

Kommunledningskontoret

Datum
2017-01-03

Dnr

Till Kommunstyrelsen

Översyn av arbetet med turistinformation i Vaggeryds kommun med turismrapport för 2017

Inledning

Kommunledningskontoret fick i uppdrag av kommunstyrelsens arbetsutskott (2017-01-25 § 009) att se över hur turistinformation kan bedrivas i framtiden i enlighet med Smålands turisms verksamhetsplan. Detta med bakgrund av att digitaliseringen av information och marknadsföring gentemot turister och besökare påverkar hur vi bör prioritera och arbeta på bästa sätt utifrån de resurser och möjligheter som finns.

Besöksnäringen är en växande näring, även i Jönköpings län ökar bland annat antalet gästnätter. Under perioden januari-augusti 2017 har antalet gästnätter i länet ökat med 4,5 % i länet. I Vaggeryd minskade dock antalet gästnätter med -0,8 % jämfört med föregående år till totalt 46 830 gästnätter på hotell, stugor, vandrarhem och campingar.

Även om Vaggeryds kommun inte är någon stor besöksdestination, så finns det upplevelser och övernattningsmöjligheter här och i närheten som kan få näringen att utvecklas ännu mer. En av länets större aktörer inom besöksnäringen, Hooks Herrgård, finns i Vaggeryds kommun.

Naturturismen ökar och är ett prioriterat utvecklingsområde av Smålands turisms och Visit Sweden. Inom detta område finns också utvecklingspotential i Vaggeryds kommun.

Genomtänkt kommunikation kan påverka besökare att komma hit, stanna längre och uppleva mer, vilket är positivt för besöksnäringens tillväxt.

Därför är det nödvändigt att utvärdera och prioritera kanaler, budskap och resurser för att få fler att planera besöka oss.

I denna översyn belyser vi kortfattat några delar som ligger till grund för de strategiska val och prioriteringar:

- Delar om kommunikation och digitalisering i Smålands Turisms verksamhetsplan för 2018-2020.
- Omvärldsbevakning och trender.
- Hur ser kommunens större besöksmål på kommunens nuvarande och framtida arbete med turistinformation?
- Turistrapport 2017 - utvärdering av turistsäsongen.
- Ekonomiska ramar.
- Möjligheter med teaterfoajen i Skillingehus.

Utifrån detta förs ett resonemang om hur Vaggeryds kommun kan förhålla sig och prioritera det fortsatta arbetet.

Smålands Turisms verksamhetsplan 2018-2020

Visionen för 2026 i Småland Turisms verksamhetsplan för lyder:

Småland – det självklara valet för hållbara upplevelser inom natur och svensk livsstil för den internationella målgruppen

Inom verksamhetsområdet marknad beskriver bland annat Smålands turisms verksamhetsplan följande:

För en långsiktig hållbar utveckling krävs ett förnyat arbetssätt en ny rollfördelning mellan besöksnäringens offentliga och privata aktörer. Främst gäller detta arbetet med marknadskommunikation som genomgår en förändring och blir en global mediekommunikation.

Målet är utmaningen och målet är kunddrivet.

Syftet ligger i linje med Näringsdepartementets uttalande om vikten, för alla branscher och inte minst besöksnäringen, av att följa och delta i den digitala utvecklingen och att göra affärer på digitalt sätt.

Vidare under avsnittet Masterplan för internationell marknadsföring 2017-2026 beskrivs bland annat följande:

Resenären förändrar sitt sätt att välja, prioritera och köpa. Internet tar över, de sociala medierna blir fler och fler och den nya kommunikationen med marknaden blir ett utbyte i två riktningar med konstant interaktivitet och dialog. Den som vill synas och vill bli följd måste ha en hög kvalitet, stor unikiteten och budskap som hela tiden kontinuerligt uppdateras och förnyas för att skapa samhörighet med den blivande resenären.

Digitalisering innebär effektivisering. Vilket är bra, men det innebär också att det bildas nya nätverk av människor och maskiner. Det är kraften i dessa nätverk som är det betydelsefulla.

Den accelererande digitaliseringen innebär nya, utvecklade och än så länge lite oanade möjligheter till innovativ utveckling av marknadskommunikationen och kommersiell service.

Smålands turisms verksamhetsplan för 2018-2020 har ett tydligt fokus på internationell marknad och utveckling av digitala kanaler.

Även i planen för 2017 beskriver Smålands turism utmaningar i den digitala utvecklingen och att bland annat en ny webbplattform ska tas fram. Webbplatsen visitsmaland.se har genomgått en förändring och i nuläget finns inte längre kopplingen till kommunernas egna besökssidor och evenemang kvar.

För att skapa reseanledningar året runt lyfts följande temaområden, med fokus på tillgänglighet, kvalitet och hållbarhet, attraktivitet och långsiktig internationell konkurrenskraft fram:

- Natur och äventyr
- Kultur
- Mat
- Design
- Mötesindustrin

Dessa områden, framför allt natur och design stämmer väl överens med det som hör till Vaggeryds styrkor i enlighet kommunens marknadsplan.

Omvärldsbevakning

Internetanvändning

Den digitala världen är en naturlig del av resenärers liv. De är uppkopplade på nätet och använder ofta sociala medier både inför och under resan. Nästan alla använder datorn för planering inför en utlandssemester, men numera använder fyra av tio även sin smartphone för planeringen. Under resan använder 8 av 10 smartphone, nästan 4 av 10 använder surfplatta och 2 av 10 dator. 6 av 10 gör inlägg på olika sajter om sin semester. (<http://corporate.visitsweden.com/marknader/>)

Enligt rapporten Svenskarna och internet 2017 använder så gott som alla svenskar internet fram till pensionsåldern. För målgruppen över 76 år använder hälften internet. 8 av 10 tvååringar i Sverige använder i dag internet på något sätt. 85 procent använder internet via mobiltelefon.

Digital utveckling

Artificiell intelligens (AI) gör stora framsteg. ”Självlärande nätverk” hanterar och processar en stor mängd data, så kallad big data, i syfte att bland annat presentera mer noggranna utvald information, smartare tjänster och erbjudanden till användaren.

Fler funktioner och produkter blir uppkopplade och, sensorer och kontrollinstrument kommunicerar trådlöst – system integreras och nya data samlas in. Detta gör det möjligt att vidareutveckla olika typer av tjänster till specifika intressenter och målgrupper, såsom exempelvis besökare.

Visit Swedens digitala strategi

Visit Sweden har utvecklat en digital strategi för att Sverige ska synas där turister söker information om Sverige. Starka berättelser om Sverige ska engagera målgruppen i exempelvis sociala medier, så att budskapen bärs vidare. Huvuddragen i strategin är:

Story

Stärker Sveriges varumärke i en digital värld. Berättelsen om Sverige som resmål kombineras med global räckvidd och hög relevans för särskilda intressegrupper.

Tillgänglighet

Digitaliserat utbud av produkter och upplevelser i Sverige ska finnas tillgängligt där resenären befinner sig, både i breda och nischade kanaler. Innehåll görs plattformsoberoende.

Insikter

Kontinuerlig datainsamling och insikter om resenärers drivkrafter och beteenden.

Stora globala plattformar

Globalt finns det några stora plattformar som har stor påverkan på hur turister söker information och väljer besöksmål i Sverige. Tripadvisor, Expedia, Priceline, Booking och Airbnb är några av de stora av de största som lyckats samla flera tjänster där användarna kan boka transport, boende och aktiviteter. Stor del av bokning och informationssökning sker idag via de tjänsterna. Även delande av upplevelsen efteråt genom betygssättning och recensioner finns på flera av dessa plattformar.

Sociala medier som Facebook, Instagram och Youtube spelar en viktig roll när besökarna väljer att dela med sig av sina upplevelser i sina sociala nätverk.

Wikipedia är ett användardrivet uppslagsverk som Google rankar sökträffar ifrån högt – vilket också ställer krav på att faktamässigt innehåll om till exempel besöksmål bör finnas på Wikipedia.

Enligt tripbarometern som publiceras av Tripadvisor, så är antalet omdömen och betyget som användaren ger en boendeanläggning eller ett besöksmål av stor betydelse för om besökaren väljer att göra en bokning eller upplevelse.

Så här skriver Visit Sweden i sin trendrapport för 2017:

Besöksnäringen måste befinna sig på dessa plattformar för att kunna påverka resebeslutet. Detta gäller också för de tjänster som levereras under själva resan. Snart frågar resenären t.ex. Google eller Apple i mobilen efter rekommendationer om sevärdheter i närheten, bokar biljetterna med TripAdvisors Viator, betalar med Klarna, reser dit med Uber och till slut delar resultatet på Facebooks Instagram. På alla dessa platser finns en möjlighet att påverka upplevelsen.

Info-points

Fler och fler kommuner väljer att minska den traditionella turistbyråns omfattning. Detta som en del av att digitalisering lett till minskade besök. Som ett komplement till den vanliga turistbyrån har branschorganisationen Visita tagit fram ett koncept som kallas Info-points. Det går ut på att låta de

besöksmål som naturligt har många besökare få en grundutbildning, enhetlig skyltning och grundläggande informationsmaterial för att kunna serva besökarna på plats om vad som finns att se och göra i omgivningen. En info-point kan inte ha samma kunskap, mängd material och tid som en turistbyrå, men kan ge det grundläggande som de allra flesta efterfrågar.

Värnamo har enbart satsat på Info-points under 2017 och Smålands turism har diskuterat om man ska ta fram ett gemensamt koncept.

Info-points är relativt nytt som koncept och begrepp, så än är det inte riktigt inarbetat. Ju fler som börjar använda det ju fler kommer få kännedom om det koppla ihop det med turistinformation.

Lokala aktörers syn på kommunens turistinformation

Vi har träffat representanter för Hooks Herrgård, Stiftsgården Tallnäs, Götaströms golfklubb, Miliseum, Hoks naturcamping och Byarums hembygdsgård för att få del av deras uppfattning om kommunens arbete med turistinformation. Följande frågeställningar har bland annat diskuterats:

- Hur ser ni på kommunens nuvarande och fortsatta arbete med turistinformation?
- Hur ser ni på turistbyråns roll?
- Hur ser ni på ett utvecklat samarbete för att bli en auktoriserad info-point?

Kommunens turistinformation

Den turistinformation som kommunen idag tillhandahåller är:

- *besökskarta och fem besökstavlor i samarbete med Vaggeryds näringslivsråd*
- *sommarnummer av HÄR-tidningen med besöksinformation på svenska*
- *besöksguide på engelska/tyska*
- *turismwebb på www.vaggeryd.se/turism som är en särprofilerad del av kommunens webbplats med information på svenska och engelska som också innehåller en evenemangskalender*
- *säsongsöppen turistbyrå*
- *året runtbevakning av telefon och e-post.*



Utöver detta annonserar kommunen i ett fåtal turisttidningar och Smålandskartan. Informationsmaterialet distribueras till ett flertal platser och besöksmål där människor rör sig. HÄR-tidningen skickas ut till alla hushåll och företag i kommunen.

De aktörerna som kommunen träffat tycker generellt att det tryckta materialet idag är bra och har ett värde. Kartan upplevs som är uppskattad och lätt att skicka med. Aktörerna har förståelse för att vi kan behöva möta användarnas digitala beteende på ett bättre sätt – och att det är en fråga om hur vi fördelar resurserna. Synpunkterna på kommunens turismwebb har varit få, men det är viktigt att det är rätt information där och att det är tydligt vart man vänder sig om man vill få ”sin information” uppdaterad.

Flera aktörer tycker att vi borde bli bättre på att lyfta fram och marknadsföra vandringslederna, fiske och naturupplevelser. Pilgrimsvandring är ett begrepp som börjar sprida sig även utanför kyrkan och kan erbjudas genom Munkaleden och Fransiskusleden. Götaströms golfklubb ser stor potential runt fågelforsdammen som ett rekreationsområde. Hoks naturcamping efterfrågar bättre information om fiske och fiskeregler på engelska och tyska samt efterfrågar någon form av större affisch som presenterar guldkorn i omgivningen på svenska/engelska/tyska.

2017 gjorde inte Smålands Turism och Smålands-samarbetet några broschyrer för distribution i Sverige, enbart på tyska/engelska för den utländska marknaden och en karta. Det har vissa aktörer saknat även om smålandskartan varit bra och gått åt snabbt.

Miliseum tycker att det hade varit intressant att samannonsera med kommunen om Småland gör en tysk/engelsk broschyr 2018.

Turistbyråns roll

Alla aktörerna tycker fortfarande att turistbyrån har en roll att fylla för att erbjuda information samlat och kunna ge ett personligt möte och serva dem som inte är så digitala. Hooks Herrgård och Hoks naturcamping upplever att turistbyrån i Skillingaryd är långt bort och att den då inte har så stor betydelse för deras besökare – då är det bättre att kunna erbjuda besökarna information på plats.

I det stora hela fungerar kommunikationen med turistbyrån bra.

Utveckling av info-points

Alla aktörer som vi träffat är positiva till Info-points. Alla utom Byarums hembygdsgård skulle kunna tänka sig att bli det – om man kan hitta praktiska lösningar. Det skulle vara värdefullt att få ett tydligare koncept med vad som förväntas av en info-point och på vilket sätt kommunen ska stödja med till exempel årliga utbildningar. Det blir också tydligare gentemot besökarna, vad de kan förvänta sig, om det ser likadant ut.

Turistrapport 2017 - utvärdering av turistsäsongen

Besöksmaterial, broschyrer och digitalt

Besöksmaterialet har som tidigare år producerats av kommunens kommunikatörer.

Denna lilla besöksguiden kunde ha varit klar lite tidigare.

Smålands Turisms Smålandskarta uppskattades och har i princip gått åt under sommaren (900 st).

Besökskartan är bra i samtal för tips och vägvisning. Många utländska besökare har tagit många olika broschyrer, för kommunens del både kartan och den lilla foldern.

Uppdatering av evenemang har gjorts, men upplevelsen är att föreningsliv och andra evenemangsaktörer skulle kunna utnyttja evenemangskalendern mycket mer. Nu är det mer att vi får arbeta uppsökande där turistvärdarna söker och publicerar information.

Statistik och effekt av insatser

13 700 unika besök i turistdatabasen (www.vaggeryd.se/turism) maj-aug. Byarums hembygdsgård är den enskilda sidan som haft flest besök, annars mycket evenemang och aktiviteter. Miliseums sida har under denna period 2000 unika besökare på webben. Nyheten Militärhistoriska dagar knappt 300 unika besök.

Mycket frågor om veteranrallyt och veteranmarknaden – marknadsföringen skulle kunna förtydligas för kommande år.

Kommunen har annars ett självinstruerande formulär som beskriver hur evenemang kan läggas in.

Det var uppskattat att kommunen var på plats vid Diggiloo, tre lådor besöksmaterial delades ut. För framtiden kan ännu fler broschyrer tas med.

Distribution av material

Överlag har det fungerat bra och varit uppskattat. Turismbroshyren har till stora delar gått åt (tryckte ca 9500 st). Påfyllning av material vid ”filialerna” som tillhandahåller lokal turisminformation har skett i omgångar, totalt 3 ggr per ställe. Turistvärdarna har ringt innan och hört om behovet. Turistvärdarna noterade i en lista vilka som tillfrågats och fått påfyllning.

Vanligt förekommande frågor / trender

- Får mycket frågor om kringliggande områden.
- Hyra av båt för en något längre period i våra sjöar.
- Växling av valuta – vanlig fråga. Även förfrågan efter bank (i Skillingaryd). Tipsar då om uttagsautomat.
- Många frågor efter vykort från trakten (naturmotiv). Magasinet köpte in från Vaggeryd, såldes slut. Behov av uppdatering i samma stil som dagens kommunikationsmaterial som t.ex. Vår Lilla Stad. Kommunen frågar lokal fotograf med förslag om vykort. Puman Måns skulle kunna vara ett motiv.
- Flytvästar — inte många frågor om detta i turistbyrån i år. Kanske vill el-agenten även sälja fiskekort? Även uthyrning av fiskeutrustning?
- Har hänvisat många som frågar efter fiskeutrustning – mycket bra att den servicen finns lokalt.
- Många har också frågat efter öppna caféer. En av de vanligaste frågorna är ”var är caféet” Kan det läggas till 300 m?
- Under augusti mycket tyska besökare.
- En hel del frågor om camping etc i andra kommuner som inte har en turistbyrå (Gnosjö, har de en byrå?).
- Ställplats för husbil – har inte varit några frågor.
- Löpande frågor och utdelning av kartor för cykel- och vandringsleder.

Försäljning av fiskekort

Försäljningen har rullat på, totalt har 270 fiskekort sålts i turistbyrån från september 2016 till och med augusti 2017. Kan vara intressant att se om den digitala försäljningen utvecklats.

Hantering av övriga frågor kopplade till butik och turistbyrå

Mycket uppskattat med tyskakunskaper i verksamheten.
WC-för alla uppskattas.

Förbättringar inför framtiden

Storytelling digitalt.

Besöksdatorm har använts mycket sparsamt – kan nästan räknas på en hand.
Marknadsföring av evenemang är ett utvecklingsområde.

Arbeta för att integrera föreningsliv, skola, kulturskola med övriga samhället – skapa samarbeten och förståelse för varandras verksamheter för att stimulera ytterligare samverkan.

Andra kommuner går i hög utsträckning mot enklare info points och stänger mindre turistbyråer. För- och nackdelar för mindre samhällen. Känslan är att många uppskattar och återkommer år från år till turistbyrån och platsen.

Klagomål – ostädat vid Götaström. Nedskräpning av turister vid Sandsjön. Tjuvfiske / fiskekort i t.ex. Hjortsjön, informationen inte tillräcklig på plats vid vattnet. Stärka information om allemansrätt och fiskekort.

Ekonomiska ramar

Den ekonomiska ramen för turismarbetet är 686 tkr.

I detta ryms personalkostnader, kvalitetssäkring och framtagande av besöksmaterial, licens för IT-plattform, hyra, marknadsföring, IT, licenser, telefoni samt alla övriga kringkostnader för kommunens turismarbete.

Möjligheter med teaterfoajén i Skillingehus

Vid presidiummöte mellan kommunstyrelsen och kultur och fritid gavs uppdrag att belysa möjligheterna att utveckla teaterfoajén till en trygg mötesplats.



I den gemensamma marknadsplanen för kommun och näringsliv finns ett delmål att eftersträva samverkan mellan kommun, näringsliv och föreningsliv.

Samtal förs och har förts mellan kommunledningskontoret, biblioteket och näringslivsrådet. En av möjligheterna som framkommit är att flytta bibliotekets mottagningsdisk till foajén och hitta en samverkan med turismvärdar sommartid och annan verksamhet övrig tid och skapa yta för medborgardialog, utställningar och utökad service. Kanske kan möjligheter för en samordnad tjänst som centrumutvecklare mellan kommun och näringsliv bidra till bemanningen och samtidigt hantera den del av turismarbetet hittas som samtidigt stödjer föreningsliv och kultur.

Även biblioteket ser möjligheter för utökad programverksamhet i Skillingaryd och verksamheter kan samordnas och hitta synergier mellan varandra. Ett tidigare beslut att utrusta teatersalongen med takmonterad projektor och ny duk öppnar möjligheter för utökad konferensverksamhet och UGs tidigare lokaler i nedre plan kan samordnas för både kvällsevenemang med serveringsmöjligheter och en ny lokal för möten och sammanträden dagtid.

Fastighetsenheten belyser möjligheten att med enkla medel utveckla foajén – exempelvis flytt av extrainsatta väggar, färg och el/belysning.

Budgetberedningen har också gett i uppdrag att utreda möjligheten att möblera lokalen på ett sätt som kan fungera som showroom för den lokala möbelindustrin på ett attraktivt sätt som utnyttjar skyltläget mot torget.

Hur Vaggeryds kommun kan förhålla sig och prioritera

Utifrån det som beskrivit i översynen och utvärderingen av turistsäsongen 2017 ser vi följande möjligheter och prioriteringar i det fortsatta arbetet med turistinformation och marknadsföring gentemot besökare.

Digitalisering och webben

Smålands Turism har inte beslutat om någon ny gemensam webbplattform. Destination Jönköping har tagit fram en egen öppen webblösning som kan integreras med många system och plattformar. Under hösten har diskussioner förts om Smålands turism och övriga kommuner ska gå in i samma plattform för att stärka utvecklingen av den och få del av webbens möjligheter på ett bättre sätt. Det vore en önskvärd lösning att ha en gemensam öppen plattform som kan integreras med andra digitala

plattformar utan att man låser fast sig hos en leverantör. Vi behöver avvakta det beslutet för att veta om det är intressant och möjligt att dela databas och lösning med fler kommun.

Vi bedömer att det fortfarande är viktigt att ha en egen samlad webbplats som presenterar vad Vaggeryds kan erbjuda besökarna och invånarna i form av boende, upplevelser. En bättre turistwebb som är mobilanpassad och där berättelser kan varvas med information på ett bättre sätt skulle bidra till att vår besöksinformation och marknadsföring förbättras avsevärt.

Som en part i Smålands Turism bör vi ta del av och arbeta i linje med de satsningar och prioriteringar som Småland Turism gör för att utveckla den digitala kommunikationen. Vi behöver förhålla oss till de stora globala plattformarna där turister söker information och börja jobba aktivt med vårt innehåll i de plattformarna – det är idag en hygienfaktor.

Prioriteringar:

- **Under 2018 kommer resurser behöva prioriteras eller skjutas till för utveckling av ny turistwebb (50-100 tkr).**
- **Under 2018 bör innehåll på Tripadvisor, i första hand på engelska, prioriteras för att möta den internationella målgruppen.**
- **Fortsättningsvis bör fler av de stora plattformarna prioriteras.**

Turistbyrån och Info-points

Vi ser att turistbyrån fortfarande har en funktion och behöver finnas kvar i någon form även sommarsäsongen 2018. Det är en kostsam form av besöksinformation, men samtidigt uppskattat och en god service gentemot både lokala aktörer och besökare. Formerna för turistbyråns verksamhet bör fortsätta utvärderas i förhållande till övrigt informationsarbetet och besökarnas beteende.

Flera aktörer var positiva till att bli avtalade certifierade info-points. Vi ser positivt på att testa konceptet med några aktörer – det ger en möjlighet till tydligare och kvalitetssäkrad turistinformation på platser där besökarna finns naturligt.

Prioriteringar:

- **Turistbyrå i foajen Skillingehus**

- **Under 2018 utarbeta ett koncept för info-points och avtala med lämpliga aktörer som är intresserade.**

Tryckt turistinformation

Den nuvarande formen av tryckt besöksinformation är uppskattad och en lämplig avvägning. Besökskartan och besökstavlorna bör fortsätta produceras i liknande form i samarbete med näringslivsrådet. Upplagan kan minska något, då allt material inte gått åt. Materialet kan kompletteras med en övergripande affisch som aktörer inom besöksnäringen kan sätta upp. Om ett sommarnummer av tidningen HÄR med inriktning turism ska prioriteras är inte längre självklart om resurserna bedöms göra bättre nytta på att förbättra den digitala informationen.

Prioriteringar:

- **Trycka kartor över vandringslederna Höglandsleden och Munkaleden.**
- **Förbättra informationen om möjligheter till fiske, även på engelska/tyska.**

Budskap

Budskapen i turistinformationen ska vara i enhetlighet med Smålands turisms strategi och kommunens marknadsplan. Kommunen kan bidra till att väcka intresset för Vaggeryd som besöksmål genom intressanta berättelser som lyfter det unika som finns här. Att samarbete med de lokala aktörerna för att skapa samstämmighet i budskap, synergier i arbetet och intressanta berättelser är fortsatt viktigt.

Prioritering:

- ***Under 2018 berätta om och marknadsföra naturturism som vandring, fiske och naturområden.***