



Dokumenttyp Policy	Beslutad av (datum och §) Kommunfullmäktige (2012-10-17 § 126)	Giltig fr.o.m. 2012-10-17
Dokumentansvarig Turismchef, Vetlanda Turistbyrå		
Gäller för Alla kommunens verksamheter	Senast reviderad 2012-10-17	Version nr 1

Vetlanda Turismstrategi 2013-2016

Med vision för 2020.

Sammanfattning	2
Inledning	5
Bakgrund	3
Omvärld	5-6
Vetlandas nuläge	5
Målsättning	6-9
Del 1 - Funktioner för ordinarie verksamhet	7
Organisation/Funktioner	7
1. Turistservice	8
Fysisk turistservice	8
Turistservice via media	8
2. Turistisk marknadsföring	8
Andra aktörer	9
Vetlandas turistiska varumärke	9
Vetlandas teman, reseanledningar och målgrupper	9
Vetlandas marknadskanaler/-aktiviteter	9
Webbportal och bokning	10
3. Turistisk utveckling/kompetens	10
Återkommande händelser som funktionen skall arbeta med är:	11
4. Turistiska evenemang	11
5 Turistisk utveckling av Handel & Restaurang	12

6. Turistisk samordning	13
Del 2 – tidsbegränsade insatser 2013-2016	16
Camping	14
Projekt	14
Webbportalen och bokning	14
Projekt	15
Applikation	15
Affärsplansprojektet	15
Konferens- och affärsresenärer	15
Projekt	15
Nature Light	16
Turistiska evenemang	16
Projekt	16
Övriga Analyser	19
Andra projektidéer	17
Bilaga marknadsstrategi	20-21

Sammanfattning

Generellt lägger såväl svenskar som världens befolkning mer och mer av sina pengar på kultur, fritid och resor. Det är en trend som tros fortsätta. Turisterna blir vanare som resenärer och högre krav på äkthet ställs. De önskar det genuina från destinationen.

Visionen i den nationella strategin är att dubblera den turistiska omsättningen till 2020. Samma vision har Vetlanda kommun i den här strategin. För att få vara med om en dubbling av omsättningen krävs att destinationen strävar efter ökad exportmognad. Det krävs att Vetlandas aktörer arbetar målinriktad utifrån en genomtänkt strategi och marknadsplan. Målet är att vi får en ordentlig ökning i antal arbetstillfällen och att den turistiska omsättningen fördubblas till 2020. Den turistiska utvecklingen i Vetlanda kommun skall till 2020 bidra till att stärka Vetlandas attraktionskraft bland företag och boende. Det turistiska arbetet skall även bidra till ökad stolthet bland kommuninvånare. Den turistiska utvecklingen skall ske på ett ekologiskt och socialt hållbart sätt, och lönsamheten bland turismentreprenörerna skall vara förbättrad.

Målbild för 2016 är att Vetlanda kommun skall ha Smålands bästa utbud av landsbygdsupplevelser. Vetlanda skall under perioden förbättra kvalitet och utbud på bred front – till exempel som boende, upplevelser, aktiviteter, evenemang, handel och möten.

Vetlanda kommun är stark inom sportevenemang och träningsläger. Landsbygdsturismen är bra och det finns flera etablerade reseanledningar utanför Vetlanda tätort. Förutsättningar för naturturism som vandring, cykling, kanot, ridturer och fiske är mycket goda.

Flera turismentreprenörer i kommunen ligger i framkant i utvecklingen av produkter och reseanledningar. Vetlanda kommun har stor andel utländska stugägare, vilket vittnar om områdets attraktivitet.

På evenemangssidan har vissa initiativ redan tagits och det finns potential att utvecklas inom området.

I strategin beskrivs att årsbaserade målsättningar sätts för varje aktivitet i respektive handlingsplan. Varje funktion har en handlingsplan. Funktionerna som är beskrivna i strategin är turistservice, turistisk marknadsföring, turistisk utveckling/kompetens, turistiska evenemang, turistisk utveckling av handel och restaurang, och turistisk samordning.

I strategins sista kapitel beskrivs de tidsbegränsade insatser som bör genomföras för att nå målsättningarna, exempelvis analys av turistiska evenemang, ambassadörsnätverk och projekt inom temat Nature Light.

Marknadsföringsteman, marknader och målgrupper presenteras i bilagan.

Inledning

Bakgrund

I Översiktsplanen för Vetlanda kommun 2010 var en av planeringstrategierna att vi skulle ta fram en turismstrategi för att främja turismen i kommunen. När man sedan på nationell nivå antog visionen att turismomsättningen ska dubblas till 2020 så ville vi också vara med och anta denna utmaning.

Vetlanda kommun påbörjade processen med att ta fram en turismstrategi under hösten 2011. Då genomfördes en nulägesanalys och under våren 2012 arbetades strategin fram i samarbete med entreprenörer, allmänhet, tjänstemän och politiker genom seminarier och temamöten.

Strategin innehåller riktlinjer för det arbete som har direkt påverkan på Vetlandas turismutveckling. Exempel på sådant som inte behandlas i turismstrategin är generellt varumärkesarbete för Vetlanda kommun och evenemang för boende i kommunen.

Omvärld

Smålands Turism AB tar fram en affärsplan för 2013-2016 och flera kommuner i länet har tagit fram eller håller på att ta fram en turismstrategi. Varumärkesarbetet för hela Småland beräknas vara färdigt under 2012 och det kommer skapa en stark och enhetlig aktör av Kronoberg, Kalmar Län och Jönköpings Län.

Grannkommuner och Småland kommer fortsatt att lägga fokus på hållbarhet, kvalitet och produktutveckling. Av de utländska målgrupperna förväntas fortsättningsvis fokus ligga på Danmark och Tyskland. Nederländerna, Norge och Polen kommer sannolikt att bearbetas vid valda sammanhang.

Världen och Sveriges utveckling: Visionen i den nationella strategin är att dubblera den turistiska omsättningen till 2020. Sverige i sin tur är beroende av vad som sker i Europa och världen. Trenden i världen enligt UNWTO (World Tourism Organization) är att turismen fortsätter att öka globalt och kommer att fortsätta göra så till 2020 med cirka 3,8 procent per år. Generellt minskar turismens betydelse som exportnäring i världen, på grund av att andra näringar utvecklas, i Sverige ökar dock betydelsen av turism och fortsätter så, åtminstone till år 2020.

År 2012 är första året då en miljard personer anländer som turister någonstans och spenderar minst en natt. Sedan 1995 har mängden dubblats (UNWTO World Tourism Barometer, January 2012) och det kommer inte sluta här. Framförallt är det tillväxtmarknaderna (Asien) som kommer stå för ökningen framöver.

I HUI:s (Handelns Utredningsinstitut) prognos 2010 säger man att privatresesegmentet kommer att utvecklas bäst i Sverige, att tillväxttalen de närmsta 3-5 åren kommer att vara måttliga och tillväxtmarknaderna kommer att öka stort och bidra positivt till den globala turismen framöver.

Slutligen skall tilläggas att World Economic Forum rankar Sverige bland de fem bästa i världen på rankingen som beskriver potentialen att utveckla turismen.

Konsumtionsmönster: Förmågan för Vetlanda att fånga upp och anpassa sig till nya beteenden och konsumtionsmönster är lika mycket ett hot som en möjlighet. Enligt TUI (numera HUI), så kommer västerlänningar att eftersträva ett lugnare liv med balans och den stora utvecklingsmarknaden i Asien kommer snarare att växla upp tempot, vilket då skall innebära fler men kortare semestrar för den asiatiska marknaden.

Generellt så lägger såväl svenskar som världens befolkning mer och mer av sina pengar på kultur, fritid och resor. Det är en trend som tros fortsätta. Befolkningen fortsätter att åldras med både hälsa och lust att resa. Flexibilitet och individuella valmöjligheter kommer att rankas högt av kunderna.

Trenden med urbanisering i världen leder mer och mer åt att folk upplever tillrättalagda naturupplevelser som exotiska. Vetlandas fortsatta utveckling av landsbygdsturism och produkter inom segmentet "Nature Light" bör ligga rätt i tiden.

Sannolikt kommer också campingar med naturskönt läge och anpassade upplevelser att få en bra utveckling. Personer som inte beskriver sig som campare kommer att bli kunder på campinganläggningar. Campinganläggningar som hela tiden experimenterar och utvecklar boendeformerna kommer att bli vinnare. Förr var campare en homogen grupp, men utvecklingen mot differentierat utbud, med specialiserade anläggningar som riktar in sig mot en specifik målgrupp kommer att fortsätta.

Turisterna blir generellt vanare som resenärer. Högre krav på äkthet ställs. Man vill ha det genuina från destinationen.

Smålands satsning: Det småländska partnerskapet kommer att leda till en gemensam varumärkesplattform och på längre sikt en tydlig positionering inom svensk turism med fler reseanledningar. Turismen kommer troligtvis att öka mer i Småland än på andra ställen i södra Sverige. Turister kommer att åka längre och avsätta mer tid.

Infrastruktur: Enligt RTS (Rese- och Turistnäringen i Sverige) Trendanalys "Vision 2020" så behöver kapaciteten på alla transportslag öka mellan 20-35% i Sverige till 2020.

Det är svårt att sja om framtiden, men sannolikt kommer Vetlandas turister även framöver att i första hand ta sig fram med bil. En risk för Vetlanda är att bensinpriset ökar kraftigt kommande år.

Andra svenska destinationer: Det har hänt mycket runt om i Sverige. Nu finns det knappt någon destination som inte tar turismen på allvar. Ofta finns det stora resurser och starka organisationer med kompetent personal och politiker som står enade och pekar åt samma håll.

Vetlandas nuläge

Vad har Vetlanda för möjligheter? För att få vara med om en dubbling av omsättningen krävs att destinationen strävar efter ökad exportmognad. Det krävs att Vetlandas aktörer arbetar målinriktad utifrån en genomtänkt strategi.

År 2010 används som utgångspunkt, eftersom det även på nationell nivå används i den nationella strategin. År 2010 omsätter turisterna cirka 180 miljoner kronor i Vetlanda kommun och ger arbete åt 155 sysselsatta på årsbasis. De totala skatteintäkterna till kommunen från turismen är år 2010 cirka 13 Mkr. (källa: TEM 2010)

År 2011 omsätter turismen 190 Mkr och ger arbete åt ungefär 170 personer. (källa: TEM 2011)

Svagheter och styrkor: Vetlanda kommun är stark inom sportevenemang och träningsläger. Landsbygdsturismen är stark och det finns flera etablerade reseanledningar utanför Vetlanda tätort. Förutsättningar för naturturism som vandring, cykling, kanot, ridturer och fiske är mycket god.

Flera turismentreprenörer i kommunen ligger i framkant i utvecklingen av produkter och reseanledningar.

Vetlanda kommun har stor andel utländska stugägare, vilket vittnar om områdets attraktivitet.

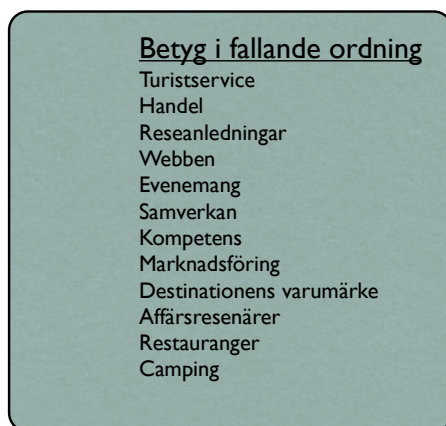
På evenemangssidan har vissa initiativ redan tagits och det finns potential att utvecklas området starkt.

Förstudien visar att den turistiska utvecklingen varit svag i Vetlanda kommun bland campinggäster, affärsresenärer, samt fritidsresenärer utanför sommarmånaderna. Turistiska omsättningen i kategorin dagbesök är låg och turisterna omsätter för lite på restaurangbesök i Vetlanda tätort. Vi måste få fler att stanna då vi har en hög andel genomfartsresenärer.

Kommunens varumärkesarbete är eftersatt. Arbetet med att attrahera företag, boende och besökare kan samordnas och styras upp bättre i en tydlig varumärkesplattform.

Vetlandas kommuninvånare anser att handeln är välutvecklad och fungerar mycket bra. Samtidigt visar TEM-rapporten att turister inte omsätter tillräckligt på handel i Vetlanda kommun.

Enkätresultat: Entreprenörer, tjänstemän, allmänhet och politiker har svarat på en enkät under strategiarbete och har gemensamt gett betyg åt olika områden (se bild nedan).



Nuvarande besökare: I strategiarbetet har entreprenörerna beskrivit vilka turisterna är. De mest förekommande är: Äldre par utan barn som cyklar, vandrar, besöker gruvor och vaskar guld. Privatpersoner på genomresa till Öland, Astrid Lindgrens Värld med flera. Publik och deltagare till sportevenemang och träningsläger inom hästsport, bandy, speedway etc. Shoppande besökare från grannkommunerna. Affärsresenärer relaterade till de stora företagen. Konferensbesökare som uppskattar att det ligger mitt i mellan Kalmar, Växjö och Jönköping. Tyska, danska och nederländska stugägare som uppskattar naturupplevelsen.

Målsättning

Vision 2020:

”Målbild 2020: Vetlanda skall ha dubblerat den turistiska omsättningen till 2020.”

Det kommer då innebära en ordentlig ökning i antal arbetstillfällen och cirka 13 Mkr i ökade kommunala skatteintäkter.

Den turistiska utvecklingen i Vetlanda kommun skall till 2020 bidra till att stärka Vetlandas attraktionskraft bland företag och boende. Den turistiska arbetet skall även bidra till ökad stolthet bland kommuninvånare.

Den turistiska utvecklingen skall ske på ett ekologiskt och socialt hållbart sätt, och lönsamheten bland turismentreprenörerna skall vara förbättrad.

2013-2016:

”Målbild 2016: Smålands bästa utbud av landsbygdsupplevelser.”

Redan idag erbjuder Vetlanda ett bra utbud av landsbygdsupplevelser, men målet är att förbättra och utveckla ytterligare för att bli bäst i Småland.

Vetlanda skall under perioden förbättra kvalitet och utbud på bred front – till exempel boende, upplevelser, aktiviteter, evenemang, hantverk, handel och möten. Kommunens attraktionskraft skall öka året runt för boende och besökare.

Den turistiska omsättningen skall öka med 50 Mkr från dagens 180 Mkr.

Årsbaserade målsättningar sätts för varje aktivitet i respektive handlingsplan. Varje funktion (se del 1) har en handlingsplan.

Risker: Vetlandas möjlighet att nå målsättning för år 2020 och 2016 påverkas av utvecklingen i den globala ekonomin.

Sedan nationella strategin togs fram har Sverige haft ett par år med sämre utveckling än prognostiserat. Sveriges möjligheter att nå det nationella målet med dubblerad omsättning är därför redan lite försämrade. På nationell nivå krävs det stora investeringar för att lyckas med målsättningen. I dagsläget har vi inte sett att investeringarna tagit fart i den omfattning som behövs.

Del 1 - Funktioner för ordinarie verksamhet

Organisation/Funktioner

En turistisk organisation bör kunna ändras ofta utan att man för den delen förlorar fokus och riktning. Genom att peka ut funktioner istället för avdelningar, så kommer kommunen veta vad som skall göras oavsett om personer med olika kompetenser kommer och går och om avdelningar ändrar form. Organisationen formas kontinuerligt baserad på vilka samverkansvinster som går att göra och vilka kompetenser som tjänstemän besitter. Funktionerna består dock under strategitiden.

Turismarbetet utförs i sex funktioner. Flera personer från olika avdelningar kan vara inne och arbeta i en funktion, men det finns alltid en ansvarig person för varje funktion.

1. Turistservice
2. Turistisk marknadsföring
3. Turistisk utveckling/kompetens
4. Turistiska evenemang
5. Turistisk utveckling av handel & restaurang
6. Turistisk samordning

1. Turistservice

Med touristservice menas att vägleda turisterna så att försäljningen ökar bland turismentreprenörerna och turisterna blir nöjda återkommande kunder. Verksamheten skall präglas av hög servicenivå för alla som behöver turismrelaterad information. Alla produkter, upplevelser och tjänster som säljs skall vara av bra kvalitet. Vad som är bra kvalitet avgörs i första hand av kunderna.

Turistservicefunktionen skall inte bedriva verksamhet som snedvrider konkurrensen. Funktionen skall aktivt se över utbud och priser så att privata kommersiella aktörer kan utvecklas. Eventuell samordning och samverkan med företag, andra kommunala avdelningar och andra turismorganisationer skall kontinuerligt ses över så att funktionen fortsättningsvis är effektiv.

Arbetet inom touristservice specificeras ytterligare genom dokumentet ”Vetlanda turistbyrå Policy” som uppdateras löpande.

Fysisk touristservice

Den här delfunktionen innefattar den fysiska försäljningen och vägledningen som görs via telefon eller på plats i turistbyrån eller andra touristserviceplatser. Ansvarig för delfunktion: Christina Moths

Turistservice via media

Turistservice via media innebär att fylla medierna med innehåll. Medier är skyltar, sociala medier, bokningskanaler, hemsidor och broschyrer. Den här delfunktionen tar inte strategiska beslut kring marknadskanaler. Ansvarig för delfunktion: Jenny Grosskurth

Funktionsansvarig: Turismansvarig

2. Turistisk marknadsföring

Funktionen köper och utför marknadsföring. Den gör årligen en marknadsplan med detaljerade aktiviteter baserat på marknadsstrategin (det här kapitlet utgör marknadsstrategin), samt ansvarar för att utveckla och förvalta Vetlandas turistiska varumärke.

Funktionen upprättar årligen en marknadsplan i samråd med kommunens besöksmål och entreprenörer. Marknadsplanen skall ta avstamp utifrån strategin, men omvänt kan funktionen även uppdatera marknadsstrategin om det behövs på grund av händelser i omvärlden eller att nya produkter tillkommit.

Vetlandas marknadsstrategi och marknadsplan skall kontinuerligt uppdateras med hänsyn till de marknadsaktiviteter som andra aktörer gör. På den internationella marknaden skall Vetlanda inte agera själv eftersom möjligheten med att nå fram med budskapet till målgruppen är för liten.

Smålands Turism är ofta representant för Vetlanda på den internationella marknaden. Det gäller till exempel bearbetning av researrangörsleden, PR-arbete och deltagande på utländska mässor.

På den svenska marknaden bör Vetlanda eftersträva samarbete med andra aktörer, men kan vid unika tillfällen agera själv för att ta den position som krävs. Det småländska varumärket är viktigt för Vetlanda även på den svenska marknaden.

Andra aktörer

Vetlanda kommun bör hålla sig uppdaterad och agera på marknadsval som görs av kommunens turismföretag, grannkommuner, turismorganisationer i grannlän, flygplatser och andra större företag som Astrid Lindgrens Värld.

Smålands Turisms val av målgrupper är mer specifika än vad Visit Sweden använder på nationell nivå. I sin tur är Vetlandas val av målgrupper mer detaljerade än vad som används av Smålands Turism.

Smålands marknadsföring kommer att vara inriktad på följande teman Barn & Familj, Natur & Äventyr, Kultur & Design, Evenemang, Möten & Konferenser och Det goda livet. Danmark och Tyskland är de viktigaste internationella marknaderna tätt följt av Nederländerna, Norge och Polen. De privatresenärer som skall nås är i första hand aktiva familjer och äldre par utan barn.

Vetlandas turistiska varumärke

Det småländska partnerskapet kommer inom det närmsta året att genomföra den småländska varumärkesprocessen på lokal nivå. I Vetlanda kommer workshops att hållas för att se hur det småländska varumärket skall anpassas och brytas ner i Vetlandas varumärkesstrategi.

Vetlandas teman, reseanledningar och målgrupper

Val av tema, reseanledningar och målgrupper är noga utvalda baserat på nulägesanalys och de trender som är relevanta för Vetlandas turismnäring. (Se bilaga 1.)

Trender som är viktiga för Vetlandas val är bland annat urbaniseringstrenden, vilket kommer öka efterfrågan på naturupplevelser och trenden där resenärer ställer ökade krav på äkthet.

Vetlandas marknadskanaler/-aktiviteter

Varje år görs en marknadsplan som beskriver vilka aktiviteter som skall göras. Målet är att nå målgrupperna beskrivna i bilaga 1. Mix av marknadskanaler väljs löpande utifrån vad som ger bäst resultat. Det kan till exempel vara turistbroschyr, karta, sociala medier, dagstidningar, webb, telefonapplikation, nyhetsbrev, hantera bildbank, PR-arbete, Visit Swedens kampanjer, samarbetsavtal med entreprenörer, mässor, google adwords i speciella områden som är viktiga för Vetlanda och bearbetning av researrangörer etc.

Vetlanda kommun skall alltid sträva efter att få medfinansiering från företagen i de marknadsaktiviteter som görs.

Webbportal och bokning

I dagsläget visas turisminformation på kommunens webbplats www.vetlanda.se.

Under hösten 2012 kommer en ny webbportal att bli färdig. Den görs i samarbete med Smålands Turism AB (projektet Partnerskap Småland). Via Smålands nya regionportal kommer Vetlanda att få egen destinationssida. Webbportalen kommer att byggas upp med bokningssystemet Citybreak.

Inom kommunen är näringslivet, handeln och fastighetsägarna involverade i arbetet. I den nya webbportalen kommer shopping, service, evenemang, aktiviteter, sevärdheter, boende, mat & dryck och nyheter att synas.

Webbportalen sköts av en webbgrupp med representanter från alla kommunala berörda avdelningar och Tillväxt Vetlanda som har information med på webbportalen.

Policy och regler för bokningsverksamheten sätts i samråd med de andra offentliga organisationerna, som bedriver onlinebokning i den småländska regionportalen.

Vetlanda kommun förmedlar bokningar av turismprodukter för att det stimulerar till produktutveckling hos entreprenörerna och ger ökad försäljning av deras produkter.

Ansvarig för turistiska delen av webbportal och bokning: Jenny Grosskurth

Funktionsansvarig: Turismansvarig

3. Turistisk utveckling/kompetens

Funktionen för utveckling och kompetens genomför eller köper in analyser/undersökningar/rapporter, utbildningar och inventeringar. Funktionen initierar de projekt som är beskrivna i del 2 och eventuella nyttkomna projektförslag. Den driver och/eller deltar i lokala och regionala nätverk. Skaffar omvärldsinformation genom deltagande i mässor, utbildningar och träffar på nationell nivå. Kompetensfunktionen arbetar långsiktigt med kommunens turistiska kvalitets- och hållbarhetsfrågor.

Funktionen skall kontinuerligt värdera vilka insatser som skall genomföras, baserat på de behov som finns och vad andra aktörer gör. Vetlanda skall dra nytta av de initiativ som tas av andra aktörer så att resurser används effektivt. Exempel på andra aktörer är Smålands Turism AB, Regionförbundet i Jönköpings län, grannkommuner, EU-finansierade projekt, högskolor/universitet, RTS (Rese och Turistnäringen i Sverige), Visit Sweden och LRF.

Kompetensutvecklingsinsatser samordnas med grannkommuner, när det är möjligt, för att minska arbetsbördan och för att för att få ökad kvalitet på såväl deltagare som utbildning. Det skall alltid finnas genomtänkta motkrav på deltagande personer och företag.

Kompetensfunktionen har resurser avsatta, för att snabbt kunna agera när behov uppstår.

Återkommande händelser som funktionen skall arbeta med är:

- Vetlanda kommun får varje kvartal en rapport från Smålands Turism som visar landets, länets och kommunens inkvarteringsstatistik.
- Vetlanda kommun bidrar med information till rapporten TEM. Rapporten innehåller den turistiska omsättningen i Vetlanda kommun och den görs en gång per år.
- Boendenätverket genomförs fyra gånger per år. Nätverkets huvudsyfte är att dela aktuell information mellan boendeanläggningar och turismrelaterade tjänstemän på kommunen. Ofta förekommer ett inslag av kompetenshögjande aktivitet, med inbjuden föreläsare.
- Företagsbesök med syfte att utveckla entreprenörens produkter, diskutera gemensamma marknadsföringsupplägg, samt att dela information mellan entreprenör och kommun.
- Aktivt arbete med att få hit turistiska nyetableringar enligt önskelista, som uppdateras kontinuerligt.
- Workshop för lokala politiker vart annat år. Workshopen syftar till att ge ökad kunskap om aktuella turismutvecklingsfrågor, samt att diskutera problemställningar som finns i kommunen. Resurser finns avsatta för att ta in föreläsare.
- Workshop för handläggare vart annat år. Målsättningen med workshopen är att på sikt nå förenklingar för turismentreprenörerna och att göra kommunen attraktiv för nyetableringar av turismföretag. Om det är möjligt så skall workshopen genomföras med grannkommuner för att få bättre kvalitet och minskade kostnader. Resurser finns avsatta för att ta in föreläsare.
- Funktionen ansvarar för att Vetlandas turismstrategi efterföljs och uppdateras, samt att årliga verksamhetsplaner tas fram för såväl den här som övriga funktioner.
- Dela ut pris till årets turistiska initiativ.
- Dialog med turismnäringen genom nyhetsbrev, social media och/eller extranät.

Funktionsansvarig: Turismansvarig

4. Turistiska evenemang

Funktionen arbetar enbart med turistiska evenemang. Det är viktigt att skilja på evenemang för kommunens invånare och turistiska evenemang. Funktionen har därför öronmärkta resurser för turistiska evenemang, som hanteras av funktionsansvarig.

Precis som i de andra funktionerna så kommer flera avdelningar att vara inblandade i själva utförandet av funktionens arbete. Evenemangsgruppen utgör en stor resurs i utförandet.

Funktionen arbetar för att turistiska evenemang stärks och utvecklas, samt att nya evenemang skapas. Målet är att nya evenemang skall stärka såväl turismnäringen som Vetlandas varumärke och position.

Funktionen skall ta fram en strategi för turistiska evenemang. Turistiska evenemangsstrategin skall vara baserad på teorin om evenemangstrappan. I strategin skall profilbärande evenemang väljas ut baserat på Vetlanda kommuns varumärkesplattform. Formandet av evenemangsstrategin skall föregås av undersökning/analys som bland annat identifierar PR-värdet och den turistiska omsättningen på nuvarande evenemang. (Projektinsatser för undersökning/analys och formande av strategi står även beskrivet i del 2.)

När en turistisk evenemangsstrategi är på plats, så ersätter den det här kapitlet. Fram tills dess så skall funktionen verka för att nya turistiska evenemang skapas, så att turistiska säsonger förlängs och ”tomma” perioder fylls. Initialt skall evenemang utvecklas enligt bilaga 1 med inriktning på sportevenemang och nischade evenemang.

Arbetet skall leda till att eldsjälar i föreningar inte lämnas ensamma med tungt ideellt arbete, utan att de istället lyfts upp som hjältar och får stöd utav funktionen. Stöd innebär bland annat att det finns uppdaterade manualer i en arrangörsguide och att beslutsvägar bland kommunens handläggare är trimmade.

Funktionen har ett samordningsansvar, så att evenemang inte läggs på dagar när hotellen redan är fullbokade.

Funktionsansvarig: Turismansvarig

5 Turistisk utveckling av Handel & Restaurang

En stor andel av turisternas omsättning på en destination är inom handel och restaurang. Nulägesanalysen visar att Vetlandas turister spenderar för lite på handel och restaurang. Funktionen för Handel & Restaurang skall därför aktivt arbeta för att turisternas konsumtion ökar.

”Tillväxt Vetlanda” får i uppdrag att arbeta med funktionen eftersom det till stora delar redan är en del av deras uppdrag. Det som tillkommer i den här funktionen är att turisternas intressen skall tas särskild hänsyn till, med analys och utvecklingsarbete. I besökarundersökning för hög- och lågsäsong skall turisternas önskemål för handel och restaurang fångas upp. Speciellt fokus skall ligga på vad kommunens valda målgrupper önskar. Det kan till exempel röra sig om att turister i större utsträckning föredrar lokalproducerad mat och unika butiker istället för kedjor.

”Tillväxt Vetlanda” är ett projekt som finansieras av Vetlanda kommun, Nuvab, fastighetsägare och Svensk Handel Vetlanda. Projektet skall drivas till utgången av 2013, men troligtvis förlängs det och drivs över en längre tidsperiod. Om projektet inte förlängs så skall kommunens turismansvarig driva frågorna vidare.

I ”Tillväxt Vetlandas” direktiv finns följande projektmål antagna:

- Vetlanda kommun skall kunna härleda sitt arbete genom input till centrumplanen via Tillväxt Vetlanda.
- Besökare skall lätt kunna orientera sig från Västerleden 127 till centrum och till de externa handelsområdena.
- Minst fem fysiska miljöförbättringar skall genomföras. Samtliga resultat skall kommuniceras till både interna och externa intressenter samt till allmänheten.
- En hållbar exploatering av Vetlanda skall öka med fler butiker, restauranger, caféer, invånare, arbetstillfällen, besökare, publika arrangemang (kultur, sport m.m.).
- Detaljhandeln skall öka i Vetlanda.
- Vetlanda skall söka utmärkelsen Årets Stads kärna så snart man har uppfyllt kriterierna för att kunna söka (samtliga förbättringar som planeras och genomförs måste således tydligt kunna härledas till utfört arbete och dokumenteras).
- Kunskapen och attityden till Vetlandas turism, handel, kultur och föreningsliv skall öka både för allmänheten och för näringslivet.
- Centrum och de externa handelsområdena som helhet skall förbättras och vidmakthållas och utvecklas enligt strategidokumentet för etableringar.
- Tillväxt Vetlanda skall utgöra en kunskapsförmedlare för intressenter.
- Flera positiva berättelser om Vetlanda skall skapas och kommuniceras.
- Invånarnas attityder till renhållning av stadsmiljön skall förbättras.

Funktionsansvarig: Tillväxt Vetlanda

6. Turistisk samordning

Funktionen motverkar bristande kommunikation mellan kommunala avdelningar, organisationer, företag och föreningar. Funktionen motverkar också att utvecklingsinriktade personer fastnar i driften av lyckade projekt. Funktionen turistisk samordning är med initialt vid planeringen av turistiska projekt och ansvarar sedan för att arbetet fortskrider efter att projektet är slut.

Funktionen är samtalspartner till allmänhet, föreningar och näringsliv när stödinsatser skall göras kring leder, skyltar, badplatser, med mera.

Funktionsansvarig: Turismansvarig

Del 2 – tidsbegränsade insatser 2013-2016

De beskrivna insatserna i del 2 ingår inte i den ordinarie verksamheten utan är tidsbegränsade aktiviteter. De nämns i texten som projekt, men det betyder inte att ytterligare resurser alltid tillkommer utan ibland får de genomföras med befintliga resurser. En del av insatserna är ogenomförbara utan att extra resurser tillkommer eller att projektidén ändras. Då eventuell finansiering ofta skall komma från flera parter, så går det inte förväg att exakt formulera projekten. Den slutliga projektbeskrivningen görs av ansvarig person för funktionen utveckling och kompetens.

Camping

Enligt nulägesanalysen så har Vetlanda stora möjligheter att öka campingverksamheten i kommunen.

Idag finns det fyra campingplatser i Vetlanda kommun (Ramkvilla, Kettilsås, Östanå och Ädelfors). År 2010 hade Vetlanda runt 7000 gästnätter på campingarna. Så sent som 2007 var det 17500. (källa: TEM 2010)

Baserat på grannkommunernas campingstatistik så borde Vetlanda ha runt 40 000 gästnätter för att vara på en normal nivå, och om vi tänker oss en utvecklad turism generellt till 2020, så skall det vara ännu högre.

Målet till 2016 är att öka antalet gästnätter på camping från 7000 till 25000.

Verksamheterna drivs av privata entreprenörer och kommunen arrenderar i vissa fall ut marken. Befintliga entreprenörer har störst direkt möjlighet att påverka den framtida utvecklingen, men kommunen har indirekta påverkansmöjligheter i marknadsföring och utvecklingsverksamhet, men även för den långsiktiga inriktningen som egenskap av markägare.

Projekt

Analysarbete: Genomför intervjuer med branschexperter och målgruppsundersökningar för att fastställa Vetlandas befintliga campingmålgrupper och vilka som skall attraheras framöver. Analysen visar på vilka investeringar som behövs göras framöver för att lyckas. Finansieras av kommunen och befintliga entreprenörer.

Utvecklingsprojekt: Analysarbetet kommer att ge förslag på utvecklingsprojekt. Kommunen skall ha beredskap för att delta och eventuellt äga sådant projekt.

Förslag på utvecklingsprojekt som diskuterats i strategiprocessen är:

- A) Affärsutvecklingsprojekt som syftar till att få gästerna att stanna en natt till. Projektet skall utgå från befintliga upplevelser och produkter, men paketerar och marknadsför dem mer målmedvetet till campinggästerna.
- B) Utveckla campinganläggningarna. Markägare och campingentreprenör utvecklar anläggningarna med gemensamt fastställt mål.

Webbportalen och bokning

För att webbportalen med sammanhängande bokningssystem skall fungera krävs ett par initiala punktinsatser. (Läs mer om webbportal och bokningssystem i del 1)

Projekt

Implementering webbportal och Citybreak: Personalen på turistbyrån skall utbildas i Citybreak, och i implementeringsfasen skall strukturen i databasen byggas och alla företag läggas upp.

Utbildning i Citybreak: Företagen som skall ha sina produkter bokningsbara i Citybreak skriver avta och utbildas i bokningssystemet och får sedan hjälp med paketering.

Applikation

Mobilapplikation är ett av de vanligaste sätten för turister att hitta information om en destination. Att ta fram en mobilapplikation behöver inte vara kostsamt, så det är ett intressant område för Vetlanda att agera snabbt inom.

Applikationen kommer att byggas på innehållet i webbportalen så kommunen strävar efter att handla in applikationen genom Smålands Turism AB. Om det inte går eller tar för lång tid, så köper kommunen in den på eget initiativ.

Affärsplansprojektet

De flesta beskrivna reseanledningarna i marknadsstrategin (se bilaga 1) behöver kompetenta entreprenörer. I flera fall kan vi inte räkna med att nya kommersiella aktörer tillkommer utan att det är ideella föreningar som skall ta fram och utveckla upplevelser. Det kan till exempel röra sig om träningsläger eller en ungdomsfestival liknande Dreamhack. Det behövs fördjupade affärsutvecklingsinsatser med individuella affärsplaner för produkter. Ett affärsutvecklingsprojekt genomförs med fokus på ungdomar, föreningar och företag.

Konferens- och affärsresenärer

Enligt analysen som gjordes inför arbetet med strategin, så framkom att Vetlanda borde ha fler affärsresenärer. Antalet konferensgäster är däremot godkänt även om det också är utvecklingsbart.

I intervjuer framkom att några lokala arrangörer hellre åkte till konferensanläggningar utanför kommunen för att intresset för dem som kund var bättre där. Det sades också att företag som tar emot stora grupper inte får plats med sina grupper för att hotellen är för små eller inte håller rätt standard.

Då Vetlanda har låg beläggning utanför sommarmånaderna, så är det viktigt att större grepp tas för att öka antalet affärs- och konferensresenärer. Till 2016 bör kategorin affärs- och konferensresenärer ökat med 5000 gästnätter. Det kan göras genom två mindre projekt:

Projekt

Undersökning/Analys: Genomför undersökning på befintliga målgrupper och potentiella framtida målgrupper. Vad vill de ha nu och i framtiden? Hur köper de/hittar information?

Baserat på resultatet från undersökningen görs en plan ihop med befintliga entreprenörer. Om en produkt eller tjänst som efterfrågas av målgrupperna saknas, så skall långsiktigt arbete påbörjas för att fylla luckan.

Projekt ambassadörsnätverk: Ett projekt som syftar till att göra Vetlandas 200 nyckelpersoner till Vetlandaambassadörer. Nyckelpersoner är sådana som ofta har möjligheten att räcka upp handen vid sammankomster och säga att ”nästa möte/konferens sker i Vetlanda med mig som värd”. Dessa ambassadörer skall utbildas i det lokala utbudet och känna sig trygga med att professionella aktörer hjälper en genom hela mötet/konferensen.

En del i arbetet är att ställa ut med en monter på Näringlivsgalan och arrangera en ”turista-hemma-dag”.

Nature Light

För att Vetlanda skall nå målet med att ha Smålands bästa utbud av landsbygdsturism, så är kommunen beredd på att ta fortsatt ansvar kring leder, skyltar och kartor. Kommunen vill tillsammans med andra intressenter vara med och utveckla den naturbaserade turismen. Andra intressenter kan exempelvis vara byar, föreningar, företag, leaderområden och andra turismorganisationer.

Exempelleden som är framtagen ihop med Smålands Turism bör förlängas till Ramkvilla för att binda ihop kommunens turisttäta byar. Vetlanda kommun är även intresserad av att förbättra förutsättningarna inom andra outdooraktiviteter såsom turridning, fiske, cykel och kanot.

Turistiska evenemang

Vetlanda kommun har stora möjligheter att utveckla turismen via evenemang, men det behövs mer kunskap om nuläget och hur vi kan gå vidare. (Läs mer i del 1 om funktionen turistiska evenemang.)

Projekt

Analys/Undersökning: För att forma strategin och även för att kunna ta beslut om investeringar i evenemang behöver politiker, tjänstemän och turismnäringen kunskap om den turistiska omsättningen vid evenemang. Både i direkt spenderade pengar och det PR-mässiga värdet.

Strategiarbete: Turistiska evenemangsstrategin skall vara baserad på teorin om evenemangstrappan. I strategin skall profilbärande evenemang väljas ut baserat på Vetlanda kommuns varumärkesplattform.

Övriga Analyser

Besökarundersökning för låg- och högsäsong. Fördjupad kunskap om vilka som besöker Vetlanda är nyttig att ha och informationen kommer att utgöra grund för många utvecklingsbeslut de följande fem åren. I undersökningen ges kunskap om varför de är här, vad de gör, hur mycket de spenderar, när de tog beslutet, och var de hämtade information och så vidare.

Kompetensanalys: Vetlanda kommun behöver mer kunskap om turismentreprenörers framtida behov av personal. Vilken nyckelkompetens är viktig att utbilda i Vetlanda för att kommunen skall få bra turistisk utveckling fram till 2020?

Andra projektidéer

I arbetet med strategin kom det fram olika förslag på reseanledningar som borde kunna utvecklas. Teman som kan vara intressant att fördjupa sig i, alternativt att försöka få med dessa teman i andra utvecklingsprojekt – till exempel i ”affärsplansprojektet”. Teman som har diskuterats är:

- Vinterfiske
- Stora odlingslandskap
- Geoturism/Kvartärgeologi
- Fågelskådning på våren
- Fladdermussafari i Kleva gruva
- Utveckla gruvkoncept för vinterturism, till exempel klättring
- Kulturhistorisk bebyggelse
- Husbilsställplats i centrala Vetlanda
- Vindkraftsparken som besöksmål
- Hantverk/konstnärer

Bilaga marknadsstrategi

Smålands Tema (uppdateras efter Småland)	Vetlandas inriktning inom temat	Vetlandas reseanledningar	Vetlandas marknader & målgrupper
1. <i>Evenemang</i>	Sportevenemang	Exempel: speedway, bandy, hästtävlingar, bågskytte	Familjer, konferens, kompisgrupper i Småland, idrottsföreningar
2. <i>Evenemang</i>	Nischade evenemang	Exempel: Stenbergaspelen, konserter, bomässan, guldvasknings-VM, Vikingmarknad	Mot nischade målgrupper
3. <i>Möten & Konferenser</i>	Sportaktiviteter	Exempel: träningsläger	Idrottsföreningar söder om Dalälven, bandymarknader, researrangörer
4. <i>Barn & Familj, Kultur & Design</i>	Genomresande - aktiv bearbetning av dem.	Exempel: resa till Jönköping, Öland, Astrid Lindgrens Värld, Gotland, Glasriket	Bilresenärer till dessa ställen och motorcyklister.
5. <i>Natur & Äventyr</i>	"Nature light" tillrättalagda upplevelser.	Exempel: vandring, cykling, skidor, fiske, svamplockning, kanot, ridturer, klättring, gruvor, älgpark, golf	Par och familjer i södra Sverige, Tyskland, Danmark och Nederländerna
6. <i>Möten & Konferenser</i>	Konferensprodukter	Exempel: gruvor, guldvaskning, kräftfiske, gokart, teambuilding, nischade naturupplevelser	1) Regionens företag 2) tätbefolkade områden i Småland 3) +100 000 städer i södra Sverige 4) sammarknadsföring mot utlandet (exempelvis Danmark eller via Ryan Air)

<p><i>7. Det goda livet, Kultur & Design</i></p>	<p>”Bo & Lev” -för de som vill stanna många dagar.</p>	<p>Exempel: restaurang, gårdsbutik, ostkaka, guidade turer, kvalitetsshopping, röd stuga och sjö, landsortshotell</p>	<p>Stugägare och stughyrare. Par, familjer i södra Sverige, Tyskland, Danmark och Nederländerna</p>
<p><i>8. Barn & Familj, Natur & Äventyr</i></p>	<p>Camping och övrigt boende</p>	<p>Exempel: aktiviteter (nature light, golf, gruvor, Astrid Lindgrens Värld, High Chaparall), evenemang</p>	<p>Familjer, evenemangsbesökare, golfare i södra Sverige</p>