

HANDLINGSPLAN 2014-2020

TURISMSTRATEGI



Kommunstyrelseförvaltningen

INNEHÅLL

INLEDNING	3
MÅL 2020	4
MÄTBARA INDIKATORER.....	4
DISPOSITION	5
HANDLINGSPLAN 2014-2020	6
UTVECKLING AV TURISTISKT UTBUD INOM KOMMUNEN OCH I SAMARBETE.....	6
<i>Exportmogen destination</i>	6
<i>Natur- och utomhusupplevelser</i>	6
<i>Kulturella- och historiska upplevelser</i>	6
<i>Evenemang</i>	7
<i>Verktyg för utveckling</i>	7
TILLGÄNGLIGHET OCH SERVICE.....	7
MARKNADSFÖRING OCH STATISTIK	8
FÖRKLARING AV NOTER	9
UTVECKLING AV TURISTISKT UTBUD INOM KOMMUNEN OCH I SAMARBETE.....	9
TILLGÄNGLIGHET OCH SERVICE.....	11
MARKNADSFÖRING OCH STATISTIK	12

INLEDNING

Arbetet med turism i Gislaveds kommun grundar sig på den strategi som antas av kommunfullmäktige. För att nå den målbild och vision som anges i strategin behövs en handlingsplan som tydliggör de åtgärder och insatser som krävs för att målbilden ska nås.

Handlingsplanen förtydligar vem som ansvarar för åtgärderna, vilka övriga aktörer som bör involveras samt tidsaspekt på åtgärdernas genomförande.

Handlingsplanen presenterar mätbara indikatorer med delmål.

Uppföljning och revidering av handlingsplanen, delmål och om så behövs strategins mål ska göras vartannat år med start 2015. Det övergripande ansvaret på att aktiviteter och åtgärder genomförs ligger på kommunstyrelsen men kan även delegeras. Åtgärderna görs i samarbete med de aktörer som framgår i tabellen för varje aktivitet.



MÅL 2020

Gislaveds kommun – Smålands utomhusupplevelse:

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

MÄTBARA INDIKATORER

INDIKATORER	Dagsläge (2010)	2015	2017	2019	2020
Fördubblad turismomsättning (i miljoner kr)	342,5	414,5	501,5	607	685
440 personer arbetar inom besöksnäringen (antal pers.)	220	283	346,5	409,5	440
Nya säljbara produkter (antal)	0 st.	5 st.	12 st.	17 st.	20 st.
Etablerade evenemang (antal)	1 st.				4 st.
Svenska besökare					
Övernattar minst en natt (sommar)	21 %	30 %	38 %	46 %	50 %
Fördubblad konsumtion/dag (sommar) (kr)	250	322	394	466	500
Övernattar minst en natt (vinter)	25 %	32 %	39 %	46 %	50 %
Ökat sin konsumtion/dag (vinter) (kr)	540	600	660	720	750
Utländska besökare					
Ökad vistelselängd (sommar) (antal nätter)	5,1	5,64	6,18	6,72	7
Färre väljer att inte stanna (sommar)	43 %	36,4 %	29,8 %	23,2 %	max 20 %
Ökad konsumtion/dag (sommar) (kr)	400	500	600	700	750
Ökad vistelselängd (vinter)(antal nätter)	3,1	3,6	4,2	4,7	5
Färre väljer att inte stanna (vinter)	30 %	28 %	24 %	21 %	max 20 %
Ökad konsumtion/dag (vinter)(kr)	740	743	746	749	750



DISPOSITION

Handlingsplanen följer dispositionen för turismstrategin som utgår från *fyra* prioriterade områden i utvecklingsarbetet:

1. **Utveckla vårt utbud**
2. **Gränslöst samarbete**

De två första prioriterade områdena som Gislaveds kommun ska arbeta med fokuserar på utvecklingen av turistiskt utbud, inom kommunen och genom samarbete. Utvecklingsarbetet utgår från fem fokusområden.

- Exportmogen destination
- Natur- och utomhusupplevelser
- Kulturella- och historiska upplevelser
- Evenemang
- 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 statistiska mätningar. 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 statistik.**

Dessa ingångar med fokusområden blir utgångspunkt för handlingsplanen

HANDLINGSPLAN 2014-2020

UTVECKLING AV TURISTISKT UTBUD INOM KOMMUNEN OCH I SAMARBETE

* Punktinsatser skall göras och verksamheten kommer gå över i att vara en del av den löpande verksamheten

EXPORTMOGEN DESTINATION

Nr	Insats	Samarbetspartners	Pågår	-14	-15	-16	-17	-18	-19	-20
I:1	Framtagande av utvecklingsplan Isabergsområdet	Smålandsturism AB, Gnosjö, Tranemo, företag, föreningar, stiftelsen Isaberg		X	X	X				
I:2	Framtagande av utvecklingsplan Andertorp Raceway	Smålandsturism AB, Gnosjö, Värnamo, företag, föreningar, A-ringen				X	X	X	X	X

NATUR- OCH UTOMHUSUPPLEVELSER

Nr	Insats	Samarbetspartners	Pågår	-14	-15	-16	-17	-18	-19	-20
I:3	Fisketurism	Turistinformator, FVO, företag, Länsstyrelsen, Fritidsförvaltningen		X*	X*	X*				
I:4	Gislavedsleden	Företag, Markägare, Föreningar, Fritidsförvaltningen	X*	X*	X*	X*	X*	X*		
I:5	Inventering och restaurering av cykling- och vandringsleder	Fritidsförvaltningen, Markägare, Länsstyrelsen				X*	X*			
I:6	Utveckling av cykling- och vandringsleder	Företag, Markägare						X*	X*	X*
I:7	Vidareutveckling av Nissans dalgång	Markägare, Länsstyrelsen, Fritidsförvaltningen, Tekniska förvaltningen	X*			X*	X*			
I:8	Utveckling av vatten-/kanotleder	Markägare, Fritidsförvaltningen, Tekniska förvaltningen						X	X	X
I:9	Vidareutveckling av Smålandssjörike	Hylte, Värnamo, Ljungby	X*							
I:10	Vidareutveckling av Fegenområdet	Svenljunga, Falkenberg	X*							

KULTURELLA- OCH HISTORISKA UPPLEVELSER

Nr	Insats	Samarbetspartners	Pågår	-14	-15	-16	-17	-18	-19	-20
I:11	Kulturturism en fortsättning av KULTIS och Industrihistoria Nissadalen	GGVV, Hylte, Halmstad, Jönköping, Smålands Turism AB			X	X	X	X		
I:12	Stimulera skapandet av aktiviteter kring kulturarv	Turismstrateg, Fritidsförvaltningen, Kulturförvaltningen				X	X	X	X	X

EVENEMANG

Nr	Insats	Samarbetspartners	Pågår	-14	-15	-16	-17	-18	-19	-20
I:13	Främja koordinering av evenemang	Kulturförvaltningen, fritidsförvaltningen, stiftelser, företag och föreningar	X*		X*	X*				

VERKTYG FÖR UTVECKLING

Nr	Insats	Samarbetspartners	Pågår	-14	-15	-16	-17	-18	-19	-20
I:14	Främja produktutveckling	GNAB, Smålands Turism AB			X*	X*				
I:15	Lotsning av nya och etablerade företag som vill utvecklas	GNAB, Bygg- och miljöförvaltningen, socialförvaltningen				X*	X*			
I:16	Främja nätverk för besöksnäring	Företag		X*	X*	X*				
I:17	Turism-pris/stipendium		X*							
I:18	Främja ökat samarbete mellan aktörer och turismutbildningsarrangörer	Företag, turismutbildningsarrangörer				X*	X*	X*	X*	X*

TILLGÄNGLIGHET OCH SERVICE

Nr	Insats	Samarbetspartners	Pågår	-14	-15	-16	-17	-18	-19	-20
2:1	Förbättra skyltning till besöksmål	Tekniska förvaltningen, Trafikverket, företag			X	X	X	X		
2:2	Undersökning av möjlighet till Smålandspört vid Skeppshult	Tekniska förvaltningen, Trafikverket, företag						X	X	X
2:3	Digital skyltning vid väg 26/27	Tekniska förvaltningen, Trafikverket			X	X	X	X		
2:4	Utreda möjligheten förbättrad av kollektivtrafik för besökare	Länstrafiken						X	X	X
2:5	Utöka samarbete med handeln	Handelsföreningar, GNAB, Näringslivsstrateg				X*	X*	X*	X*	
2:6	Utreda möjligheten för ett vandrarhem och en camping i centrala Gislaved.	Fritidsförvaltningen, Tekniska förvaltningen, Fastighetskontoret				X	X	X	X	X
2:7	Vidareutveckling av visit-gislaved.se	Företag, föreningar, Kulturförvaltningen, Fritidsförvaltningen, Smålands Turism AB, Nordic Travel	X*	X*	X*	X*				
2:8	Helårsöppen turistbyrå	Kansli- och informationsenheten, Kulturförvaltningen, Fritidsförvaltningen			X*					
2:9	Informationscenter Smålandia	Tekniska förvaltningen				X*	X*	X*	X*	X*

MARKNADSFÖRING OCH STATISTIK

Nr	Insats	Samarbetspartners	Pågår	-14	-15	-16	-17	-18	-19	-20
3:1	Deltagande i arbetet med marknadsföringsplan				X	X				
3:2	Ekonomisk mätning	Statistikleverantörer		X*						
3:3	Gästundersökning	Statistikleverantörer			X*					

* Punktinsatser skall göras och verksamheten kommer sedan övergå i att vara en del av den löpande verksamheten

FÖRKLARING AV NOTER

UTVECKLING AV TURISTISKT UTBUD INOM KOMMUNEN OCH I SAMARBETE

I:1 /

I:2 Framtagande av utvecklingsplaner Isabergsområdet och Anderstorp Raceway

Isabergsområdet samt Anderstorp Race City blir exportmogna destinationer för utomhusupplevelser, aktiviteter och evenemang. Nya företag och produkter har etablerat sig i områdena och samverkar på ett positivt sätt. Insatser genomförs för att ta fram minst en gemensam utvecklingsplan för alla företag i ett av områdena Isaberg eller Anderstorp Race City. Översyn av planer och fördjupningar i kommunens två potentiella områden, tillsammans med företag, föreningar och berörda parter på respektive område och se vilka förutsättningar och produkter som saknas för att bli ännu mer konkurrenskraftig.

I:3 Fisketurism

Utarbeta väl fungerande nätverk mellan fiskevårdsområdena (FVO) i kommunen för att skapa försäljning av fiskekort online. Skapa projekt med förutsättningar för hårda och mjuka insatser till de FVO som vill satsa på fisketurism.

I:4 Gislavedsleden

Undersöka möjligheterna med utveckling av övernattning och aktiviteter utmed Gislavedsleden.

I:5 Inventering och restaurering av cykel- och vandringsleder

Då Gislaveds kommun ska vara en plats för natur- och utomhusupplevelser krävs en löpande uppdatering, inventering och restaurering av de leder som finns idag så att dessa underhålls, är fria och har uppdaterad skyltning.

I:6 Utveckling av cykel- och vandringsleder

Arbeta för att öka den kommersiella verksamheten runt lämpliga leder för att kunna dra nytta av naturturismen samt att ta fram förslag på nya leder.

I:7 Utveckling av vatten-/kanotleder

Arbeta för turistisk utveckling och öka den kommersiella verksamheten utmed våra vattenleder samt undersöka möjligheter att förlänga leder.

I:8 Vidareutveckling av Nissans dalgång

Undersök utveckling längs Nissans dalgång. Nissan är utvecklad för aktiviteter och upplevelser tillsammans med Jönköpings, Halmstads och Hylte kommun. Nissans dalgång inkluderar Nissan och Nissastigen, bör lyftas tillsammans med grannkommuner, från Jönköping till Halmstad. En del av arbetet består i utveckling av kulturturism och men att samtidigt arbeta för ökad tillgänglighet och ökat antal leverantörer längs sträckan är en möjlighet.

I:9 Vidareutveckling av Smålands sjörike

Smålands sjörike är en självklar destination för Gislaveds kommun tillsammans med, Värnamo, Hylte och Ljungby kommun. Gislaveds kommun bör fortsätta avsätta medel till marknadsföring och utvecklingsarbete för Smålands sjörike.

I:10 Vidareutveckling av Fegenområdet

Fegenområdet är utvecklat tillsammans med Svenljunga och Falkenbergs kommun och är ett självklart resmål för naturupplevelser. Fegensamarbetet bör fördjupas och gemensamma medel satsas tillsammans med Svenljunga och Falkenberg. Samarbetet är viktigt då Fegens närhet till Ullared som är ett starkt besöksmål kan nyttjas. Med kombinationen att utveckla en Smålandssport i Skeppshult skulle området kunna stärkas ytterligare

I:11 Kulturturism en fortsättning av KULTIS och industrihistoria Nissadalen

Stimulera ökade aktiviteter och attraktioner kring våra kulturarv för att komplettera de projekt som utvecklas. Förslag på aktiviteter och attraktioner kan vara dramatiserade guidningar vid besöksmålen. En variant på dramavandringar är interaktiva dramaguidningar där publiken kan bli inlockad att spela med i dramat. Bygdespel-/teaterfestival, en försommarvecka då alla teaterföreningar i regionen kan fördjupa sina kunskaper med workshops och dramakurser.

I:12 Stimulera skapandet av aktiviteter kring kulturarv

Kulturarv/kulturturism. Realiserat projekt inom kulturarv och kulturturism (KULTIS) i Gnosjöregionen med Värnamo, Gnosjö, Vaggeryds och Gislaveds kommun tillsammans med Nissans dalgång. Inom kultur turismen finns fortfarande stora utmaningar. Att satsa resurser på att utveckla en riktigt bra produkt med större resurser än att utveckla två mindre skulle kunna bidra till att få en attraktiv, konkurrenskraftig produkt. Arbetet skulle även innebära att föra samman personer med gemensamt intresse för kulturarv och kulturturism vilket ger möjlighet till synergieffekter kan skapas. I nuläget ser utvecklingen av en APP som med hjälp av kartor, bilder, videos visar de olika besöksmålen som kyrkor, industriminnen, krigsskådeplatser, hembygdsgårdar och museer ut som en bra produkt.

I:13 Främja koordineringen av evenemang

Utse en tvärsektorieell evenemangsgrupp för Gislaveds kommun för att underlätta möjligheten att skapa evenemang. Det krävs ett ökat samarbete mellan kommunens förvaltningar och enheter för att underlätta för aktörer som vill arrangera evenemang. En grupp som innehåller personer från samtliga berörda enheter och förvaltningar bör skapas.

I:14 Främja produktutveckling

Genomgång av verksamhet för att höja kvalitet, beläggning och omsättning. Medverka till att fler konkreta produkter produceras och marknadsförs via rätt kanaler. Öka kommersiella andelen av omsättningen på boenden genom att hjälpa företagen med attraktiva hemsidor, där deras upplevelser kan säljas som paket.

I:15 Lotsning av nya och etablerade företag som vill utvecklas

Underlätta för nyetablering och utveckling av besöksnäringens företag genom tydlig vägledning till besöksnäringens företag.

I:16 Främja nätverk för besöksnäringen

Främja uppstart av nätverksmöten för besöksnäringen för att öka samarbete, samverkan och försäljning av varandra.

I:17

Turism-pris/stipendium

Fortsätt stimulera besöksnäringens insatser genom att dela ut turismpris och turismstipendium för gott arbete och utveckling.

I:18 Främja ökat samarbete mellan aktörer och turismutbildningsarrangörer

Turismnäringen är en bra ingång till jobb för unga och utvecklat samarbete mellan kommunens hotell- och turismprogram på gymnasiet och aktörer skulle verka stimulerande för ett ökat intresse från unga för besöksnäringen i kommunen. Att även försöka stimulera att fler UF-företag skulle inrikta sig mot besöksnäringen är en möjlighet för framtida nya företag och ökat intresse för branschen. Gislaveds kommun bör även fortsätta titta på möjligheterna att skapa turismutbildning.

TILLGÄNGLIGHET OCH SERVICE

2:1 Förbättrad skyltning till besöksmål

Förbättra kommunens övergripande skyltning och marknadsföring på strategiska platser utmed vägarna för att öka tillgängligheten för besökare samt underlätta för leverantören att synas.

2:2 Undersökning av möjlighet till Smålandspart vid Skeppshult

Undersök en Småland/Gislaved Gateway i Skeppshult vid krysset väg 26/153. En strategisk viktig plats med starka trafikströmmar. I Skeppshult finns starka varumärken som kan arbetas vidare. En möjlighet att stärka Gislaveds kommuns varumärke som ”en del av Småland” ytterligare.

2:3 Digital skyltning vid väg 26/27

Satsa på digitala skyltar med ”What’s on Gislaved” längs stora pulsådrorna riksvägarna 26 och 27. Marknadsföringskanal att berätta vad som är på gång i kommunen och att synliggöra att vi är en aktiv kommun. Imageskapande.

2:4 Utredda möjligheten förbättrad av kollektivtrafik för besökare

I dagsläget krävs tillgång till bil för att kunna nyttja kommunens utbud av turistiska utbud. För att skapa en hållbar utveckling av turismnäringen krävs ett ökat ansvar för att minska biltrafiken.

2:5 Utöka samarbete med handeln

Ökat samarbete med handelsföreningarna. Arbeta för ett levande och öppet centrum där butikerna är öppna året om och matupplevelser för besökare finns.

2:6 Utredda möjligheten för ett vandrarhem och en camping i centrala Gislaved

Utredda möjligheten ett vandrarhem och en camping i centrala Gislaved. Med ett ökat resande krävs ett större och mer varierat utbud av boende för att klara mer evenemang och aktiviteter. Det saknas i nuläget ett varierat utbud med olika nivåer av standard i centrala Gislaved.

2:7 Vidareutveckling av visit-gislaved.se

Utveckling av visit-gislaved.se innebär att besökssidorna uppdateras kontinuerligt och blir således det självklara valet för turisten och kommuninvånaren för att få reda på vad som händer och är på gång i kommunen. Sidan skall fungera med evenemangskalender och skall vara en naturlig kanal för såväl föreningar, företag och andra förvaltningar att synas med aktiviteter och evenemang. Målet är att ha minst 20 nya bokningsbara produkter och majoriteten av besökarnas bokningar går antingen via vår kanal visit-gislaved.se eller via vår helårsöppna destinationsbyrå. Hemsidan skall vara tillgänglig på tre språk; svenska, engelska och tyska. Visist-gislaved.se kräver löpande resurser men främst tid. Under första året kommer en ökad kostnad för en kvalitativ översättning.

2:8 Helårsöppen turistbyrå

En helårsöppen destinationsbyrå/turistbyrå finns som arbetar tätt tillsammans med näringslivet och våra invånare. Gislaved skall vara en aktiv och öppen kommun som tar ansvar för våra invånare och besökare året om. En helårsöppen turistbyrå kan ha flera kompletterande uppgifter beroende på val av placering. Med fördel placeras en helårsöppen turistbyrå i centralorten. En helårstjänst för en turistinformatör kommer fungera som ett nav i kommunens olika enheter och förvaltningar och bli en tydlig och synlig informationsresurs för såväl besökare som invånare.

2:9 Informationscenter Smålandia

Undersöka möjligheten till byggnation av informationscenter vid Smålandia. Byggnation av informationscenter för digital- och tryckt material. Offentliga toaletter och rastplats.

MARKNADSFÖRING OCH STATISTIK

3:1 Framtagande av marknadsföringsplan

En marknadsföringsplan ska tas fram av turismstrategen i samarbete med enheter inom kommunstyrelsekontoret och andra förvaltningar. Marknadsplanen skall lyfta de marknadsföringsaktiviteter som sker under årsbasis inom turismen. Inventering av broschyrer samt tidsplanering för uppdatering av broschyrmaterial skall utredas. Marknadsplanen skall tydliggöra kommunens målgrupper kopplade till planerade aktiviteter.

Gislaveds kommun ska vara restriktiva till nya platsvarumärken. Gislaveds kommun ska våga lyfta fram och dra nytta av profilbärare så som Isaberg och Anderstorp Raceway och på så vis få ett ökat inresande nationellt och internationellt.

3:2 Ekonomisk mätning

Köpa in årlig turistekonomisk mätning för att följa upp målbilden. En föredragning/analys sker varje år för företag och politiker.

3:3 Gästundersökning

Köpa in kontinuerliga analyser för gästundersökning vartannat år med början på 2015 och analysera mot föregående undersökningar.