns.*

### Mätbara indikatorer

För att målet ska uppnås har mätbara indikatorer identifierats. För att nå vår målbild krävs det en **ökad turismkonsumtion**, en **ökad vistelselängd**, en **förlängd säsong** samt att vi skapar fler reseanledningar så vi lockar turister att komma tillbaka samt nya besökare.



## MÅL 2020

Gislaveds kommun – Smålands utomhusupplevelse: aktiviteter och evenemang som speglar vår natur och kultur året om. Turismomsättningen ska fördubblas 685 miljoner och minst en exportmogen destination finns.

### Prioriterade områden

### Fokusområden

#### Utveckla vårt utbud

- Exportmogen destination
- Natur- och utomhusupplevelser
- Kulturella- och historiska upplevelser
- Evenemang
- Verktyg för utveckling

#### Gränslöst samarbete

#### Tillgänglighet och service

- Service och information
- Skyltning
- Levande centrum
- Tillgänglighet för funktionsnedsatt
- Kollektivt färdstätt

#### Marknadsföring och statistik

- Marknadsföring
- Statistik

## PRIORITERADE OMRÅDEN

Strategin utgår från fyra prioriterade områden. De två första prioriterade områdena fokuserar på hur Gislaveds kommun ska utveckla sitt turistiska utbud. I det första området **(1) Utveckla vårt utbud**, fokuserar på hur Gislaveds kommun ska utveckla det turistiska utbudet inom kommungränserna. I det andra området fokuseras utvecklingsarbetet på hur Gislaveds kommun ska utveckla besöksnäringen genom samarbete, **(2) Gränslöst samarbete**. Prioriterat område ett och två har delats upp i fem fokusområden för att underlätta utvecklingsarbetet. Dessa är: *Exportmogen destination, Natur- och utomhusupplevelser, Kulturella- och historiska upplevelser, Evenemang och Verktyg för utveckling*.

För att stötta utvecklingen av utbudet av attraktioner för besöksnäringen krävs det insatser på att förbättra infrastruktur, information och service. Detta för att skapa en god helhetsupplevelse för besökaren. Denna satsning blir strategins tredje ingång, **(3) Service och tillgänglighet**.

Utöver de tre övergripande ingångar innehåller strategin en avslutande, kompletterande, fjärde del som fokuserar på marknadsföring och uppföljning. Detta arbete kompletterar utvecklingsarbetet och möjliggör att strategins mål kan följas upp och utvärderas. Den avslutande, fjärde delen av strategin blir således; **(4) Marknadsföring och uppföljning**



## UTVECKLA VÅRT UTBUD

– Utveckling av "dragare", resurser, aktiviteter, produkter och evenemang inom Gislaveds kommuns geografiska gränser.

Inom kommunen finns idag goda natur- och kulturre-surser, stora dragare som Isaberg och Anderstorp Raceway, aktiva föreningar och företag som arbetar mot besöksnäringen. Dessa resurser har alla utvecklings-potentialer som kan bidra till en positiv utveckling av tu-rismomsättningen.

## EXPORTMOGEN DESTINATION

a) Isaberg

b) Anderstorp Raceway

I Gislaveds kommun finns två möjliga exportmogna de-  
stinationer. Dessa ska kommunen vårda och ta tillvara  
på. Dessa dragare ska bidra till att Gislaveds kommun  
blir en känd turistdestination och ett självklart val för tu-  
risten. Områdena ska prioriteras och utvecklingsplaner  
ska tas fram. Möjligheterna till ökat företagande och fler  
jobb kring dessa områden är ett faktum.



EXPORT

## NATUR- OCH UTMHUSUPPLEVELSER

Som kommun har inte Gislaved rollen att skapa aktiviteter och företag men man har möjlighet att underlätta för aktörer och stimulera företagande genom att göra naturen tillgänglig och arbeta med företagsstimulerande åtgärder.

Prioriterade aktiviteter för Gislaveds kommun inom natur- och utomhusupplevelser är fiske, kanot, cykling och vandring. Utmaningen är att kunna tjäna pengar på de naturtillgångar som finns och kunna ta betalt av besökare som använder naturen. För att detta ska vara möjligt krävs det märkta leder som är kvalitetssäkrade genom att vara välskyttade, framkomliga och med tillhörande material som besökaren kan använda. Först då skapas möjligheten att kommersialisera naturen och därmed bli en tillgång till besöksnäringens företag.

För att vara attraktiv för natur- och utomhusupplevelser gäller det att hålla hög standard. Gislaveds kommun ska öka tillgängligheten av kvalitativa leder och ta fram broschyrmaterial. Därefter ska man främja utveckling av aktiviteter, matutbud och övernattningsmöjligheter i anslutning till framtagna leder samt stimulera paketering av produkter.

Att vara öppen för nya idéer och utveckling är en nödvändighet i en rörlig bransch. Gislaveds kommun ska arbeta aktivt för att stödja och försöka stimulera produktutveckling inom natur- och utomhusupplevelser. Att kombinera utveckling av naturturism med utveckling av Isabergsområdet som upplevelse-, natur- sport- och äventyrdestination kan ge många fördelar.

## KULTURELLA- OCH HISTORISKA UPPLEVELSER

Gislaveds kommun har en historia kring bruk, industri och historia vilket ska tas tillvara på för att förädla vår identitet. Kommunen har engagerande aktörer som brinner för sin historia vilka ska uppmärksammas. Insatser ska göras för att hjälpa dessa aktörer att utvecklas vilket görs med fördel i samverkan med andra aktörer inom intresseområdet. En tydligare samverkan mellan kommunens olika förvaltningar skulle underlätta för utvecklingen. Läs mer om utvecklingen i kapitel "Kulturella och historiska upplevelser" under avsnittet "Gränslöst samarbete".

## EVENEMANG

Det krävs en organisation för att hålla ihop föreningar, besöksnäringen och den kommunala sektorn. Analysen för Gislaveds kommun rekommenderar att det behövs skapas en evenemangsstrategi och tillsättas en tvärsektorieell evenemangsgrupp för det praktiska utförandet. Långsiktigt arbete krävs för att skapa eller locka profilevenemang som stärker destinationens varumärke och fyller delar på året/månaden/veckan som har dålig beläggning. Koordination så att krockar mellan evenemang undviks måste också finnas.<sup>1</sup> Att skapa en evenemangsstrategi känns i dagsläget inte aktuellt då kommunen redan har många strategier. De befintliga strategierna behöver till och börja med att få en samverkan mellan sig innan nya skapas. Däremot finns det många fördelar med att skapa en tvärsektorieell evenemangsgrupp som upprättar en plan för att underlätta för evenemangsaktörer.







## VERKTYG FÖR UTVECKLING

### Ökat utbud av produkter

I mångt och mycket handlar utvecklingen av besöksnäringen att få fler företag att använda och paketera de natur- och kulturresurser som finns. Börja samverka och samarbeta med andra för att bygga paket och skapa evenemang och aktiviteter som kan säljas året om.

Besöksnäringen behöver fortsätta stimuleras vilket ska göras med turismpris och stipendium som ska delas ut årligen. Detta pris i sin tur gör att våra besöksnäringföretag blir nominerade till regionsnivå och har möjlighet att vinna pris på nationell nivå.

Förutom att stimulera skapandet av attraktioner, företag och produkter behöver företagen stöd och hjälp med att synas och bli säljbara. Många av kommunens besöksnäringföretags hemsidor har utvecklingspotential. Hemsidorna kan bli mer säljande med paketalösningar och erbjudanden som kan bokas direkt via nätet. Hemsidorna behöver även bli tillgängliga på fler språk.

Gislaveds kommun ska verka stöttande i utvecklingen av hemsidor. Detta ska främst göras med hjälp av [visitgislaved.se](http://visitgislaved.se). Där kan företagen få hjälp med att föra ut sina färdiga produkter. På så sätt kommer de att synas både lokalt, regionalt och på nationellt. Gislaveds kommun ska arbeta för att åstadkomma fler produkter genom att arbeta för att få fler av kommunens företag bokningsbara. Man ska ta ett aktivt ansvar att sammanlänka våra företag med andra företag inom regionen samt paketera dem på hemsidan.

### Fler arbetstillfällen

Framtidens arbetstillfällen finns inom besöksnäringen. På Gislaveds gymnasium finns ett hotell- och turismprogram. Här ska täta samarbeten skapas mellan näringen och skolan för projekt och praktik som kan leda till sommarjobb eller att de senare själva väljer att starta eget företag. Inom UF-företagen är många inriktade på produktion och få inom service och besöksnäringen. Gislaveds kommun skall arbeta för ökad samverkan mellan turismutbildningsaktörer och aktörer i branschen. Man skall även stimulera att UF-företag inom turism och vara öppen för nya utbildningsmöjligheter.

### Ökad samverkan och kommunikation inom kommunen

Besöksnäringen är en tvärssektoriell näring som skapar underlag för aktörer att få tillgång till en större marknad. Många av de aktiviteter som nyttjas av turisterna är sådana aktiviteter som även nyttjas av kommuninvånarna. Dessa aktiviteter sköts och hanteras i många fall av kommunens kultur- och fritidsförvaltning. Ett utvecklat samarbete mellan kultur- och fritidsförvaltningen och turismstrategen skulle underlätta för alla parter exempelvis genom att använda en gemensam kommunikationskanal för att sprida information och pusha för aktiviteter. Målsättningen är att ena föreningar oavsett karaktär under samma informationskanal för spridning av aktiviteter och evenemang. Detta arbete kan med fördel integreras med evenemangsarbetet läs mer under kapitel "Evenemang" under huvudrubriken "Utveckling av turistiskt utbud inom kommunen"

## GRÄNSLÖST SAMARBETE

– *En turist vet sällan vilken sida kommungränsen hen är vilket kräver utveckling av aktiviteter, produkter och evenemang i samarbete med andra kommuner och aktörer.*

Många av våra företag ligger på gränsen till våra grannar och en turist tänker sällan på när hen passerar gränsen. Gislaved har flera olika samarbeten och dessa ska vårdas, vara långsiktiga och arbetas aktivt med. En tydlig struktur ska finnas och Gislaveds kommun ska vara medveten och ha en tydlig bild av vad samarbetarna innebär, deras syften och vilken vår roll är.

### EXPORTMOGEN DESTINATION

Vid utvecklingen av exportmogen destination är samarbetsparters som Smålandsturism AB viktig att involvera för att kunna ta få en direkt koppling på nationell och internationell nivå. Det är även viktigt att involvera grannkommuner i utvecklingsarbetet för att kunna få maximal spridningseffekt. Detta gäller främst i Isabergsområdet då kommungränserna ligger nära till Gnosjö och Tranemo.

### NATUR- OCH UTOMHUSUPPLEVELSER

#### Smålands sjörike

Gislaveds kommun har en stor vinning med Smålands sjörike och orden Småland och Sjörike är attraktiva i

marknadsföring. Genom gemensam marknadsföring får vi maximal utväxling på investerade pengar. Vi ska fortsätta satsa gemensamma pengar i Smålands sjörike. Det skapar inte bara en destination som för oss tillsammans utan ger flera andra effekter såsom LIS områden, Sydvatten och gynnar näringsliv i stort runt sjön Bolmen och ytterområdena. Medel ska avsättas kontinuerligt för att kunna arbeta vidare med utvecklingen. Stora vinster finns genom samordning av marknadsföring gällande annonser och arbetet med att utveckla produkter tillsammans med företagen för att säljas på bredare front i Smålands sjörike, via sjoriket.se.

#### Fegenområdet - Svenljunga, Falkenberg

Området kring Fegen möjliggör en utveckling av verksamheter runt sjön. På Gislaveds kommuns sida är det väldigt få verksamheter i anslutning till Fegenområdet. Detta kan Gislaveds kommun tillsammans med Svenljunga och Falkenberg utveckla. Fler företag bidrar till fler besök och fler affärer. Att använda Fegen inspiration area som bas för marknadsföring av området är något som är väldigt positivt. Fegens samhälle ligger strategiskt utmed väg 153 mot Ullared, Sveriges största besöksnäringsetag som besöks av 4,6 miljoner om året.<sup>2</sup>





## KULTURELLA OCH HISTORISKA UPPLEVELSER

Tidigare projekt och förstudier har gjorts med GGVV/ Smålandsriket – Gislaved, Gnosjö, Vaggeryd och Värnamo i KULTIS och Hylte med Industrihistoria Nissadalen. Dessa projekt ska vidareutvecklas och paketeringen behöver förbättras för att säljbara attraktioner ska skapas. Arbetet som ska göras inom de kulturella- och historiska upplevelserna liknar mycket det arbete som ska göras inom natur- och utomhusupplevelser. Resurserna behöver ibland anpassas för att kunna kommersialiseras och aktörer få stöd och hjälp i paketering.

I utvecklingen av nya projekt utifrån förstudier och tidigare projekt ska möjligheten att sammanlänka de tidigare projekten till ett gemensamt utredas. Gislaveds kommun bör försöka arbeta med färre, större projekt och istället samla resurserna för att ge möjlighet att skapa kvalitativa produkter som är redo att användas för besöksnäringen.

## EVENEMANG

Gislaveds kommun ska ställa sig positiv till att arrangera evenemang med andra. Evenemang ska främst arrangeras i befintliga samarbeten. Ett exempel på ett sådant evenemang är Smålands sjörike dag. Gislaveds kommun ska även dra nytta av sitt samarbete med Smålandsturism AB för att nyttja de kanaler de har för marknadsföring vid större evenemang.

## VERKTYG FÖR UTVECKLING

Samma verktyg som presenterades i "Verktyg för utveckling" under "Utveckling av turistiskt utbud inom kommunen" ska med fördel användas i de olika samarbetsformerna som finns. Genom ett ökat samarbete mellan aktörer som är kopplade till ett geografiskt område så som till exempel Bolmen eller Fegen kommer hjälpa till att stärka varumärkena och ge områdena en starkare dragningskraft. Samarbetarna i sig mellan kommunerna är viktiga verktyg för utveckling då samarbeten öppnar upp för ökade resurser samt fungerar som utvecklingsgenerator. Riskerna för att dubbelarbete görs och effektivisering av resurser är också en positiv effekt av samarbete. Projekt ska med fördel bedrivas i samarbetsform.



## TILLGÄNGLIGHET OCH SERVICE

– *En aktiv och öppen kommun som tar ansvar för invånare och besökare året om. Utveckling av mottagningsorganisation och service före, under och efter besökarens resa.*

Ökat resande ställer krav på service och tillgänglighet för att vi ska kunna ta emot turister på bästa sätt och ge dem en positiv upplevelse av Gislaveds kommun. God service och tillgänglighet innebär bland annat; turistbyrå med goda öppettider, välutvecklad besöks-hemsida på flera språk, förbättrad skyltning till besöksmål och välkomnade skyltning längs större vägar. Detta är en förutsättning för att besökaren lätt ska kunna hitta till information och platser. En god service och tillgänglighet gynnar även vår kommuninvånare.

## SERVICE OCH INFORMATION

### Helårsöppen turistbyrå

Gislaveds kommun är en av få kommuner i Småland som endast har en säsongsöppen turistbyrå i centralorten. Gislaveds kommun är inte endast en turistort på sommaren utan har även stora turistströmmar under vintern, tack vare Isaberg. Vill kommunen lyfta turismen ska servicen i turistbyrån öka och bli helårsöppen. Turistbyrån kommer fungera som en central punkt i samhället, som ger service åt besökare och invånare året om. Den heltidsanställda turistinformatören kan ha en betydande roll gällande uppdatering och hantering av

hemsidor, sociala medier samt hanteringen av bokningsbara produkter. Turistinformatör tjänsten ska fungera som en kompletterande resurs för andra enheter under lågsäsong exempelvis, lokalbokning för fritidsaktiviteter, del av ett framtida kontaktcenter, behjälplig vid mässdeltagande, extra resurs i projekt samt guide för kommunen.

### Informationscenter Smålandia

Smålandia expanderar och har en strategisk placering vid väg 26/27. Detta innebär en möjlighet. Smålandia är en lämplig rastplats för både bussar och privatpersoner. Här ska information finnas tillgänglig för resenärer. Föreslagsvis ska ett center med offentliga toaletter och en digital informationstavla finnas, informationen ska komplementeras med tryckt material.

### Övriga strategiska informationsplatser

Gislaveds kommun ska ställa sig positiv till att skapa mindre informationsplatser på strategiska platser i kommunen. Exempel på en sådan plats är glasskiosken vid Sunnaryd där Gislaveds kommun med andra aktörer har hjälpt till med fastigheten. Detta i sin tur har skapat sommarjobb för unga och fungerar även som en mindre informationsplats.





## Hemsidor och sociala medier

Gislaveds kommun har idag en besökshemsida som är kopplad till [visitsmaland.se](http://visitsmaland.se) som i sin tur är kopplad till [visitsweden.se](http://visitsweden.se). [Visit-gislaved.se](http://visit-gislaved.se) ska vara ett gott för-döme och finnas tillgänglig på tre språk; svenska, engelska och tyska. Gislaveds kommun ska arbeta för att [visit-gislaved.se](http://visit-gislaved.se) blir det självklara valet för att hitta information om vad som händer, boende, restauranger och tips på aktiviteter. På [visit-gislaved.se](http://visit-gislaved.se) finns även möjligheten att sälja produkter vilket ska utvecklas.

Gislaveds kommun ska ta ett större ansvar med att synas i informationskanaler som hör till våra samarbeten. Detta gäller APP:en i Fegen, [visitfegen.se](http://visitfegen.se), [sjoriket.se](http://sjoriket.se) samt tillhörande sociala medier. Syns vi inte så finns vi inte. För att få utdelning för de resurser vi går in med ska dessa kanaler arbetas aktivt och regelbundet med. Överlag ska Gislaveds kommun ta ett större ansvar för att vara mer aktiv och synlig på hemsidor och sociala medier. Kanaler som dessa är ett måste för att finnas, förbli konkurrenskraftig och vinna marknadsandelar. Tid ska avsättas för detta arbete.



## SKYLTNING

Gislaveds kommun behöver förbättra sin skyltning på flera plan. Dels behövs en översyn och förbättring av skyltning till besöksmålen runt om i kommunen samt att digitala skyltar vid strategiska platser vid stora vägar skulle ge många fördelar. Inom strategins tidsramar ska Gislaveds kommun titta på möjligheten att på olika sätt stärka sitt varumärke med hjälp av utveckling av fysiska platser. Förslagsvis skulle en Gateway (Smålandsport) i Skeppshult ha ett otroligt strategiskt läge för marknadsföring till antrande besökare i Småland och Gislaveds kommun.

## LEVANDE CENTRUM

Gislaved är huvudorten i Gislaveds kommun och är den som besökarna oftast kommer in till under sin vistelse. De söker någonstans att gå ut och ta sig en matbit, shoppa, kunna strosa omkring och möta kulturen. Besökare i Gislaveds kommun är också potentiella nya invånare i kommunen och vill bli bemötta med värme, liv och rörelse. Gislaveds kommun ska arbeta för en levande centralort som är öppen året runt som en viktig del av besöksnäringen. Detta kan göras genom att stimulera till fler restauranger och försöka bredda utbudet av boende. Rekommendationen från analysen av kommunen visar att "kommunen kan ta en aktiv roll för att få till ett nytt vandrarhem och en ny eller utvecklad camping". Frågan gällande camping och vandrarhem initieras kanske bäst genom att utredning görs och att möjligheterna sedan presenteras för potentiella entreprenörer.<sup>3</sup>

## TILLGÄNGLIGHET FÖR FUNKTIONSNEDSATTA

Gislaveds kommun ska arbeta med utvecklingen av besöksnäringen med ett tillgänglighetsperspektiv. Detta innebär att tillgänglighetsaspekten alltid ska finnas i åtanke och ska prioriteras så långt det är möjligt. Gislaveds kommun ska även ställa sig positiv till utveckling av tillgänglighetsanpassade attraktioner. Vid nyproduktion och restaurering av attraktioner och besöksattraktiva platser ska tillgänglighetsaspekten särskilt prioriteras.

## KOLLEKTIVT FÄRDSÄTT

Våra gäster anländer till största delen med bil. Detta gäller både på vintern och på sommaren. På vintern ökar antalet besökare i buss via gruppresor till Isaberg. Gislaveds kommun bör försöka agera tillsammans med övriga kommuner, länstrafiken och besöksnäringen för en fortsatt utveckling med ökade möjligheter att ta sig till turistiska platser utan att behöva egen bil.



## MARKNADSFÖRING OCH UPPFÖLJNING

– Genomtänkt profilering och ansvarsfull uppföljning, ett kompletterande verktyg för strategins framgång.



### MARKNADSFÖRING

Idag saknas en övergripande marknadsföringsplan i Gislaveds kommun. Eftersom en sådan inte finns är det svårt att få en övergripande syn vart pengar satsas och vem som ansvar för marknadsföringens olika delar i Gislaveds kommun. Samordnad marknadsföring vänder sig till flera målgrupper oavsett om det är till besökare, invånare eller potentiella invånare. En sådan marknadsföringsplan är därför viktig. Med fördel borde kommunen upprätta en marknadsföringsstrategi som ska innefatta kommunens samtliga förvaltningar för att klargöra vilka marknadsföringskanaler och pengar som investeras i marknadsföring. En gemensam imageprofil skulle med fördel utvecklas för få en starkare profilering av kommunen. Rekommenderad åtgärd är att ge till uppdrag att ta fram en marknadsföringsplan tillsammans för kommunens samtliga förvaltningar.

Gislaveds kommun ska inom besöksnäringen vara restriktiv mot nya turistiska platsvarumärken och vidareutveckla de befintliga. Kommunen ska också våga framhäva profilbärare som Isaberg och Anderstorp Raceway för att stötta utvecklingen av exportmogent destination.

Marknadsföringen för besöksnäringen ska vara genomtänkt och en plan för framtagning av broschyrer, deltagande på mässor samt annonser ska finnas för årsbasis. Marknadsföringen ska vara kopplad till utsedda

målgrupper på prioriterade marknader både nationellt och internationellt.

Den bästa och mest slagkraftiga marknadsföringen är mun till mun. Gislaveds kommuns besöksnäringens företag ska bli bättre på att rekommendera och sälja varandra. I arbetet med att främja ökat samarbete mellan företagen ska detta tas med i beaktning. Kommunen ska stimulera ökat nätverkande och att besöksnäringens företag i högre grad rekommenderar och säljer varandra.

### STATISTIK

För att kunna följa upp strategi med mål och delmål behöver Gislaveds kommun kontinuerligt, varje år, köpa in turistekonomisk mätning. Vartannat år ska gästundersökningar göras. Detta för att kunna följa turistens resevanor och konsumtionsmönster och få en uppdaterad nulägesanalys.

# BAKGRUND

Genom nationella och regionala strategier och de undersökningar som gjordes under framtagandet av förslag till turismstrategi har följande bakgrunder legat till grund för val av målbild och prioriterade utvecklingsområden.

## GISLAVED, SMÅLAND, SVERIGE OCH VÄRLDEN

2010 kom en ny nationell strategi för svensk besöksnäring. Detta blev startskottet för alla kommuner i Sverige att ta nya grepp om besöksnäringen som Sveriges nya basnäring. Visionen i den nationella strategin är att Sverige ska dubbla den turistiska omsättningen till 2020. Sverige är i sin tur beroende på vad som sker i Europa och världen<sup>4</sup>. Trenden i världen enligt UNWTO är att turismen fortsätter att öka globalt och kommer att fortsätta öka till 2020. Generellt sett minskar turismens betydelse som exportnäring i världen, på grund av att andra näringar utvecklas, i Sverige ökar istället betydelsen av turism, åtminstone till år 2020. 2012 var första året då en miljard personer anlände som turister någonstans och spenderade minst en natt i världen. Sedan 1995 har besöksmängden dubblerats och det kommer inte sluta här<sup>5</sup>.

Framförallt är det tillväxtmarknaderna som kommer stå för ökningen framöver. I HUI:s prognos som gjordes 2010, säger man att privatresemarknaden kommer att utvecklas bäst i Sverige, att tillväxttalen de närmsta 3 – 5 åren kommer att vara måttliga och tillväxtmarknader-

na kommer att öka stort samt bidra positivt till den globala turismen framöver. Slutligen ska tilläggas att World Economic Forum rankar Sverige bland de fem bästa i världen på den ranking som beskriver potentialen att utveckla turismen.

I Jönköpings län finns det ett gemensamt kommunägt bolag Smålands Turism AB (SMTAB), som ägs tillsammans av länets 13 kommuner och Landstinget i Jönkö-

pings län. De driver länets utveckling och ger en god insyn i vilka framtidsutmaningar och trender som kan plockas hem och arbetas vidare med. Många samarbetsprojekt med andra kommuner och med andra regioner har skapats och SMTAB bidrar aktivt med hjälp att marknadsföra Gislaveds kommuns besöksnäring ut i världen.



<sup>4</sup>Svensk turism, Nationell strategi för svensk besöksnäring, 2010, hämtad 2013-05-01 från [www.strategi2020.se](http://www.strategi2020.se)

<sup>5</sup>UNWTO, World tourism barometer, January 2012, hämtad 2013-06-24 från [www2.unwto.org](http://www2.unwto.org)



## KONSUMTIONSMÖNSTER

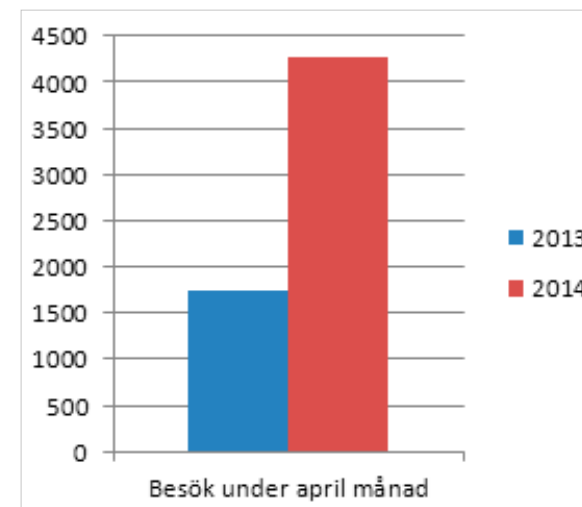
Förmågan att fånga upp och anpassa sig till nya beteenden och konsumtionsmönster är lika mycket ett hot som en möjlighet enligt HUI. Västerlänningar kommer att eftersträva ett lugnare liv med balans. Asiaterna däremot, som utgör den stora utvecklingsmarknaden på global nivå, strävar istället för ett snabbare tempo, vilket då ska innebära fler men kortare semestrar för den asiatiska marknaden. Generellt sett så lägger svenskar och världens övriga befolkning mer och mer av sina pengar på kultur, fritid och resor. Det är en trend som tros fortsätta. Befolkningen åldras men hälsan är bättre och lusten att resa fortsätter i högre åldrar. Flexibilitet och individuella valmöjligheter kommer att rankas högt av kunderna. Urbanisering i världen leder mer och mer åt att människor upplever tillrättalagda naturupplevelser som exotiska. Turisterna blir generellt mer vana resenärer. Högre krav på äkthet ställs. Man vill ha det "riktiga" från destinationen som besöks. Smålands satsning "Det småländska partnerskapet" kommer att leda till en gemensam varumärkesplattform och på längre sikt en tydlig positionering inom svensk turism. Turister reser från längre avstånd och avsätter mer tid. Det har hänt mycket runt om i Sverige vad gäller besöksnäringen. Nu finns det knappt någon kommun/destination som inte tar turismen på allvar. Ofta finns stora resurser och starka organisationer med kompetent personal och politiker som står enade och pekar åt samma håll. Varje destination har en potential att utvecklas utifrån sina egenskaper. När fler tar fasta på utvecklingspotentialen inom besöksnäringen hårdnar kampen om turisterna.

## NULÄGE GISLAVEDS KOMMUN

Det är alltid en svårighet att med tydlighet kunna peka ut en riktning för ett framtida arbete som i mångt om mycket är beroende av mjuka värden, omvärlden och konsumtion. Utan våra besökare är vi ingenting. Det är därför viktigt att vi ser besöksnäringen från flera perspektiv.

Den kartläggningen som RESURS gjorde för Gislaveds kommun sommaren 2012 och vintern 2013 påvisar att majoriteten av turisterna som besöker Gislaveds kommun är familjer. Under av vintern är den främsta reseanledningen Isaberg för utförsåkning men även andra utomhusaktiviteter attraherar som shopping. Under sommaren är shopping, utomhusaktiviteter och avgiftsbelagda attraktioner som museer och Anderstorp Raceway populära aktiviteter. Sol och bad samt sightseeing är attraktiva aktiviteter hos våra utländska besökare under sommaren. Svenskarna har svårare att definiera sina aktiviteter och är inte lika aktiva. Svensken stannar i regel bara under dagen medan den utländska besökaren har fler övernattningar.

Visit-gislaved.se har en stark positiv utveckling. Snittet på besöksantalet under april har från 2013 ökat från 62 personer/dag till 152 personer/dag. Detta ger en ökning på 145,6 %. Under 2013 besöktes sidan 21 732 gånger och hittills under 2014 har besöksantalet varit 13 072.



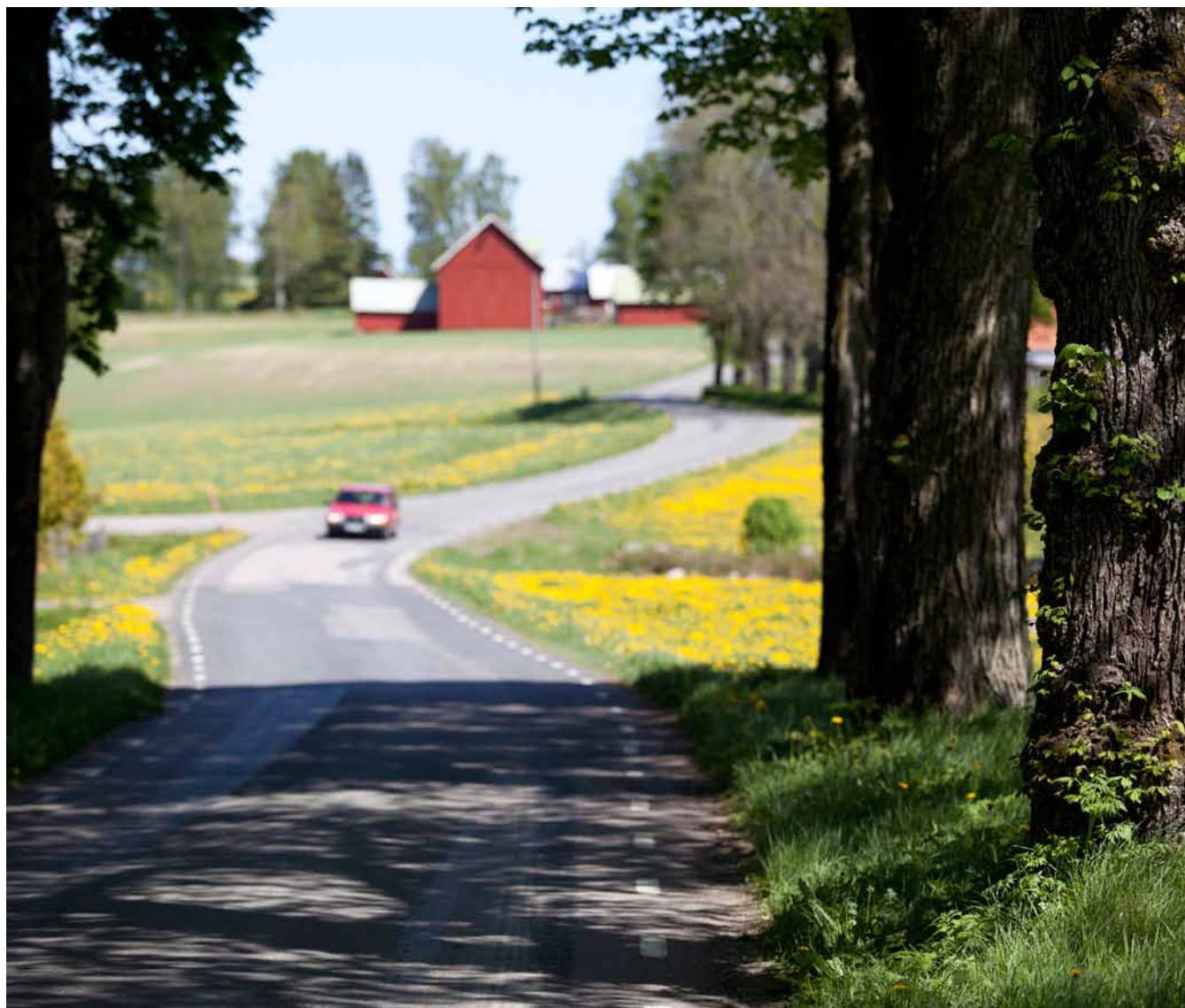
# UPPFÖLJNING OCH ANSVAR

Turismstrategin för utveckling och tillväxt inom besöksnäringen i Gislaveds kommun med sikte på 2020 är ett kommunövergripande dokument och antas av kommunfullmäktige. Kommunstyrelsen ansvarar för genomförande av handlingsplan och uppföljning av turismstrategin.

Strategin har olika målgrupper, näringens organisationer, grannkommuner, destinationer, föreningar, samfund och enskilda företag inom besöksnäringen. Strategin är giltig för samtliga som vill vara med och utveckla besöksnäringen i Gislaveds kommun.

På många plan är strategin nämndöverskridande och varje nämnd ansvarar för behandling av sina utvecklingsfrågor inom besöksnäringen. Gislaveds kommuns förvaltningar ska i sina verksamhetsplaner, projekt och utvecklingsarbete så långt möjligt hantera utvecklings- och tillväxtperspektivet inom besöksnäringen för att gagna den kommunövergripande turismstrategin. Turismstrategen ansvarar för det övergripande arbetet med turismstrategin.

Uppföljning och revidering av strategi med tillhörande handlingsplan, mål och delmål ska ske regelbundet, vartannat år. År 2020 ska strategin en utvärdering göras som ska ligga till grund när nya mål för utvecklingsarbetet inom besöksnäringen tas fram.





[gislaved.se](http://gislaved.se)

