

---

# STRATEGISKT DOKUMENT FÖR BESÖKSNÄRINGSFRÅGOR

I

SVENLJUNGA OCH TRANEMO  
KOMMUN

2014-2020

---

## SAMMANFATTNING

---

Besöksnäringen är en relativt ung bransch som kan bidra till många samhällsutvecklingsmöjligheter.

Med det nationella och regionala målet för besöksnäringen; "att fördubbla omsättningen till 2020" behöver Svenljunga och Tranemo kommun göra en tydlig plan på hur arbetet med besöksnäringen ska bedrivas och integreras med det övriga näringslivet.

Det strategiska dokumentet presenterar tydliga roller och vad som förväntas av både den offentliga sektorn, entreprenörerna och politikerna.

Strategin lyfter sedan fram tre teman; outdoor, mat, kultur och historia som tillsammans kan göra Svenljunga och Tranemo, som en enhet, starkare och attraktivare. Det är inom dessa teman vi ska fokusera när vi gör våra åtgärder.

Strategin lyfter ut fyra åtgärdsområden som fungerar som nycklar till utveckling. Inom åtgärdsområdet "närmarknad" ska vi ge våra kommuninvånare ökad kunskap om sitt närområde och på så vis bli bättre att använda de tillgångar som erbjuds vid besök av släkt och vänner. Vidare presenteras åtgärdsområdena samarbete mellan aktörer, förlängning av säsong och export marknad.

Satsning på teman och utveckling av exportmogna företag och föreningar skapar en större kontroll och ökad kunskap om vilka besökare som kommer. Detta underlättar för att kunna göra en tydlig och riktad marknadsföring till rätt målgrupper.

I arbetet med strategin har ett nätverk för besöksnäringen skapats. Det är viktigt att besöksmålen själva får bestämma om de vill vara med i utvecklingen i nätverket eller inte. Ingen är tvingad. För att vara med är det viktigt att man strävar mot samma mål samt att det finns ett engagemang.

Nyckeln i strategin och utvecklingen till framgång är just detta; att vi arbetar mot ett gemensamt mål med engagemang, både som entreprenör, tjänsteman och som politiker. Kostnaden för utvecklingen är liten i förhållande till vad man får tillbaka.

# Innehåll

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Strategins syfte, mål och målgrupp</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Strategi för besöksnäringen i Svenljunga och Tranemo</b> .....	<b>5</b>
3.1 Rollfördelning .....	5
3.1.1 Entreprenörernas roll .....	5
3.1.2 Offentliga sektorns roll.....	5
3.1.3 Politikernas roll.....	6
3.2 Tema som profilering .....	7
3.2.1 Prioriterade åtgärder .....	7
3.2.1.1 Närmarknad.....	8
3.2.1.2 Samarbete mellan aktörer .....	8
3.2.1.3 Förlänga säsongen .....	8
3.2.1.4 Exportmarknad.....	9
3.3 Målgrupper .....	9
3.4 Samarbete med andra .....	10
3.5 Kommunikation, information och marknadsföring .....	11
3.5.1 Intern kommunikation.....	11
3.5.2 Extern kommunikation .....	11
3.5.3 Nätverk för besöksnäring i Svenljunga och Tranemo .....	11
3.5.4 Turistbyråer/Besöksserviceplatser .....	12
3.5.5 Marknadsföring .....	12
<b>4. Ansvar, genomförande och uppföljning</b> .....	<b>13</b>
<b>5. Bakgrund</b> .....	<b>13</b>
5.1 Definition av turism och besöksnäring .....	13
5.2 Nulägesbeskrivning av Svenljunga och Tranemo.....	14
5.2.1 Organisation .....	14
5.2.2 Näringsliv .....	14
5.3 Världen, Sverige, Västsverige, Boråsregionen, Svenljunga och Tranemo .....	15
5.3.1 Nationella strategin.....	15
5.3.2 Projekt Besöksnäring Boråsregionen.....	16
5.3.3 Svenljunga och Tranemo.....	16
5.4 Hur det strategiska dokumentet arbetades fram .....	17
<b>6. Ordlista</b> .....	<b>18</b>

## 1. INLEDNING

---

Turistnäringen även kallad besöksnäringen är en platsbunden näring som ställer krav på entreprenörskap. Besöksnäringen växer snabbt och har potential till att växa i Västsverige, Boråsregionen och i Svenljunga och Tranemo. För att nå dit krävs produkter som efterfrågas samt en strategisk väg att gå där inblandade parter i samarbetet vet vad som gäller.

Både Svenljunga och Tranemo består i sin helhet av landsbygd med många småföretagare. Inom besöksnäringen/turismen är det få som kan livnära sig på näringen året om. Under tidigare år har behovet att träffa likasinnade, dvs. verksamheter inom besöksnäringen, varit stort och det har saknats ett heltäckande nätverk och en plan om vad som händer och ska hända.

Innan detta strategidokument skapades fanns olika behov. Rollfördelning var otydlig om vem som gjorde vad. Företag, föreningar och kommuner hade ingen övergripande information/vetskap om vad som efterfrågades eller hur företag utvecklas med så enkla och smidiga medel som möjligt. Detta resulterade i att insatserna var spretiga. Entreprenörer satsade åt olika håll och den långsiktiga lösningen med gemensamma mål inom besöksnäringen var inte hållbar. Okunskapen om besöksnäringen och dess växande framfart var också ett faktum.

Svenljunga- och Tranemo kommun har redan många samarbetsområden och då besöksnäringen inte tar hänsyn av kommungränser kändes ett samarbete naturligt. Vi är båda två mindre kommuner och att genom gå samman stärks vår konkurrens fördel.

## 2. STRATEGINS SYFTE, MÅL OCH MÅLGRUPP

---

### SYFTE

---

Besöksnäringen är en växande näring och Svenljunga och Tranemo har stor potential att utveckla sina besöksmål och upplevelser för att öka sin gemensamma attraktionskraft. Syftet med denna strategi är att skapa tydliga riktlinjer hur det framtida arbetet med besöksnäringen i Svenljunga och Tranemo ska utformas så att vi kan vara delaktiga i det nationella och regionala målet; en fördubblad turismomsättning till år 2020.

### MÅLBILDER

---

För att uppfylla syftet krävs det gemensamma målbilder så att alla aktörer arbetar åt samma håll. Det krävs tydlighet kring rollfördelningen mellan den offentliga- och privata sektorn. Vidare behöver vi lyfta fram teman för profilering och presentera arbetssätt som bäst tar tillvara de förutsättningarna som finns i området, hitta metoder och vägar för samarbete och förlängning av säsong samt identifiera målgrupper. Slutligen behöver vi skapa en gemensam plattform för kommunikation, information och marknadsföring så vi får maximal utväxling av vårt arbete.

### FÖR VEM

---

Strategin berör en rad olika målgrupper, såväl bland näringens organisationer, grannkommuner, destinationer, föreningar och enskilda företag inom besöksnäringen. Den ska vara en vägledning för vad som behövs kraftsamlas kring.

## 3. STRATEGI FÖR BESÖKSNÄRINGEN I SVENLJUNGA OCH TRANEMO

---

### 3.1 ROLLFÖRDELNING

---

Ibland är det komplicerat att veta vilken roll man har och på vilket sätt man kan hjälpa till att driva vår gemensamma utveckling framåt. Genom en tydlig rollfördelning kan riktlinjer ges hur man kan bidra och vad man kan förvänta sig av varandra.

#### 3.1.1 ENTREPRENÖRERNAS ROLL

---

Företag, organisationer och föreningar som vill vara en del av besöksnäringen i Svenljunga och Tranemo tar ansvar för sin egen verksamhet och verkar som värdar för hela bygden. Entreprenörerna äger och ansvarar för utvecklingen av sin egen produkt men har även en skyldighet att skaffa kunskap om och lyfta området som en destination.

Som entreprenör stöttar du besöksnäringens utveckling genom att:

**Vara ambassadörer för bygden** - Företag eller föreningar verksamma inom turismnäringen ska ha kunskap om området och andra besöksmål inom destinationen och ska också vara villig att "sälja" varandra.

**Vara villig att utveckla sin verksamhet** - Entreprenörerna ska jobba med information, marknadsföring och försäljning av sin produkt. I vissa fall gäller detta produkter som fler entreprenörer är inblandade i.

**Vara öppen för samarbete med andra aktörer** - Genom samarbete ska entreprenörer jobba och skapa fler produkter och paket som ger området ett ökat och bättre utbud.

**Rekommendera andra** - Detta gör att företag och föreningar får besökaren att stanna längre i ett och samma område. Förhoppningen är att dessa besökare vill komma tillbaka till ett rikt utbud av aktiviteter eller till och med väljer att stanna över en extra natt.

**Vara noga med att föra in data om boende och besöksantal under året** - För en verksamhet med fem bäddar och uppåt är det lag på att rapportera statistik till Statistiska Centralbyrån. Denna statistik för gästnätter är viktig att rapportera då det påverkar hela arbetet med utvecklingen av besöksnäringen i Svenljunga och Tranemo. Statistiken kan ligga till grund i beslutsunderlag i olika satsningar t.ex. på infrastrukturen kring besöksmål.

#### 3.1.2 OFFENTLIGA SEKTORNIS ROLL

---

Vissa saker kan och bör inte den offentliga sektorn göra. Ett exempel kan vara att kommunen inte ska "paketera och sälja" turistpaket, detta är entreprenörernas roll. Däremot kan kommunen stödja affärsutveckling lokalt men också regionalt genom att skapa förutsättningar som motiverar entreprenörer att investera i tjänster och produkter som attraherar besökare. Den offentliga sektorn måste bli tydligare med att stötta samarbete och produkter över kommungränserna.

### Den offentliga sektorn ska:

- Ansvara för en fungerande turistinformation.
- Vara en kanal från besökare till entreprenörer gällande synpunkter och efterfrågan.
- Förmedla trender och aktuella marknadsföringskanaler till entreprenörer.
- Kvalitetssäkra företag enligt aktuell regional modell samt föra en dialog med respektive företag om resultatet.
- Stimulera och uppmuntra partnerskap mellan entreprenörer.
- Vara en aktiv part i gemensamma utvecklingsåtgärder inom och över kommungränsen.
- Aktivt jobba med förbättra infrastrukturen gällande kollektivtrafik, cykelvägar, vägtrafiknät och fibernät.
- Vara en länk mellan entreprenörer och de regionala/nationella organisationerna inom besöksnäringen gällande exempelvis information och utbildningstillfällen som erbjuds.
- Arbeta så att starka produkter i området lyfts upp och marknadsförs på regional, nationell och internationell nivå.
- Uppmuntra företag att lämna statistik och sammanställa statistiska underlag som påvisar hur den turismekonomiska utvecklingen ser ut för området.
- Stärka och driva samarbete utifrån ett helhetsperspektiv
  - mellan kommunerna i delregionen
  - mellan företag, organisationer t ex tematiska nätverk
- Informera gästnattsstatistikens utveckling till berörda enheter inom kommunen.
- Ständigt jobba ihop med övriga kommunen med att integrera besöksnäringen med näringslivet och se kommunens näringsliv som en enhet.

---

### **3.1.3 POLITIKERNAS ROLL**

---

Syftet med strategin är att ta fram ett hållbart arbetsätt för besöksnäringen i Svenljunga och Tranemo. Politikerna är medvetna om besöksnäringens framfart och önskar därmed ett strukturerat sätt att jobba på.

#### Politikerna ska:

- Stötta samarbeten som jobbar i enhetlighet med strategin
- Satsa resurser på väl utarbetade aktiviteter och åtgärder som följer strategins handlingsplan

---

## 3.2 TEMA SOM PROFILERING

---

Besökare söker upplevelser eller aktiviteter som har sin grund i ett intresse eller ett tema. Under projektets gång har besöksnäringens aktörer varit med om att ta fram teman som vi är starka på idag och där vi ser en stor utvecklingspotential. Svenljunga och Tranemo har god möjlighet att utvecklas inom följande teman; outdoor, mat, kultur och historia vilka går i enighet med den delregionala satsningen men också enligt Västsvenska Turistrådets prioriterade områden, liksom den internationella strategins.

### OUTDOOR

---

Områden som lyfts fram inom outdoor är t.ex. vandra, cykla, vinter, paddling, fiske och ridning. Flera olika projekt och insatser har redan gjorts och pågår just inom detta tema. Naturen är en utav Svenljunga och Tranemos starka tillgångar vilken ska prioriteras och utvecklas.

### KULTUR OCH HISTORIA

---

För att stärka temat outdoor kan med fördel kulturella och historiska inslag läggas till. Idag finns starka besöksmål som t.ex. Torpa stenhus, där man använder sig av historiska miljöer för att skapa attraktiva besöksmål. Fler av dessa går att utveckla och guidningar av olika slag kan förhöja upplevelsen. Historiska och kulturella värden bör lyftas fram vid olika outdoorleder så att besökaren upplever naturen i ett sammanhang och får en ökad kunskap om området.

### MAT

---

Stor del av Svenljunga och Tranemo består av landsbygd där matproduktion blir en allt mer central fråga. Matdebatten i Sverige är idag stor och krav på ekologisk och svenskproducerat mat ökar. I området finns det redan idag ett antal gårdsbutiker och matproducenter. Det finns även aktiva nätverk och event som t.ex. Sjuhäradsmat och Skördefesten i Borås. Den ökade betydelsen av mat i samhälls- och besöksnäringens utvecklingen är påtaglig. Av dessa anledningar ska mat vara ett prioriterat tema.

För att stärka dessa tre teman och få fler upplevelser knutna till dem bör vi sammanställa och tillsammans marknadsföra de verksamheter vi har inom ett tema. Flera gårdsbutiker eller fiskeområden blir tillsammans en reseanledning, till exempel en fiskeupplevelse eller matresa. Genom tematiska samarbeten mellan näringsliv och offentlighet kan vi skapa en tydligare identitet för vår bygd.

---

### 3.2.1 PRIORITERADE ÅTGÄRDER

---

För att lyckats med utvecklingen av turistnäringen krävs att de satsningar som görs har en långsiktighet och ett tydligt mål. Insatser ska inte ske isolerat utan vara del i ett arbete som driver destinationen framåt. Genom det arbete som gjorts under projekttiden har ett antal åtgärdsområden pekats ut. Aktiviteter och åtgärder ska främst fokuseras inom dessa åtgärdsområden och rymmas inom de tre teman som presenterats.

---

### 3.2.1.1 NÄRMARKNAD

---

Mycket av det som definieras som besöksnäring rör sig om släkt och vänner (även kallat närmarknaden) som kommer på besök. Vårt område präglas i dag av många mindre men intressanta besöksmål. Vi erbjuder både spännande aktiviteter och fina utflyktsmål. Kunskapen om dessa kan bli bättre hos lokalbefolkningen.

Förbättrad kunskap kring våra egna besöksmål kan påverka området på följande sätt:

- Fler av de största besöksnäringströmmarna (släkt och vänner) som kommer till området besöker/spenderar pengar hos de lokala entreprenörerna.
- Spridningseffekten blir större. En lokal besökare har ofta ett flertal vänner och bekanta i området och därför är denna besökare viktig då en lyckad upplevelse kan generera positiv marknadsföring och fler framtida besökare från vår närmarknad.
- Skapar positivt inställda medborgare som känner stolthet för den egna bygden.
- En stolt bygd skapar en attraktivare bygd och vice versa och kan i sin tur verka positivt för befolkningsutvecklingen

Utifrån dessa förutsättningar är det viktigt att framtida besöksinsatser tar med sig närmarknadsperspektivet och att riktade insatser görs för att lyfta fram besöksmålen och aktiviteter lokalt för närmarknaden.

---

### 3.2.1.2 SAMARBETE MELLAN AKTÖRER

---

Många gånger erbjuder entreprenörer i vår bygd enskilda produkter som var för sig har svårt att tillgodose besökarens alla behov. Genom ett ökat samarbete mellan aktörer kan vi skapa produkter som på ett bättre sätt svarar upp till de krav som besökaren ställer på sin vistelse. Om vi arbetar med att skapa starkare produkter, där hela upplevelsekedjan tas med, kan vi på ett tydligare sätt marknadsföra vårt område och förenkla besökarens upplevelsemöjligheter.

Vi ska tillsammans:

- Arbeta för ökat samarbete mellan aktörer, så att fler aktiviteter kan kombineras med varandra. Man ska exempelvis kunna boka sin upplevelse, mat och logi på ett ställe.

---

### 3.2.1.3 FÖRLÄNGA SÄSONGEN

---

Den absolut största delen av besöksnäringens verksamhet i Svenljunga och Tranemoområdet är inriktad på sommarsäsongen. Många av våra aktörer arbetar då på max av den kapaciteten som besöksmålet möjliggör. För att öka bärkraftigheten hos våra entreprenörer bör det arbetas med att förlänga säsongen och skapa nya upplevelser även under lågsäsong.



#### Vi kan förlänga säsongen genom:

- Ökad marknadsföring och skräddasydda paket inom temat outdoor. Detta kan locka fler besökare under den mindre turistintensiva vår- och höstsäsongen.
- Bli bättre på att lyfta de vinteraktiviteter som redan finns i bygden och utnyttja vår geografiska närhet till starka vintersportsorter som Ulricehamn och Isaberg.
- Erbjud färdigställda paket med riktad marknadsföring för större grupper inom tema mat, kultur och historia.
- Arbeta med bokningsbara event under lågsäsong.

---

#### **3.2.1.4 EXPORTMARKNAD**

---

Den nationella strategin slår fast att målet till 2020 är att den turistekonomiska omsättningen ska fördubblas. För att detta ska lyckas så krävs en tillströmning av fler utländska gäster som därmed bidrar med tillväxten i den svenska turistekonomin. I Svenljunga och Tranemo så har vi idag en relativt stor del utländska gäster, främst inom naturturismen trots att produkterna inom outdoor inte marknadsförs i en hög utsträckning. Denna siffra behöver dock ökas avsevärt om vi ska nå upp och bidra till de mål som lyfts upp i den nationella strategin. Som nämnts tidigare präglas området av många små aktörer som ofta har svårt att synliggöra sin verksamhet på ett internationellt plan.

För att nå den utländska marknaden krävs det att vi arbetar med exportmognad, inte bara med enstaka aktörer, utan med området som stort. Vi ska tillsammans våga utveckla de redan nu mer exportmogna företagen genom marknadsföring och förbättring av kunskap inom vår närmaknad.

#### Vi kan locka fler utländska turister genom:

- Ökad synlighet på aktuella forum och bokningsbarhet på nätet.
- Förbättrad översättning av information till tyska och engelska.
- En kvalitetshöjning och en kvalitetssäkring så våra verksamheter blir mer attraktiva för den internationella besökaren.
- Ökad exportmognad vilket gör det möjligt för områdets aktörer att marknadsföras genom regionala och nationella kampanjer.
- Våga våra exportmogna företag bli en del av vår image, något vi förknippas med.

---

### **3.3 MÅLGRUPPER**

---

För Boråsregionen är naturen, textilen och maten starka teman som man redan jobbar med idag. I Västsverige prioriteras tema kust, natur, kultur och mat. För Svenljunga och Tranemos del är naturen så som cykel, vandra och paddla och kulturen så som mat och historia starka teman.

Dessa teman passar olika besökare d.v.s. olika målgrupper. Den starkaste målgruppen som reser i Boråsregionen idag är WHOPS (wealthy, healthy, older, people) följt av DINKS (double income, no kids). En önskan är också att få Active Family (familjer) att bli mer sugna att resa i våra kommuner. De två förstnämnda målgrupperna blir allt mer kräsna och vill ha sin upplevelse paketerat där mat, boende och gärna transportmöjligheter finns tillgängliga i tydliga teman.

Besökaren ser helst att dessa paket och produkter finns presenterat tydligt på nätet. För Svenljunga och Tranemos del, men också för Boråsregionens del, spelar kommungränser ingen roll. Därför är det viktigt att regionen vågar satsa på teman där man samlar all information på ett och samma ställe. Detta för att korta ner besökarens väg till att köpa en produkt eller ett paket. Det är också viktigt att man vågar samarbeta över regiongränser då förutsättningarna ser ungefär likadana ut i de olika regionerna.

### 3.4 SAMARBETE MED ANDRA

---

Svenljunga och Tranemo har ett väl utvecklat samarbete, både inom faktiska projekt och hur strukturer och administration är uppbyggd. Detta arbete ska fortsätta utvecklas för att skapa en ännu starkare identitet kring bygden. Med det sagt så ska det även lyftas fram att båda kommunerna har långt gångna samarbeten med andra kommuner och att man i även i dessa arbetar med att utveckla produkter och destinationer. Tranemo samverkar idag i flertalet sammanhang med Ulricehamn och till viss del även Gislaved och Svenljunga har idag ett utvecklat samarbete med Falkenberg och Gislaved kring destinationen och sjön Fegen. För båda kommunerna är samverkan med samtliga kommuner utmed Ätradalen högaktuell idag, inte minst genom outdooraktiviteter. Att samverkansplattformar finns med andra kommuner är en styrka och ska inte minska på grund av detta dokument. De produkter som utvecklas i dessa samarbeten stärker bygden i helhet som destination.

Samarbete är nödvändigt för att utveckla:

- **Infrastruktur** - Tillsammans med andra kommuner kan vi skapa attraktivare rundor inom t.ex. vandring och cykel. Genom att gemensamt lyfta upp längre och fler sträckor i tydliga teman skapar vi flöden mellan kommunerna som kommer vårt område till gagn.
- **Marknadsföring** - Underlättas om fler kommuner och entreprenörer utvecklar och lyfter fram en produkt med samma tema i sin marknadsföring, inte minst genom att det då innebär fler kanaler att sprida sin marknadsföring i.
- **Kunskap** - Genom att titta på andra områden och andra besöksmål ges både näringsliv och det offentliga möjlighet att lära sig och utveckla verksamheten. Svenljunga och Tranemo har idag bra kontakter med bl.a. Torsby vilket möjliggjort nya intryck och kunskaper. Att vi även i framtiden ska ha möjlighet att samarbeta och lära av andra, är en viktig del av den fortsatta utvecklingen av vårt område.

## **3.5 KOMMUNIKATION, INFORMATION OCH MARKNADSFÖRING**

---

För kommunen kan det vara svårt att veta hur allmängiltig en åsikt är och följaktligen är det ibland svårt att veta hur man ska förhålla sig till enskilda frågeställningar som dyker upp. Även när det kommer till de satsningar som görs kan det vara svårt att veta hur förankrade de är ute bland entreprenörerna och kanske hade resurser kunnat användas effektivare. Även de satsningar som entreprenörer gör blir inte alltid kommunicerade till de kommunala representanterna och viktig information, som kan användas till att stärka den gemensamma profilen, går då förlorad.

### **3.5.1 INTERN KOMMUNIKATION**

---

Som ett led i detta är det viktigt att vi arbetar fram strukturer som möjliggör en tydlig kommunikationsplattform mellan tjänstemän på kommunerna men också mellan privata näringslivet och kommunen. Det är viktigt att vi skapar en gemensam organisation där frågor kan lyftas och gemensamt diskuteras. Kommunen har idag, tillsammans med entreprenörer och föreningar, startat ett embryo till en sådan organisation och en utveckling av denna är av essens då vi tillsammans arbetar vidare för att skapa en attraktiv besöksbygd, läs vidare under rubrik 3.5.3.

### **3.5.2 EXTERN KOMMUNIKATION**

---

Genom att diskutera frågor internt skapas en tydligare bild av vårt område. Det är då viktigt att vi alla, kommun, föreningar och entreprenörer, förmedlar den bilden utåt. Kommunen har det övergripande ansvaret att genom turistbyrå (informationsplatser) och hemsida förmedla mångfalden av vad vårt område erbjuder. Kunskap om området är inte enbart en kommunal angelägenhet utan det åligger även entreprenörerna att ha kunskap om att marknadsföra varandra och bygden. För att få bättre spridning av information kring områdets besöksmål bör samarbeten mellan entreprenörer och kommun möjliggöras. Med hjälp av tydliga informationsplatser på populära besöksmål kan informationen om området få en större och även bättre geografisk spridning. Genom ökad dialog, samverkan och gemensamma satsningar mellan kommun och näring skapar vi en tydligare bild av området och det vi gemensamt vill förmedla.

### **3.5.3 NÄTVERK FÖR BESÖKSNÄRING I SVENLJUNGA OCH TRANEMO**

---

Som en bra lösning på att klara av den externa kommunikationen har projektet skapat ett nätverk för besöksnäring i Svenljunga och Tranemo, ett samarbete mellan det offentliga, föreningar och företag. Detta med anledning att entreprenörer inte kände till varandra tidigare eller träffades för sällan. Nätverket har tagit fram syfte och mål samt tillsammans aktiverat sig på exempelvis mässor. Resultatet har blivit en mer sammanfogad grupp som börjar hitta teman som de vill jobba tillsammans med. Detta har i sin tur skapat fördelar genom att en del av verksamheterna går på flera möten i andra sammanhang som stärker kommunerna ännu mer. Detta bekräftar besöksnäringens tidigare omognad och okunskap från alla håll och att ett nätverk för besöksnäringen är av stor vikt för att påbättra ambassadörskapet och trivseln i sin egen bygd. Att fortsätta arbeta vidare i det nätverk som bildats är av hög prioritet för besöksnäringens

utveckling i området. Nätverket behöver fortfarande utveckla vilket mandat de har, hur strukturen ska se ut och hur/vilka frågor som ska lyftas upp.

---

### 3.5.4 TURISTBYRÅER/BESÖKSSERVICEPLATSER

---

Allt fler människor lever med en känsla av tidsbrist, vilket leder till ett konstant sökande efter produkter och tjänster som gör vardagslivet mer effektivt. Mediavanor förändras snabbt, både vad det gäller informationssökning och bokningar via nätet. Nya tjänster, som ofta har till syfte att förenkla för besökaren, tillkommer i snabb takt. Den digitala utvecklingen gör att mobilen blir allt viktigare. Den nya informationsteknologin förändrar besökarens beteende när det gäller att skaffa information, vilket medför förändringar för den traditionella turistbyrån. För att kunna möta upp de förändringar som utvecklingen av informationsteknologin innebär måste det skapas förutsättningar för att uppfylla besökarens behov direkt på den platsen den befinner sig. Besökaren behöver inte längre ta sig till turistbyrån för att hitta den information som önskas utan får mycket av informationen exempelvis via mobilen i den virtuella turistbyrån. Den personliga servicen kommer dock vara fortsatt viktig men för att använda turistorganisationernas resurser så effektivt som möjligt bör alternativ/kompletteringar till den traditionella turistbyrån ses över. Genom att upprätta besöksserviceplatser på de besöksmål som idag har ett stort besöksantal, finns möjligheten att tillgodose besökaren med information som inte bara härrör det besöksmål han eller hon befinner sig på.

---

### 3.5.5 MARKNADSFÖRING

---

Svenljunga och Tranemo saknar idag en övergripande marknadsföringsplan. Det är svårt att få en helhetssyn på vart pengar satsas och vem som är ansvarig för marknadsföringens olika delar. För att få en samlad strukturerad marknadsföringssyn behövs en marknadsföringsplan tas fram. En plan som företag, föreningar och det offentliga kan luta sig mot. Viktigt är också att man tydliggör målgrupper och lämpliga plattformar för våra olika teman. Nätverket för besöksnäringen är en viktig part i marknadsföringsplanen, utan ett samlat nätverk med en samlad vision och tydliga teman blir det ingen effektiv marknadsföring.

## 4. ANSVAR, GENOMFÖRANDE OCH UPPFÖLJNING

---

För att få en stabil strategi men också arbetsprocess inom besöksnäringens frågor krävs samarbete med de entreprenörer som jobbar med frågorna samt en stark koppling till det offentliga. Det strategiska dokumentet ska vara grunden till upplägget medan handlingsplanen och marknadsföringsplanen stöttar strategin.

I slutändan är det de tjänstemän som ansvarar för turismfrågor i respektive kommun och entreprenörerna som tillsammans är ansvariga att driva arbetet framåt för att målen och syftet för denna strategi ska uppfyllas.

För att kunna genomföra strategin och utveckla de fokusområden som strategin lyfter fram ska en handlingsplan till strategin arbetas fram med syftet att ingående ge förslag på hur företag, föreningar och kommuner ska jobba för att uppnå de satsningar och mål som nämns i denna strategi. Detta för att det ska vara tydligt för alla parter hur man jobbar med besöksnäringens frågor i Svenljunga och Tranemo.

För att tydligt kunna mäta och följa upp utvecklingen krävs det att vi får en bättre bild på hur vårt nuläge ser ut. Ett första steg är att få alla boendeanläggningar från fem bäddar och uppåt att rapportera statistik till SCB. Det är en nödvändighet att sedan årligen köpa in statistiska undersökningar så vi får möjlighet att kvantifiera våra förhållanden och därmed lättare utvärdera de insatser som görs.

Slutligen ska strategin med dess handlingsplan följas upp, utvärderas och ha möjligheten att revideras en gång per år.

## 5. BAKGRUND

---

### 5.1 DEFINITION AV TURISM OCH BESÖKSNÄRING

---

I den nationella strategin för besöksnäringen beskrivs turism och turismnäringen enligt följande:

*”Besöksnäringen är den näring som bidrar till turismkonsumtionen. Turism mäts och definieras från konsumtionssidan och den definition av turism vi använder i Sverige är ”människors aktiviteter när de reser till eller vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för fritid, affärer eller andra syften och för kortare tid än ett år”*

Vidare definierar strategin turismkonsumtion som en del av företagets totala försäljning. De flesta företagen är inte renodlade turistföretag. Exempel på sådana branscher är handel och restaurang. Många av dessa företag är medvetna om sina olika målgrupper men särredovisar dem inte ekonomiskt vilket gör att turismkonsumtionen är svårsmätbar.

## 5.2 NULÄGESBESKRIVNING AV SVENLJUNGA OCH TRANEMO

---

### 5.2.1 ORGANISATION

---

I Svenljunga och Tranemo kommun har turism- och landsbygdsutvecklaren det huvudsakliga ansvaret för turismfrågorna på kommunal nivå. Allt arbete, så väl operativt som strategiskt, ansvarar turism- och landsbygdsutvecklaren för. En större del av turismfrågorna handlar om samverkan med lokala, såväl som delregionala, aktörer och inte minst med motsvarande tjänstemän i grannkommunerna. Den typen av turismfrågor som härrör även andra kommuner har blivit betydligt fler de senaste åren och tenderar att växa, vilket visar på vikten av samverkan över kommungränser och i vissa fall även över regionala gränser.

Under sommartid har kommunerna en bemannad turistbyrå i vardera centralort med anställd sommarpersonal. Övriga tider under året så sköter i Svenljunga biblioteket och dess personal till och stöttar som informatörer i turismfrågor och i Tranemo är det café Fiket som sköter turistbyrå när det gäller att bemöta besökare och se till att det finns uppdaterad information inne på byrå. Under sommarsäsongen anställer dessutom Tranemo kommun turistinformatörer för att bemanna turistinformationer på Torpa, Hofsnäs och i Glasets hus. Svenljunga bemannar även turistbyrå, Fegen Inspiration Area i samarbete med Gislaved och Falkenberg kommun som ligger i områdets södra del.

Personalen på Svenljunga bibliotek fungerar som en resurs gällande evenemangskalender, support för verksamheter för användning av Basetool och utvecklingen av [vastsverige.com/svenljunga](http://vastsverige.com/svenljunga). Under sommarhalvåret har Svenljunga även en tillsynsman som genom sitt arbete upprätthåller ordning kring kommunens sjö- och vattensystem.

### 5.2.2 NÄRINGSLIV

---

Turistnäringen i området präglas främst av naturturism men här finns också ett antal större besöksmål som lockar besökare från olika målgrupper. I Svenljunga hyr många av besökarna stugor privat, flera återkommer år efter år, och bosätter sig i kommunen under hela eller delar av sommaren. I Tranemo är den "genomsnittliga" besökaren är en äldre man/kvinna hemmahörandes i regionen, ofta resandes med en partner. Den utländska besökaren kommer från Tyskland och har i regel varit i Sverige tidigare eller kommer hit för att besöka hitflyttade, tyska vänner. Besöken i Tranemo och Svenljunga präglas av dagsbesök, där besökarens främsta reseanledning är att hälsa på släkt och vänner.

Större delen av besöksnäringen är väldigt säsongsbetonad det finns en stor utvecklingspotential. Besöksnäringen har sitt starkaste fäste i områdena utanför centralorten och en relativt liten del av besökarna har centralorten som sin reseanledning. Många av kommunens besökare söker sig dock in till centralorterna för att handla och söka information.

Entreprenörskapet kring besöksnäringen är ofta småskaligt och ofta utgör turismen bara en bisyssla i entreprenörens verksamhet. Området har däremot ett antal aktörer som sticker ut och som fungerar som dragare till området. Dragare som sticker ut är framför allt Påarps Gård, Glasets Hus, Torpa Stenhus och Hofsnäs. Andra besöksmål värt att nämna som har stor utvecklingspotential är Fegenområdet med dess kommersiella närhet till Gekås, Ätradalen,

skidanläggningen Hagatorpet, Mossebo, Bynanders Motormuseum, Backa Loge och Påskliljorna i Fagerås. Många nämnda besöksmål är attraktiva för bussresebolag och bussresan "Gårdarna runt sjön" efter författarinnan Birgit Sparres romanserie med samma namn har blivit populär. Utvecklingsmöjligheter finns även hos Kinds GK vars bana ligger placerad mellan de två centralorterna, i naturskönt läge och lockar redan idag flera turister.

Det kommersiella utbudet av boendemöjligheter är mer utvecklat i Svenljunga än i Tranemo vilket tydliggörs i SCB:s gästnattsstatistik. Med fyra campinganläggningar som är väl fördelade geografiskt (Överlida, Holsjunga, Svenljunga, Kalv) och ett par större boendeanläggningar sticker Svenljunga ut från Tranemo. Antalet kommersiella bäddar i Tranemo har ökat något på senare år men avsaknaden av fler hotell och campingar än dem som finns idag, kombinerat med få boendeaktörer som rapporterar in gästnattsstatistik, bidrar till att man ofta hamnar lågt i den totala besöksstatistiken i regionen.

Populära outdoor-aktiviteter finns i stort sett i hela området. Paddling och fiske är efterfrågade aktiviteter som inte är mer populärt i vissa områden än andra, här är det istället organisationen kring möjligheten att utföra aktiviteten som avgör var besökaren hamnar, exempelvis var man kan hyra kanot, vilka sjöar det finns fiskekort för osv. Det stora antalet cykelturister rör sig på mestadels längd med Sjuhäradsrundan som går genom flera av områdets orter även banvallen mellan Tranemo och Ambjörnarp är attraktiv för cykelturister.

Vinterturisten lockas till Hagatorpet i Tranemo, som har ett betydligt större flöde av besökare än tidigare gjorts gällande. Vinterturismen är däremot fortfarande utvecklad.

I området finns även ett antal hästgårdar, vissa med kommersiell verksamhet. Hästturismen är likt vinterturism fortfarande utvecklad.

Delar av området har ett stort flöde till och från Gekås, Ullared vilket kan nyttjas bättre.

Antalet aktörer inom besöksnäringen har vuxit och blivit starkare på relativt kort tid i området. Det finns idag en aktivitet och företagsamhet som blivit mer intensiv och som skapar goda förutsättningar för att stärka området som en destination och tillsammans utveckla fler reseanledningar och ett attraktivt utbud av aktiviteter.

## 5.3 VÄRLDEN, SVERIGE, VÄSTSVERIGE, BORÅSREGIONEN, SVENLJUNGA OCH TRANEMO

---

### 5.3.1 NATIONELLA STRATEGIN

---

Den nationella strategin för besöksnäringen säger att omsättningen för besöksnäringen ska fördubblas till år 2020. Besöksnäringen är i dagsläget Sveriges tredje största basnäring och även världens snabbaste växande näring. År 2013 omsatte Västra Götaland Regionen 35 miljarder kronor. För att nå till en fördubblad omsättning är det viktigt att veta hur rollfördelningen ser ut- "vem som gör vad" samt att man jobbar över region-, kommun-, företag- och föreningsgränser och i tydliga teman. En annan viktig faktor är att uppnå så många exportmogna företag som möjligt som i sin tur påverkar ett större säljflöde. Den nationella strategin påvisar tydligt att detta jobb måste göras tillsammans för att kunna nå målet med en dubblad omsättning. Detta innebär

ett nytt tankesätt med företagen som ambassadörer och ansvariga över sina produkter samtidigt som stöttning från region och kommuner är ett måste. Vidare satsning på besöksnäringen ger möjligheter för nya och fler årsverken, ofta jobb som passar kvinnor, unga och invandrare.

---

### 5.3.2 PROJEKT BESÖKSNÄRING BORÅSREGIONEN

---

År 2013 omsatte delregionen Boråsregionen (Borås, Ulricehamn, Mark, Svenljunga, Tranemo, Herrljunga, Vårgårda och Bollebygd) 1 miljard kronor, en ökning med nästan 300 miljoner kronor jämfört med 2012. Beläggningsgraden i Boråsregionen låg på 45 % i december månad 2013 och den låg runt samma procent året innan. Förmodligen ligger den verkliga beläggningsgraden högre då alla verksamheter inte redovisar sina gästnätter. Konsekvensen av att inte alla verksamheter redovisar sin statistik kan bli att satsningar inom exempelvis infrastrukturen inte görs i tillräcklig utsträckning. Syns det inte att det finns besökare i vårt område, då är kanske inte behovet av skyltning, bättre vägar och dylikt heller lika stort. För att bibehålla den stadiga omsättningen och ha attraktiva produkter som efterfrågas krävs ett nytänkande där företag äger och ansvarar för sina produkter med stöttning från kommuner och regionen.

I arbetet med besöksnäring i Boråsregionen har projektet som syfte att jobba mer med mötesindustrin i kombination med outdoor- produkter. Detta för att Boråsregionen har ett unikt läge med närheten till Göteborg. Om möten och outdoor- produkter kan kombineras, ökar medvetenheten om produkter inom natur, som därmed leder till en ökad efterfrågan från privatresenärer. Mötesindustrin skapar möjligheter genom kunskap. Huvudsyftet är kunskapsutbyte i olika former vilket gör Högskolan i Borås än mer viktig. Mötesindustrin i Boråsregionen navigeras av Borås Convention Bureau i samråd med Västsvenska Turistrådet.

Outdoor-produkter är exempelvis produkter inom cykel, vandring och vinter och riktar sig till privatresenärer eller researrangörer som efterfrågar en paketerad produkt med mat, boende och transportmöjligheter. Detta jobb går mer i linje med den renodlade besöksnäringen. I dagsläget finns det få outdoor-produkter representerade i Boråsregionen. Här finns potential då delregionens styrka är mötesindustri i kombination med outdoor-produkter. Arbetet kräver ett nytt tankesätt för näringen. För att klara efterfrågan men också kunna stötta näringen, krävs en samordnare, med hela Boråsregionen som arbetsområde, som jobbar ihop med det offentliga och Västsvenska Turistrådet.

---

### 5.3.3 SVENLJUNGA OCH TRANEMO

---

Produktutvecklingen för outdoor är den utvecklingen som berör Svenljunga och Tranemo mest. Detta tack vare den vackra natur och kultur som finns här med exempelvis naturreservat, kulturella skatter och möjligheterna till aktiviteter som exempelvis vandra, cykla, paddla och skidåkning. För att följa med i efterfrågan är det viktigt att först ha koll på närmarknaden och att företagen som vill vara med och satsa får ta del av de förändringar som sker i besökarens resevanor. Möjligheterna för detta skapas bäst genom att träffas i ett nätverk som med ett tydligt syfte och mål jobbar åt samma håll och med gemensamma teman.

Vad det gäller mötesindustrin kan Svenljunga och Tranemo medverka trots att kongresshuset kommer att ligga i Borås. Genom 30- 40 minuters resväg kan Svenljunga och Tranemo visa upp unika besöksmål, med serveringsmöjligheter och som kan ta emot större grupper från ca 50



personer och uppåt. Det är viktigt att denna information kommer ut till besöksnäringens företag och att dialogen är tydlig med Borås Convention Bureau.

## 5.4 HUR DET STRATEGISKA DOKUMENTET ARBETADES FRAM

---

### Aktiviteter under projekttiden 2011-2013

Det är viktigt att förstå arbetet bakom ett strategiskt dokument och varför man tar fram det. För att ta fram ett strategiskt dokument och samtidigt ta del av underifrånperspektivet från entreprenörer och det offentliga krävdes en samordning men också ett bollplank. Detta för att vidare kunna diskutera arbetet kring en gemensam målbild för besöksnäringens frågor i Svenljunga och Tranemo. Under projekttiden arbetade man enligt följande:

- Projektledare och det offentliga åkte runt på sex orter och samlade in tankar och idéer från invånare, företag och föreningar om vidare arbete med besöksnäringens frågor.
- Ett nätverk för besöksnäring i Svenljunga och Tranemo bildades med representanter från det offentliga, föreningar och företag. Nätverket träffades åtta gånger.
- Nätverket deltog i tre mässor (Fiskemässan i Jönköping, Vårmarknaden i Borås och på EXPO- mässan i Limmared). Detta för att prova att jobba i teman ihop i en grupp.
- Föreningar och företag digitaliserade sig/gjorde sig mer synliga med aktuell information på nätet (skapade och uppdaterade hemsida, Facebook- sida och produktblad på [vastsverige.com](http://vastsverige.com)).
- Före detta guideföreningen Tranemoguide inspirerades och bytte namn till Kindsguide för att ta del av fler historier i både Svenljunga och Tranemo.
- Svenljunga och Tranemos besöksguide omstrukturerades med tydligare teman och kartor. Ett önskemål från nätverket.
- En vinterfolder togs fram med engagerade föreningar och företag inom tema vinter.
- Nätverket åkte till Torsby för att ta del av deras arbete över kommungränser, regionala insatser men också se hur de jobbade i teman och sättet de tar fram paket på.
- En gemensam folder för nätverket d.v.s de företag och föreningar som jobbat ihop under projekttiden tog fram en Snabbguide i pappersformat men också en digital guide på [vastsverige.com](http://vastsverige.com).

Samtliga punkter ovan formade det strategiska dokumentet.

## 6. ORDLISTA

---

---

### A

---

**Active Family** En av turismnäringens målgrupp, familj i åldersgrupp 25-54 år som prioriterar aktiviteter

---

### B

---

**Beläggningsgrad** En boendeanläggnings antal bokningar mäts i % beläggningsgrad. Antal bäddar som är belagda/år

**Besöksnäring** Annat ord för turismnäring

---

### D

---

**DINKs** En av turismnäringens målgrupp, **Double Income No Kids**. Par i åldersgruppen 25-44 år som reser utan barn. Söker det som är annorlunda och är vana att ta sig fram på egen hand. Är ofta flexibla.

---

### E

---

**Event** Tillställning, evenemang

**Exportmarknad** Internationell turismmarknad

**Exportmogen** Företag som är redo att ta emot internationella turister

---

### G

---

**Gästnatt** Statistiskt ord. En person som övernattar genererar en gästnatt.

---

### M

---

**Mötesindustri** Den delen av besöksnäringen som fokuserar på konferens och kongress verksamhet

---

### N

---

**Naturturism** En turistisk aktivitet som är kopplad till en naturupplevelse

**Närmarknad** Besökare som är lokala eller bor endast en kort resa från området

---

### O

---

**Outdoor** Utomhusupplevelse

---

---

T

---

**Turistpaket** En upplevelse som är paketerad och innehåller olika delar av upplevelse kedjan

---

U

---

**Upplevelsekedja** Turistens hela upplevelse, från informationssökning, bokning, resa, ankomst, vistelse, avsked till hemkomst.

---

W

---

**WHOPs** En utav turismnäringens målgrupp, **Wel**thy **H**ealthy **O**lder **P**eople är personer mellan 45-64 år utan hemmaboende barn. Friska och har tid och pengar som de ofta spenderar på upplevelser och kultur- och naturupplevelser