

# Gnosjös Turismstrategi 2013-2016

Med vision för 2020



# Sammanfattning

---

Gnosjö kommun kommer att följa den nationella strategin, med visionen att fördubbla sin turistiska omsättning till år 2020. Ett stort delmål för att nå dit är att till år 2016 bli Skandinaviens bästa destination för industriturism.

Vägen fram till 2016/2020, byggs på ett förbättrat samarbete med ortens redan starka aktör, High Chaparral. De står i dagsläget för ca 90 % av kommunens turistiska omsättning. Förhoppningen är att man, genom aktivt samarbete, kan få deras besökare att spendera tid och pengar i andra delar av kommunen. Även Isaberg är en stor aktör, med potentiella gäster för stimulerande av den lokala ekonomin.

Övriga komponenter i arbetet mot målet 2016 och visionen för 2020 ligger i ett aktivt arbete med god turismservice, en på årsbasis välarbetad marknadsplan, kompetensutveckling av våra lokala aktörer genom analyser/utbildningar, samt turistiska evenemang. I grund och botten handlar det om att genom aktivt arbete få turisterna på orten att konsumera mer även utanför våra starkaste aktörer, genom bättre samarbete och högre medvetande hos samtliga aktörer.

**SAMMANFATTNING ..... 2**

**INLEDNING ..... 4**

BAKGRUND ..... 4  
OMVÄRLD ..... 4  
GNOSJÖS NULÄGE ..... 5  
MÅLSÄTTNING ..... 7  
STRATEGISKA VÄGVAL ..... 7

**DEL 1 - FUNKTIONER FÖR ORDINARIE VERKSAMHET ..... 9**

FUNKTIONER ..... 9  
1. TURISTSERVICE ..... 9  
FYSISK TURISTSERVICE.....9  
TURISTSERVICE VIA MEDIA.....9  
2. TURISTISK MARKNADSFÖRING . . . . . 9  
ANDRA AKTÖRER ..... 10  
GNOSJÖS TURISTISKA VARUMÄRKE ..... 10  
GNOSJÖS TEMAN, RESEANLEDNINGAR OCH MÅLGRUPPER ..... 10  
GNOSJÖS MARKNADSKANALER/-AKTIVITETER ..... 10  
WEBBPORTAL OCH BOKNING ..... 10  
3. TURISTISK UTVECKLING/KOMPETENS . . . . . 11  
4. TURISTISKA EVENEMANG . . . . . 12  
5 TURISTISK UTVECKLING AV HANDEL & RESTAURANG . . . . . 12

**DEL 2 – TIDSBEGRÄNSADE INSATSER 2013-2016 ..... 14**

UTVECKLA TURISTBYRÅN PÅ HIGH CHAPARRAL, SAMT I GNOSJÖ . . . . . 14  
BESÖKARUNDERSÖKNING ISABERG . . . . . 14  
UTVECKLINGSSAMARBETE MELLAN GNOSJÖ KOMMUN OCH HIGH CHAPARRAL . . . . . 14  
UNDERSÖKNING AV ETT ELLER ETT PAR PROFILEVENEMANG . . . . . 14  
TURISTISK EVENEMANGSSTRATEGI . . . . . 14  
AFFÄRSUTVECKLING . . . . . 15  
AMBASSADÖRSNÄTVERK . . . . . 15  
BOENDEANLÄGGNING PÅ STORE MOSSE? . . . . . 15  
MOBILTELEFONSAPPLIKATION . . . . . 15  
KULTIS . . . . . 15  
GG (GNOSJÖ, GISLAVED)-KORTET . . . . . 15  
INDUSTRITURISM . . . . . 15  
HOTELL I GNOSJÖ . . . . . 15

**Bilaga 1 Marknadsaktiviteter**

# Inledning

---

## Bakgrund

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

## Omvärld

En nationell strategi för svensk turismnäring togs fram 2010, med visionen om en dubblerad turismomsättning till 2020. Därefter har flertalet svenska kommuner tagit fram sina lokala turismstrategier. Smålands Turism AB tar fram en affärsplan för 2013-2016. Varumärkesarbetet för hela Småland beräknas vara färdigt under 2012 och det kommer skapa en stark och enhetlig aktör utav 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. Vi vet idag att utvecklingen i Europas ekonomier har varit sämre än vad som prognosticerades under 2010. Möjligheterna för Sveriges turismnäring att dubblera den turistiska omsättningen är sämre nu.

Trenden i världen enligt World Tourism Organization (UNWTO) 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, vilka främst utgörs av asiatiska marknaderna, som kommer stå för ökningen framöver.

I Handels Utredningsinstitutets (HUI) prognos 2010 säger man att privatresesegmentet kommer att utvecklas bäst i Sverige. Undersökningen IBIS (2011) visar att 16 % av alla utländska besök var affärsresor och att resterande var privata, så redan idag är privatresesegmentet viktigt.

HUI:s prognos säger vidare att den turistiska tillväxten de närmsta 3-5 åren kommer att vara måttlig. Tillväxtmarknaderna kommer att öka stort och bidra positivt till den globala turismen framöver.

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

**Konsumtionsmönster:** Förmågan för Gnosjö att fånga upp och anpassa sig till nya beteenden och konsumtionsmönster är lika mycket ett hot som en möjlighet. Enligt HUI, kommer västerlänningar att eftersträva ett lugnare liv med balans. Den stora utvecklingsmarknaden i Asien kommer snarare att växla upp tempot, vilket då kommer 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. 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. Turismen kommer troligtvis att öka mer i Småland än på andra ställen i södra Sverige. Turister kommer att ta sig till Småland från längre avstånd och ha fler övernattningsnätter.

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

Gnosjös turister kommer sannolikt även framöver, att i första hand ta sig fram med bil. En risk för Gnosjö 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.

## Gnosjös nuläge

Vad har Gnosjö för möjligheter? Kan Gnosjö dubblera sin turistiska omsättning till 2020 i linje med den nationella strategin?

För att få vara med om en dubbling av omsättningen krävs att destinationen strävar efter ökad exportmognad. Det krävs att Gnosjös aktörer arbetar målinriktad utifrån en genomtänkt strategi. High Chaparrals utveckling är helt avgörande för kommunens möjligheter att nå målsättningen. High Chaparral är mitt i processen av att ta fram en ny marknads- och utvecklingsstrategi, och mycket tyder på att de kommer att ha en bra utvecklingskurva framöver.

Idag finns 190 sysselsatta på årsbasis inom kommunens turismnäring och turismomsättningen är på 216 Mkr (källa TEM 2010). Utslaget per invånare är den turistiska omsättningen hög jämfört med andra kommuner. Med det i åtanke kan man välja att se det som att Gnosjö får det svårare att dubbla sin omsättning, men och andra sidan finns det goda förutsättningar för att nya turismentreprenörer blir lönsamma i det här området.

**Styrkor:** Gnosjö kommun har förhållandevis stor turistisk omsättning. Gnosjö kommun ligger bra placerat mellan flera starka turistaktörer, så som Isaberg, Store Mosse, Anderstorp Raceway och High Chaparral. Förutsättningarna för nyetablering av turismföretagare är mycket bra.

Flera initiativ har tagits genom åren som har skapat långsiktiga konkurrensfördelar. Exempel är Stiftelsen

Isaberg, boken Gnosjöandan i ny riktning, köpet och bevarandet av Hylténs, Naturum och Store Mosse, fördjupad översiktsplan för området kring Isaberg och utvecklingsarbetet i Marieholm.

Isabergs fortsatta utveckling kommer sannolikt få stor positiv inverkan på turismen i Gnosjö kommun.

Kommunen har två fina industrimuseer, som tillsammans med den kända "Gnosjöandan" och dagens tillverkningsindustri skapar en stark reseanledning.

Kommunen har gott samarbete med grannkommunerna inom turismfrågor.

**Svagheter:** Det finns flera olika platsvarumärken i Gnosjö med omnejd, vilket har skapat otydlighet gentemot potentiella målgrupper

Isabergs besökare spenderar för lite pengar i Gnosjö kommun. High Chaparrals besökare spenderar heller inte mycket pengar utanför det egna parkområdet.

Den turistiska omsättningen är ganska ensidig eftersom cirka 90 procent omsätts i High Chaparral.

Gnosjö tätort lyckas inte med att locka turister till handel och shopping. I tätorten anser också många att det saknas ett hotell och restaurang med kvalitativ mat och bra öppettider.

Kommunen har cirka 5000 gästnätter för lite från affärsresenärer, vilket troligen beror på avsaknad av lämpligt boende.

High Chaparral är till stor del stängt under vintern, vilket utgör ett hinder för nyetableringar som behöver året-runt-verksamhet.

Turismentreprenörerna menar att Gnosjöborna saknar stolthet för sin egen bygd.

Entreprenörerna framhåller att det är för svårt att ta sig vidare från tågstationen och att cykelvägar saknas.

**Enkätresultat:** Entreprenörer, tjänstemän, allmänhet och politiker har fått chansen att svara på en enkät gällande turismnäringen i kommunen. De har satt betyg på olika områden (se bild nedan).



**Nuvarande besökare (ej High Chaparral):** I strategiarbetet har entreprenörerna beskrivit vilka turisterna är. De mest förekommande är familjer och övriga som kommer för naturbaserade aktiviteter, exempelvis fiske, kanot, vandra, cykla, plocka bär och svamp, Store Mosse, fågelskådning och golf. Bussgrupper som besöker Marieholm, Kallfeldts Läder, Töllstorp och Hylténs industrimuseum är också vanligt.

**Nuvarande besökare på High Chaparral:** Huvudsakligen familjer från Sverige som kommer med bil. Nio procent är från Danmark och sju procent från Norge. 17 procent av alla besökare kommer från Småland och 63 procent från övriga Sverige. Största svenska marknad utgörs av Västra Götaland.

## Målsättning

**Vision 2020:** ”Gnosjö kommun ska ha dubblerat den turistiska omsättningen till 2020.”

*År 2020 spenderar besökaren på High Chaparral spenderar fler nätter och mer pengar i såväl temaparken som dess omnejd. Helhetsupplevelsen är utvecklad så att infrastruktur, kommunikation, skyltning, utbud av upplevelser och boende är väl anpassat på High Chaparral och Gnosjö kommun. Varje besökare på High Chaparral spenderar pengar utanför temaområdet i kommunen.*

*Med High Chaparral borträknat ska den turistiska omsättningen per invånare ligga i nivå med övriga Småland inom varje mätbart område – exempelvis affärsresenärer.*

**Målbild 2016:** ”Skandinaviens bästa destination för industriturism”

*Med tanke på industrins betydelse för Gnosjö och Gnosjöandan, omsätter turismen kopplad till tillverkningsindustrin förhållandevis lite. Därav bör en satsning på industriturism ske för att lyfta och stärka det lokala varumärket.*

*Industriturismen ska ge hög lönsamhet till produktägarna och upplevelsen för besökaren är av hög internationell klass.*

**Risker:** Det finns risker som kan påverka Gnosjö kommuns möjligheter att lyckas med vision 2020 och målbild 2016. De mest uppenbara är att Gnosjö kommun är mycket beroende av de satsningar som High Chaparral gör, samt att den globala ekonomiska utvecklingen har stor påverkan.

## Strategiska vägval

### Ingen ny lokal destination under 2013-2016

Småland är ett turistiskt platsvarumärke, som troligtvis kommer att få ökad genomslagskraft framöver. Småland är dock ett stort geografiskt område, så det finns även behov av lokala mindre destinationer inom den regionala destinationen. Namnet ”Småland” bygger i sig på att området består av flera små ”länder”, så det är naturligt att Småland är uppdelat i olika områden.

På sikt kommer det sannolikt att bli viktigt för turismutvecklingen i Gnosjö kommun, att företagen är en del av en fungerande lokal destination. Men vad är egentligen en destination? Det är ett svårt begrepp där flera perspektiv blir involverade, så som administrativa gränser, kulturellt och turistiskt sammanhängande område, utifrån turistens och producentens perspektiv. Det turistiska platsvarumärket kommer att stärka kommunens generella arbete med att locka företagsetableringar och inflyttande arbetskraft. Platsvarumärket ska även skapa största möjliga turistiska tillväxt.

I en destination har man ofta en gemensam IT-plattform och en effektiv gemensam utvecklingsorganisation, vilka även kan vara utmanande att få till.

Under senare år har flera aktörer varit inblandade i olika försök till att sätta ihop nya destinationer i sydvästra Småland. Destinationer som tyvärr inte har varit kulturellt eller turistiskt sammanhängande. Viktigaste anledningen till destinationsprojekten har sannolikt varit att det funnits möjlig finansiering. En följd av destinationsprojekten är att det nu finns en viss trötthet kring sådana initiativ.

Det är vanligt att kommuner samarbetar med turistiska utvecklingsfrågor. Det finns då större möjlighet för respektive tjänsteman att specialisera sig inom frågor, och utvecklingsarbetet kan bli effektivare. Gnosjö kommun har idag ett bra samarbete med Gislaved inom utvecklingsfrågor gällande turism. Gnosjö strävar efter att ha samarbete med grannkommuner, vilket kan variera i intensitet beroende på politisk agenda, ekonomi, turistisk kunskap och personkemi.

### **Strategiska vägval kring destination**

- Med tanke på den kraftansträngning som krävs för att samla alla parter och att det för tillfället finns en trötthet kring destinationsprojekt, kommer Gnosjö kommun inte delta i bildandet av en ny destination under 2013-2016. Det här är utgångspunkten, men med tanke på hur snabbt omvärlden kan förändras, är flexibilitet i hanterandet av frågeställningen en självklarhet. Under perioden kan det exempelvis vara aktuellt, att med extern hjälp ta fram beslutsunderlag kring ämnet.
- Gnosjö kommun ska stödja de befintliga turistiska varumärken som finns – exempelvis Isaberg, High Chaparral och Store Mosse.
- Gnosjöregionen och Gnosjöandan är benämningar som fungerar mycket bra i arbetet med att attrahera företagsetableringar och arbetskraft. Kommunen är därför tillsvidare tänkt att väva in "Gnosjö" i all marknadsföring som kommunen är med och finansierar, även om de turistiska varumärkena ska ta störst plats.
- Med tanke på hur snabbt möjligheterna till samarbete förändras bör Gnosjö kommun aktivt arbeta för att få till korta och intensiva utvecklingssamarbeten. Tilltänkta samarbetspartners kan vara grannkommuner och andra organisationer. Samarbetsaktörer väljs ut för varje specifikt tillfälle.

### **Samarbete med High Chaparral**

Cirka 90 procent av kommunens turistiska omsättning sker på High Chaparral eller tack vare av dem. Gnosjö kommuns möjligheter att dubblera den turistiska omsättningen till 2020, är till stor del beroende av High Chaparrals utveckling. Ett formellt och informellt samarbete mellan kommunen och High Chaparral är mycket viktig.

Kommunen ska även aktivt arbeta för utvecklandet av närområdet utanför parken. Utbudet av upplevelser, boende, livsmedel, shopping och kommunikationer med mera är tänkt att anpassas och utvecklas efter High Chaparrals besökare.



# Del 1 - Funktioner för ordinarie verksamhet

---

## Funktioner

Turismarbetet utförs i fem funktioner. Personer från olika avdelningar och organisationer 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

### 1. Turistservice

Med turistservice menas att vägleda turisterna så att försäljningen ökar bland turismentreprenörerna och turisterna blir nöjda återkommande kunder.

Verksamheten ska präglas av hög servicenivå för alla som behöver turismrelaterad information. Alla produkter, upplevelser och tjänster som säljs måste vara av bra kvalitet. Vad som är bra kvalitet avgörs i första hand av kunderna.

Turistservicefunktionen kan inte bedriva verksamhet som snedvrider konkurrensen. Funktionen ska 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 kommer kontinuerligt ses över, så att funktionen fortsättningsvis är effektiv. Under åren 2013-2016 bör Gnosjö kommun se över hur turistbyråverksamheten ska se ut.

#### **Fysisk turistservice**

Den här delfunktionen innefattar den fysiska försäljningen och vägledningen, som görs via telefon eller på plats i turistbyråerna.

Gnosjö kommun har två säsonsöppna turistbyråer. Den ena ligger i centrum där näringslivsavdelningen har sitt kontor, och det andra ligger vid High Chaparrals entré.

Turistbyrån vid High Chaparral bör under åren 2013-2016 byggas ut och anpassas så att arbetsmiljön blir bättre och turisterna får bättre hjälp. (Se del 2, Utvecklingsinsatsen för High Chaparrals turistbyrå.)

#### **Turistservice via media**

Turistservice via media innebär att fylla medierna med innehåll. Exempel på medier kan vara skyltar, sociala medier, bokningskanaler, hemsidor och broschyrer. Den här delfunktionen tar inte strategiska beslut kring marknadskanaler.

### 2. Turistisk marknadsföring

Funktionen köper och utför marknadsföring. Funktionen gör årligen en marknadsplan med detaljerade aktiviteter baserat på marknadsstrategin (se bilaga 1), samt ansvarar för att utveckla och förvalta

Gnosjös turistiska varumärke. Marknadsplanen upprättas i samråd med kommunens besöksmål och entreprenörer. Planen ska 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.

Gnosjös marknadsstrategi och marknadsplan ska kontinuerligt uppdateras med hänsyn till de marknadsaktiviteter som andra aktörer planerar att genomföra. På den internationella marknaden bör Gnosjö inte agera själv, eftersom möjligheten med att nå fram med budskapet till målgruppen är för liten. Smålands Turism är ofta representant för Gnosjö på den internationella marknaden. Det gäller till exempel bearbetning av researrangörsleden, PR-arbete och deltagande på utländska mässor.

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

### **Andra aktörer**

Gnosjö kommun ska hålla sig uppdaterad och agera på marknadsval som görs av kommunens turismföretag, grannkommuner, turismorganisationer i grannlän, flygplatser och andra större företag som High Chaparral och Isaberg.

Smålands Turisms val av målgrupper är mer specifika än vad Visit Sweden använder på nationell nivå. I sin tur är Gnosjös 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 är tänkta att nås är i första hand aktiva familjer och äldre par utan barn.

### **Gnosjös turistiska varumärke**

I inledningskapitlet på sidan 5 beskrivs Gnosjö kommuns strategiska vägval kring destinationsbildande. Där beskrivs att Gnosjö kommun ska arbeta med att stödja befintliga turistiska varumärken, exempelvis High Chaparral, Store Mosse och Isaberg. Det arbetet är tänkt att kombineras med användandet av benämningar som Gnosjöregionen och Gnosjöandan.

### **Gnosjös teman, reseanledningar och målgrupper**

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

### **Gnosjös marknadskanaler/aktiviteter**

Varje år görs en marknadsplan som beskriver vilka aktiviteter som ska genomföras. Målet är att nå målgrupperna beskrivna i bilaga 1. En mix av marknadskanaler väljs löpande utifrån vad som ger bäst resultat. Det kan till exempel vara turistbroschyr, karta, sociala medier, dagstidningar, webb, telefonapplikation, nyhetsbrev, PR-arbete, Visit Swedens kampanjer, samarbetsavtal med entreprenörer, mässor, Google ad Words i speciella områden som är viktiga för Gnosjö och bearbetning av researrangörer etc.

Gnosjö kommun ska alltid sträva efter att få medfinansiering från företagen i de marknadsaktiviteter som görs.

### **Webbportal och bokning**

I dagsläget visas turisminformation på kommunens webbplats på [www.Gnosjo.se](http://www.Gnosjo.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 Gnosjö att få egen destinationssida. Webbportalen kommer att byggas upp med bokningssystemet Citybreak.

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

Gnosjö kommun ska stimulera till produktutveckling hos entreprenörerna för att skapa bokningsbara produkter, som ger ökad försäljning.

### 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 nytillkomna projektförslag. Den driver och/eller deltar i lokala och regionala nätverk. Omvärldsinformation skaffas genom deltagande i mässor, utbildningar och träffar på nationell nivå. Funktionen arbetar långsiktigt med kommunens turistiska kvalitets- och hållbarhetsfrågor.

Funktionen kommer kontinuerligt värdera vilka insatser som ska genomföras, baserat på de behov som finns och vad andra aktörer gör. Gnosjö bör 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, Rese och Turistnäringen i Sverige (RTS), Visit Sweden och LRF.

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

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

#### **Återkommande händelser som funktionen ska arbeta med är:**

- Träffar med turismföretagare genomförs ett par gånger per år. Ofta arrangerat ihop med grannkommuner. Syftet med träffarna är att dela aktuell information mellan entreprenörer och turismrelaterade tjänstemän på kommunen. Ofta förekommer ett inslag av kompetenshöjande aktivitet, med inbjuden föreläsare.
- Analys av kvartalsrapporten från Smålands Turism, som visar landets, länets och kommunens inkvarteringsstatistik.
- Gnosjö kommun bidrar med information till rapporten Turistekonomisk mätning (TEM). Rapporten innehåller den turistiska omsättningen i Gnosjö kommun och den kommer en gång per år.
- Företagsbesök med syfte att utveckla entreprenörens produkter, diskutera gemensamma marknadsföringsupplägg, samt att dela information mellan entreprenör och kommun.
- Aktivt arbeta för att få hit turistiska nyetableringar.
- Workshop för lokala politiker och tjänstemän vartannat år. Workshopen syftar till att ge ökad kunskap om aktuella turismutvecklingsfrågor, samt ger möjlighet att diskutera problemställningar som finns i kommunen. Resurser finns avsatta för att ta in föreläsare. Om det är möjligt ska workshopen genomföras med grannkommuner för att få bättre kvalitet och minskade kostnader.

- Funktionen ansvarar för att Gnosjös turismstrategi efterföljs och uppdateras, samt att årliga verksamhetsplaner tas fram för såväl den här som övriga funktioner.
- Aktivt arbeta för att få till samarbeten med grannkommuner och andra organisationer, baserat på den här strategin. Gnosjö kommuns policy är att arbeta med korta och intensiva samarbeten till förmån för längre åtaganden.

#### 4. Turistiska evenemang

Funktionen arbetar enbart med turistiska evenemang. Det är viktigt att skilja på evenemang för kommunens invånare och turistiska evenemang.

Funktionen arbetar för att turistiska evenemang stärks och utvecklas, samt att nya evenemang skapas. Målet är att nya evenemang kommer att stärka såväl turismnäringen, som Gnosjös varumärke och position. Gjutarnatta och Vattenhjulens dag är exempel på evenemang som bör utvecklas. De har en historisk koppling till Gnosjö och stämmer väl överens med kommunens satsning på industriturism.

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

Ett evenemangsnätverk bör skapas ihop med grannkommuner och aktörer. Evenemangsnätverket ska arbeta för att locka hit evenemang och turneringar.

Funktionen är tänkt att ta fram en strategi för turistiska evenemang. I strategin kommer profilbärande evenemang väljas ut, baserat på Gnosjö kommuns varumärkesplattform. Formandet av evenemangsstrategin bör föregås av undersökning/analys, som bland annat identifierar PR-värdet och den turistiska omsättningen, på nuvarande evenemang.

När en turistisk evenemangsstrategi är på plats ersätter den det här kapitlet. Fram tills dess ska funktionen verka för att nya turistiska evenemang skapas, så att turistiska säsonger förlängs och "tomma" perioder fylls.

En evenemangsgrupp bör bildas, där föreningar, tjänstemän och företag är representerade. Funktionen har ett samordningsansvar att evenemang inte läggs på dagar när hotellen redan är fullbokade.

Projektsatser gällande turistiska evenemang är beskrivet i Del 2 – tidsbegränsade insatser.

#### 5 Turistisk utveckling av Handel & Restaurang

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

Projektet "Attraktiva Gnosjö" arbetar idag med att utveckla centrum. Funktionen ska tillsammans med Attraktiva Gnosjö utveckla handel och restaurang, utifrån ett turistiskt perspektiv. I besökarundersökning för hög- och lågsäsong bör turisternas önskemål för handel och restaurang fångas upp. Speciellt fokus kommer att läggas på Isabergs och High Chaparrals besökare, samt kommunens valda målgrupper i övrigt. Baserat på undersökningsresultatet ska även riktad marknadsföring göras mot dessa målgrupper.

Önskelista som funktionen bland annat ska arbeta för:

- Souvenirförsäljning och café vid Hylténs.
- Utveckla Gnosjö Hjälper och eventuellt fler secondhand-koncept.
- Utveckla butik med varor tillverkade i Gnosjö, som blir del av industriturismpaketet.
- Arbeta för etablering av restaurang med bra öppettider och flera kvalitativa småbutiker.
- Arbeta för etablering av stort dragplåster, exempelvis Lager 157.

## 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. Då eventuell finansiering ofta kommer från flera parter, så går det inte förväg att exakt formulera projekten. Den slutliga projektbeskrivningen görs av ansvarig person för funktionen Turistisk utveckling och kompetens.

### Utveckla turistbyrån på High Chaparral, samt i Gnosjö

Turistbyrån på High Chaparral behöver en ansiktslyftning, så att den blir bättre anpassad för besökarna och de som arbetar där. Även turistbyrån inne i Gnosjö behöver utredas. Öppettider och turistbyråns placering är sådant som troligen kan förbättras. Turistbyråns möjligheter kommer utredas och de konkreta förslag som kommer fram bör åtgärdas.

Turistbyrån på High Chaparral har en viktig roll framöver, om visionen 2020 skall uppnås. Besökare på High Chaparral är tänkta att, med turistbyråns hjälp, stanna en natt till och uppleva mer i kommunen.

### Besökarundersökning Isaberg

Gnosjö kommun behöver veta mer om hur Isabergs besökare spenderar pengar under vistelsen, vad de efterfrågar och om det är något som saknas i utbudet. Vad vill de köpa i form av upplevelser och shopping? Resultatet ska i första hand användas för att nå Isabergs kunder med riktad marknadsföring, av vad som erbjuds i Gnosjö kommun.

Idag väljer Isabergs kunder bort livsmedelsbutiker i Gnosjö, vilket är en trend som måste försöka vändas.

### Utvecklingssamarbete mellan Gnosjö kommun och High Chaparral

Gnosjö kommun ska ta en aktiv roll och delta i utvecklandet av High Chaparral, så att temaparken utvecklas, men också att utbudet i övriga Gnosjö utvecklas till att passa besökarnas efterfrågan. I den mån det går att genomföra utvecklingsarbeten i projektform och med annan finansiering bör sådana projekt skapas.

High Chaparral och Gnosjö kommun har pekat ut följande områden som intressanta att samarbeta kring: destinationsutveckling, exportmognad, hållbarhet, destinationsdesign, infrastruktur/tillgänglighet, målgruppsanalyser, anpassad besökarundersökning, lokal varumärkesundersökning, lokalt varumärkesarbete (attraktiv arbetsgivare etc.), vintersatsning och kompetens/rekrytering.

### Undersökning av ett eller ett par profilevenemang

Undersökning av turistiska evenemang görs för att få svar på vilka direkta och sekundära effekter evenemangen har. Det är viktigt att förstå vilka pengar som omsätts, antal arbetstillfällen som skapas, om evenemangen är viktiga för destinationens varumärke och integration med mera. Rapporten behövs när en evenemangsstrategi skapas.

### Turistisk evenemangsstrategi

Gnosjö ska ta fram en turistisk evenemangsstrategi. Utifrån analysen bör evenemangsstrategin bland annat peka ut vilka tider på året som evenemang gör störst nytta. Strategin kommer att svara på vilka teman som är bäst, storlek på budget och vilka långsiktiga målsättningar kommunen har.

Det finnas fördelar med att ta fram en evenemangsstrategi tillsammans med grannkommunerna.

## Affärsutveckling

För att nå de målsättningar för 2020 och 2016, som är satta i den här strategin, så är det viktigt att befintliga entreprenörer och föreningar lyfter blicken och höjer sina ambitioner. Därefter behöver de hjälp och kompetensutveckling, så att de har rätt verktyg för att lyckas.

## Ambassadörsnätverk

Ett ambassadörsnätverk bör skapas i samarbete med Gislaved och eventuellt fler kommuner i området. Ett projekt som syftar till att göra Gnosjöregionens 200 nyckelpersoner till ambassadörer. Nyckelpersoner är sådana som ofta har möjligheten att räcka upp handen vid sammankomster och säga att "nästa möte/konferens sker i Gnosjöregionen med mig som värd". Dessa ambassadörer är tänkta att utbildas i det lokala utbudet och känna sig trygga med att professionella aktörer hjälper genom hela mötet/konferensen.

Då många boendeanläggningar ligger utanför Gnosjö kommun, kommer de största ekonomiska effekterna från projektet hamna utanför kommunen. Gnosjö får dock chans att stärka relationen till industrin, utvecklar reseanledningar och ökad försäljning på upplevelser. På sikt ger det här en grund för etablering av boendeanläggning.

## Boendeanläggning på Store Mosse?

Initiera en utredning och möten med intressenter kring hur ett boende på Store Mosse skulle kunna byggas. Ta fram en plan med förstudie kring vad som efterfrågas och vilka som är intresserade av att bo och vilket typ av boende som efterfrågas.

Eventuellt testa samarbete med arkitektskola eller liknande, där studenterna får ta fram visioner på hur hotell skulle kunna se ut i Store Mosse.

## Mobiltelefonsapplikation

Ett av de vanligaste sätten för turister att hämta information om en destination när de är på plats, är via mobiltelefonsapplikationer. Gnosjö kommun ska utvärdera om kommunen själv behöver utveckla en applikation eller om det är tillräckligt med de som andra aktörer runt om har.

## Kultis

Förstudie och eventuell fortsättning på kulturturismprojekt tillsammans med övriga GGVV-kommuner.

## GG (Gnosjö, Gislaved)-Kortet

Utreda kostnaden för att ta fram ett medborgarkort som stärker bygdens medborgare i rollen som ambassadörer för regionens turistmål. En ersättning till dagens patientbricka.

## Industriturism

Arbeta för att utveckla industriturismen, tillsammans med Gnosjöandans näringsliv. Hitta nya lösningar på hur industriturism kan paketeras, säljas och locka nya besökare till orten.

## Hotell i Gnosjö

Arbeta för en hotelletablering i Gnosjö.