

## Turism- och besöksnärlingsstrategi för Hjo kommun

Dokumenttyp	Strategi
Fastställt/upprättad	Kommunfullmäktige 2015-09-24, § 167
Senast reviderad	-
Detta dokument gäller för	Kommunövergripande
Giltighetstid	2015 – 2020
Dokumentansvarig	Kultur-, turism- och fritidschef
Dnr	2015-361





## Innehållsförteckning

Innehållsförteckning.....	3
1. Inledning.....	4
1.1 Syfte.....	4
1.2 Metod.....	4
1.3 Disposition.....	4
1.4 Ordlista.....	5
2. Omvärld och bakgrund.....	6
2.1 Fakta turism.....	6
2.2 Trender och tendenser.....	6
2.3 Turismen på nationell, regional och lokal nivå.....	7
3. Nulägesanalys – var står vi nu?.....	10
3.1 Hjo kommuns Vision.....	10
3.2 SWOT.....	11
3.3 Evenemangsåret i Hjo – årliga event.....	13
3.4 Gäststatistik.....	15
4. Strategi.....	17
4.1 Hjos personlighet och nyckelord.....	17
4.2 Visuell identitet och platsvarumärke.....	17
4.3 Våra profilbärare – våra unika tillgångar.....	17
4.4 Fokusområden – våra främsta reseanledningar.....	20
4.5 Produktutvecklingsmatris.....	21
4.6 Marknader och målgrupper.....	22
4.7 Hur jobbar vi vidare?.....	24
4.7.1 Marknadsföring och förankring.....	25
4.7.2 Utbud.....	26
4.7.3 Samverkan.....	26
4.7.4 Information och utbildning.....	26
4.7.5 Ett gott värdskap.....	27
4.7.6 Attraktivitet.....	27
5. Mål och uppföljning.....	27
5.1 Mål.....	27
5.2 Uppföljning.....	28

## I. Inledning

### I.1 Syfte

Hjoborna har tagit fram en vision för Hjo – ”Tillsammans skapar vi framtidens Hjo” – med sex tillhörande utvecklingsområden. 'Besökare' är ett utvecklingsområde som anses vara särskilt viktigt för Hjos utveckling.

Denna turism- och besöksnäringstrategi beskriver prioriterade vägval för hur Hjo kommun ska utveckla besöksnäringen.

Hjo kommun är en av flera aktörer som behöver samarbeta för att utveckla turismen. Ett viktigt ansvar som Hjo kommun har är att bjuda in och verka för att skapa samsyn och samarbete kring turism- och besöksnäringstrategin.

### I.2 Metod

Dokumentet är framtaget av turismverksamheten. Intervjuer har gjorts med utvalda representanter från näringslivet och kommunala tjänstemän: kommun-, informations- och fritidschef samt verksamhetschef för Kultur, Turism och Fritid, turistassistent vid Hjo Turistbyrå, näringsutvecklare, medlemmar i handelsstrategigrupp, privata näringsidkare och representanter från Hjo Handel, Hökensås Golfklubb, Leader Östra Skaraborg och Moster Elins glassrestaurang.

Strategin har varit utskickad på remiss till berörda aktörer.

### I.3 Disposition

Dokumentet inleds med bakgrund och omvärldsanalys, följt av nulägesanalys, strategi och slutligen mål och uppföljning.

”Vi” hänvisar i detta dokument till den kommunala turismverksamheten.

## I.4 Ordlista

**Active families** – Föräldrar som reser med barn för gemensamma aktiviteter.

**ABF** – Arbetarnas Bildningsförbund.

**Basetool** – Ett webbverktyg som används av Västsvenska Turistrådet samt de i dagsläget 48 turistorganisationer knutna till nätverket.

**DINK** – Double Income, No Kids (yngre par).

**ETOUR** – European Tourism Research Institute.

**Icke kommersiella övernattningar** – avser kategorierna släkt/vännerbesök, eget fritidshus och genomfartsresenärer.

**Kommersiella övernattningar** – avser de kategorier där besökaren betalar en logiavgift för sitt boende eller att de påverkats av traditionell marknadsföring att besöka kommunen.

**Produktblad** – En sida på den virtuella turistbyrån där enskilda aktörer kan marknadsföra sin produkt, sitt evenemang eller sitt företag.

**RTS** – Rese- och Turistnäringen Sverige. En näringslivsorganisation som arbetar med frågor rörande företags- och näringslivsutveckling inom turistnäringen.

**SHR** – Sveriges Hotell & Restaurangföretagare.

**STF** – Svenska Turistföreningen.

**Svensk Turism AB** – är tillsammans med Näringsdepartementet ägare till Visit Sweden AB och har som uppgift att öka resandet till Sverige.

**TEM** – Turistekonomiska Modellen. En undersökningsmetod där man mäter och beräknar ekonomisk, sysselsättnings- och skatteeffekter av turismen. TEM utvecklades av Sveriges Turistråd i slutet av 1980-talet och beräkningsmetoden följer den definition som fastställdes i FN 1994. TEM är ett registrerat varumärke och anses vara den bästa metoden att påvisa den ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekten av resande och turism. TEM ägs och utförs av företaget Resurs AB.

**Tillväxtverket** – Tillväxtverket är ansvarig myndighet turism- och besöksnäringens frågor. Myndigheten ansvarar även för den officiella turiststatistiken samt har som uppgift att ta fram och sprida kunskap om turismens utveckling.

**TRIP** – Turistnäringens Utvecklingscenter som drivs av RTS.

**Virtuella turistbyrån** – Den webbplattform som Västsvenska Turistrådet tillsammans med i dagsläget 48 turistorganisationer kommunicerar via.

**Visita** – Visita är en bransch- och arbetsgivarorganisation för den svenska besöksnäringen.

**WHOP** – Wealthy Healthy Older People (friska välmående äldre människor).

## 2. Omvärld och bakgrund

Hjös turism- och besöksnäringstrategi har sin utgångspunkt i en rad övergripande dokument: Visit Swedens nationella strategi, regionala strategier tagna av Turistrådet Västsverige, Destination Skaraborg och kommunalförbundet Skaraborg, kommunens egen vision och värdegrund samt resultat av de intervjuer och enkäter som genomförts under Hjö kommuns visionsarbete respektive av Hjö Turistbyrå bland kommunens besökare.

### 2.1 Fakta turism

#### **Internationell definition av turism**

”Människors aktiviteter när de reser till, och vistas på, platser utanför sin vanliga omgivning för en kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften” (Tillväxtverket).

I Sverige ökade antalet gästnätter under 2014 med 5,3 procent från 2013; totalt 56 593 860 gästnätter 2014. Turismomsättningen låg 2013 på 284,4 miljarder kronor; en ökning med 3,9 procent från 2012. 2013 spenderade utländska besökare 105,7 miljarder kronor och svenska fritids- och affärsresenärer 178,8 miljarder kronor, vilket motsvarar en ökning med 2,3 respektive 4,8 procent jämfört med året dessförinnan (Tillväxtverket).

Turismen i Västra Götaland omsatte 2013 ca 35 miljarder kronor och sysselsatte ungefär 23 000 helårsverken. Norge var fortfarande den största utländska marknaden och svarade totalt för nästan 1 miljon gästnätter till och med oktober 2013. De volymmässigt största marknaderna därefter var Tyskland med totalt 215 000 gästnätter, Danmark med 115 000, Storbritannien med 77 000 och USA med 44 000 gästnätter. Skaraborg hade den bästa procentuella utvecklingen av norska gästnätter i länet och redovisar en ökning med 30 procent till och med oktober 2013 (Turistrådet Västsverige).

### 2.2 Trender och tendenser

#### **Äkthet och kvalitet**

Fler människor söker äkthet! Dagens konsumenter är trötta på jakten efter kvantitativ konsumtion och söker istället det riktiga och det långsiktiga. Det handlar om att det som upplevs under en semester ska vara genuint och kvalitativt. ”Små doser av ’äkthet’” som Visit Sweden uttrycker det i sin Omvärldsanalys (2012). Överlag ett ökat fokus på vår miljö och tanken om hållbarhet (Visit Sweden), där man också eftersträvar exempelvis ”fun dining” snarare än ”fine dining”, det vill säga vikten av att njuta, uppleva och umgås med fokus på bra råvaror och en trevlig upplevelse snarare än en omfattande och komplicerad meny (Turistrådet Västsverige 2015).

#### **Wellness- och simplicity-trenden**

Flertalet aktörer inom turistindustrin har uppmärksammat hur allt fler turister tänker hälsa, och då menar man inte det som syns på ytan utan tanken om att må bra inombords; det är insidan som räknas. Detta hänger också ihop med ”simplicity-trenden” där människor strävar efter att förenkla sin vardag så mycket som möjligt för att slippa stress och en oöverblickbar situation;

man vill ha kontroll (Visit Sweden).

Behovet av att slippa stress förekommer ofta med anledning av den tidsbrist som råder, och därtill samhällets fokus på hälsa. Därför behöver vi maximera själva upplevelsen; besökare vill hinna med så mycket som möjligt genom att göra flera saker samtidigt, enligt Turistrådet Västsveriges rapport om trender 2015. Här kan vi ta exempel som att kombinera motion med sightseeing; cityguidning på segway, löpning kombinerat med guidad tur. Vidare annonserar Turistrådet Västsverige trenden "detox" där besökare vill slippa undan stress genom att befinna sig i mobilfria zoner (Turistrådet Västsverige 2015).

### **Natur och kultur**

Naturturism är på frammarsch enligt TRIP. De hävdar också att detta är det snabbaste växande segmentet inom turismen. Jakt och fiske utgör en stor del av naturturismen där fisketurismen, allra helst, är något som Hjo kan erbjuda. Över hela Europa ökar aktiviteter såsom vandring och cykling, och Tillväxtverket identifierar Schweiz, Holland, Tyskland och Danmark som de största cykeldestinationerna och från Tyskland, Holland och Danmark kommer de flesta av Hjos utländska besökare. Det bör nämnas att cykelturismen i Europa år 2005 genererade 40 miljarder svenska kronor och tros fördubblas till år 2025.

Vidare konstateras att ju äldre och friskare befolkningen blir desto fler äldre tilltalas av att vistas ute i naturen, dock ställer de högre krav på service enligt ETOUR.

Vad gäller kulturturism så omsätter Kultursverige årligen miljontals kronor på diverse evenemang runtom i Sverige enligt TRIP. Detta enbart i biljettintäkter och konsumtion. Därtill får vi räkna fornlämningar, kyrkor, slott och andra historiska platser.

### **Gemenskap och ensamhet**

Det finns två trender som pekar åt kontrasterande håll om hur vi helst spenderar vår semester; ensamma eller tillsammans med vänner och familj. Enligt STF så ökar trenden för ensamresande, där allt fler människor vill slippa ifrån stress och åker iväg själva, gärna ut i naturen. Å andra sidan, menar Visit Sweden att betydelsen av att vara tillsammans med andra ökar. Då helst vad gäller den yngre generationen som värdesätter tillhörighet och familjeliv mer än tidigare generationer, kanske för att de lever i en otryggare värld och för att fler är skilsmässobarn.

### **Sociala medier och digitalisering**

Allt fler människor lever med en känsla av tidsbrist, vilket leder till ett konstant sökande efter produkter och tjänster som gör vardagslivet mer effektivt (se simplicity-trenden). Detta har gjort att våra medievanor ständigt förändras och att nya tjänster tillkommer i rask takt. WiFi, sociala medier, digitalisering – främst via mobilen, spelar allt större roll.

Man vill samla på sig berättelser istället för souvenirer som man sedan delar med andra via sociala medier, exempelvis selfies; "det delas, hissas, dissas och gillas". Här blir referenser mellan gäster allt viktigare; "dela och rekommendera är det nya svarta" enligt Turistrådet Västsverige 2015.

## **2.3 Turismen på nationell, regional och lokal nivå**

### **Vem agerar på nationell nivå?**

På uppdrag av Svensk Turism AB tillsammans med Näringsdepartementet är VisitSwedens

uppgift att öka resandet till Sverige.

Den Nationella Strategin för Svensk Besöksnäring är näringens dokument. Den har vuxit fram på initiativ av Svensk Turism i dialog med näringens olika aktörer, och i samarbete med SHR, VisitSweden, Tillväxtverket, Swedavia, Stockholm Visitor's Board, Sveriges Regionala Turistverksamheter/ Turistrådet Västsverige, och med stöd från Jordbruksverket.

I den nationella strategin är visionen för 2020 att *"turismen är Sveriges nya basnäring och att Sverige blir ett naturligt val för de turister som betat av Europas måsten"*.

Målet är att fördubbla svensk besöksnäringsoomsättning; 2020 ska näringen omsätta 500 miljarder kronor och däribland erbjuda 35 exportmogna destinationer. Den största potentialen ligger i att öka inflödet av utländska resenärer. För att göra detta beslutade regeringen våren 2015 att satsa mer pengar på marknadsföringen av Sverige i utlandet. Genom ett extra anslag från staten på totalt 70 miljoner kronor till Visit Sweden (30 miljoner under 2015, och därefter 20 miljoner kronor per år fram till och med år 2017) visar regeringen att man har tilltro till den nya basnäringen svensk besöksnäring.

För att ytterligare utveckla svensk besöksnäring på ett hållbart sätt samt bli mer internationellt konkurrenskraftig har Tillväxtverket valt att stötta arbetet kring etablering och utveckling av Swedish Welcome, ett system för rådgivning och certifiering med kvalitet och hållbar utveckling i fokus. Certifieringen, som utvecklas speciellt för svenska förhållanden, innebär att turistföretag och turistverksamheter kan utveckla boenden och upplevelser på ett hållbart sätt med hjälp av professionella rådgivare.

### **Hur samverkar vi på regional nivå?**

På regional nivå arbetar vi nära Turistrådet Västsverige som marknadsför området Västsverige; Västra Götaland, Dalsland och Bohuslän. Turistrådet Västsverige har som mål att fördubbla turismomsättningen i Skaraborg; år 2020 ska denna region omsätta ca 4 miljarder kronor. Turistrådet Västsverige jobbar för att företag i Västsverige ska kunna marknadsföras nationellt och internationellt enligt ett märkningssystem som heter "Sverige, Norden, Världen". Detta system har som mål att fler företag i Västsverige blir exportmogna. För att ta sig från Sverigenivå upp till Nordennivå krävs att ett företag är aktivt i Basetool, har ett komplett produktblad, har sitt material översatt, är bokningsbart online samt är miljö- och kvalitetsaktivt. För att sedan ta sig vidare upp till Världennivå krävs ytterligare åtgärder; företaget måste då vara tillgänglighetsinventerat, ha generösa öppettider (*majoriteten* av året skall verksamheten vara öppen för spontanbesök), arbeta professionellt mot säljled och med mottagande av PR och media, följa destinationens profil och värdegrund samt agera som destinationsambassadör. För Hjos räkning är det viktigt att poängtera att många aktörer i dagsläget är för små för att "tävla" på Världennivå alternativt Nordennivå.

Företaget M2B är den tekniska leverantören som Turistrådet Västsverige har anlitat till webbplatsformerna [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com), som [www.hjo.eu](http://www.hjo.eu) är en del av.

Hjo är också en del av Destination Skaraborg som marknadsför området mellan Väner och Vättern. Skaraborgs "five-word-pitch" lyder: "Jordnära upplevelser i det ursprungliga Sverige". I manifestet vill man ladda begreppet Skaraborg med hjälp av följande ord: "en destination, vårt



ursprung, Sveriges skafferi, lättillgängligt, småskaligt, okonstlat, naturupplevelser, kulturupplevelser, attraktivt". Området Skaraborg har tillsammans en egen webbportal och en Facebooksida samt tar fram gemensamma trycksaker såsom Skaraborgskarta.

I Skaraborg arbetar fem affärsutvecklare inom matupplevelser, outdoor, infopoints, möten och evenemang. I skrivande stund är rollen som affärsutvecklare för möten vakant.

Affärsutvecklarna finansieras av Skaraborgs Kommunalförbund samt Turistrådet Västsverige och har som uppdrag att arbeta över hela Skaraborg.

Leader Östra och Norra Skaraborg driver ett fiskeprojekt i ledning av John Zafaradi. Syftet med projektet är att utveckla naturturismen med inriktning på fiske. I projektet ingår att få igång nätverk av företag samt skapa gemensamma produkter.

Hjo samverkar även med kommunerna kring sjön Vättern. Destination Runt Vättern leds av bokningsföretaget Svecia Travels AB som har sitt säte på Stocklycke, Omberg.

Destinationssamarbetet inkluderar en gemensam webbportal för regionen samt turisttidningen Runt Vättern som ges ut sommarhalvåret. Därtill tas gemensamma paketerbjudanden inom området fram.

1997 bildade Hjo tillsammans med Nora och Eksjö nätverket Tre Trästäder. Det syftar till att sprida kunskap om tre av Sveriges unika trästäder samt att utveckla trästaden som ett besöksmål där man värnar om långsiktig och kvalitetsinriktad utveckling av kulturturismen. Gemensamt för de tre städerna är att samtliga har fått utmärkelsen Europa Nostra. Europa Nostra betyder på latin "Vårt Europa" och är namnet på en paraplyorganisation för över 200 nationella organisationer inom i stort sett alla kontinentens länder. Från en blygsam början har Europa Nostra utvecklats till en ledande aktör inom alla frågor som rör europeiskt kulturarv. Europa Nostra av idag är den främsta kanalen mellan kulturarvsintressenter och stora internationella organisationer som EU, Europarådet och UNESCO. För att förankra projektet i kommunernas löpande verksamheter består arbetsgruppen av respektive kommuns turistchef, kulturchef och stadsarkitekt.

### **Vem agerar på lokal nivå?**

På lokal nivå agerar den kommunala turismverksamheten. Turismverksamheten ingår i Hjo kommun och lyder under Kultur, Turism- och Fritid. Den lokala turismverksamhetens primära uppgift är att marknadsföra Hjos som besöksort.

Turismverksamheten driver den lokala turistbyrån som är auktoriserad med grön-vit flagg via Visita. Därmed ska turistbyrån uppfylla de krav som Visita ställer på en grön-vit byrå; exempelvis ska byrån så objektivt som möjligt marknadsföra kommunens utbud.

Turismverksamheten ansvarar även för guideverksamhet. Under hela året kan förbokade grupper boka guidade stadsvandringar genom Hjo samt guidade visningar i Kulturkvarterets utställningar. Under sommarhalvåret genomförs därtill en rad reguljära turer som är öppna för enskilda besökare. År 2013 inleddes ett samarbete med ABF där ABF beviljar bidrag för genomförda guidade turer och visningar i turistbyråns regi.

### 3. Nulägesanalys – var står vi nu?

Nulägesanalysen är baserad på Hjo kommuns visionsarbete som innefattar 2000 individuella drömmar om Hjos framtid, samt intervjuer med de representanter som inledningsvis står nämnda. De 2000 individuella drömmarna finns sammanfattade i nedan ordbild.



#### 3.1 Hjo kommuns Vision

Efter Hjobornas visionsarbete antog kommunfullmäktige den 7 februari 2013 den nya visionen för Hjo kommun: "Tillsammans skapar vi framtidens Hjo".

Orden i Hjo kommuns visionsformulering är utvalda eftersom budskapet i dem varit centralt i hela visionsarbetet. Bakom varje ord finns en tanke:

##### **Tillsammans**

Vi kan bara göra detta tillsammans "Hjo and me". Vår metod är att samarbeta. Det betyder inte att vi är överens om allt. Bara att vi är överens om att vi har ett gemensamt ansvar för den plats vi bor på. Goda möten och ett välkomnande förhållningssätt är nyckeln till framgång.

## Skapar vi

Vi skapar framtidens Hjo genom att utveckla den unika potential som finns i Hjo. För att lyckas behöver vi vara öppna för nya möjligheter. Verkligheten är inte färdig en gång för alla, framtidens Hjo skapar vi varje dag. Och alla bidrar med sitt. För vi är inte bara kommunen. Eller näringslivet. Eller föreningarna. Vi är alla. Tillsammans är vi ett starkt lag som med både planering och kreativitet skapar ett bättre Hjo.

## Framtidens Hjo

I framtidens Hjo samarbetar vi över gränserna för att bättre ta till vara vår potential. Hjo är en välkomnande och levande stad med ett rikt utbud av meningsfulla aktiviteter för alla åldrar. Hjoborna lever på ett hållbart sätt och tar till vara den lilla stadens fördelar. Kommunikationerna är goda och det är nära mellan både människor och platser. Attraktiva boenden och idylliska miljöer drar till sig nya invånare och besökare. Tack vare att vi blir fler kan vi möta framtidens utmaningar och hålla hög kvalitet i skola, barnomsorg och äldreomsorg. Det är enkelt, vackert och roligt i framtidens Hjo.

Till visionen är sex utvecklingsområden identifierade som särskilt viktiga för Hjos framtid:

- Tillsammans
- Vättern
- Levande Hjo
- Hållbarhet och natur
- Boende
- Besökare

## 3.2 SWOT

De styrkor, svagheter, möjligheter och hot som nedan presenteras har baserats på det resultat som framkommit i samband med visionsarbetet; där Hjoborna diskuterat visionen, främst med fokus på Hjos styrkor och svagheter. SWOT-analys har sedan diskuterats under de intervjuer som genomförts med de inledningsvis nämnda representanterna från näringslivet samt tjänstemän inom Hjo kommun. Möjligheter och hot är till stora delar baserade på den omvärldsanalys som tidigare presenterats i detta dokument.

### Styrkor

- Småskalighet och genuinitet – ”det enkla livet”
- Vår historia
- Tradition av turism - kurorten
- Känd och omtalad slogan ”I love Hjo”
- Nära till naturen
- Nära till Vättern och vatten
- Bra badmöjligheter – Vättern, och Guldkroksbadet med fri entré mitt i centrum
- Bra fiskemöjligheter – Vättern, Mullsjön
- Bra övernattningsmöjligheter – drygt 300 bäddar i hela kommunen (fördelat på stugbyar, hotell, B & B, vandrarhem). Därutöver finns campingplatser, stellplatser, fri camping, gästhamn, privata stugor och rum.
- Naturresevat mitt i centrum
- Golfanläggning med 27-hålsbana
- Välbevarad trästad med Europa Nostrautmärkelse

- Många aktiva konsthantverkare och konstnärer
- K-märkt ångfartyg – S/S Trafik
- Stort utbud av lokalproducerad mat i Hjo och regionen
- Uttalad sommarstad
- Livskvalitet
- Gästhamn mitt i centrum
- Stadspark
- Pendlingsavstånd till Skövde, Tidaholm och Tibro. På något längre avstånd ligger Jönköping.
- Kulturkvarteret Pedagogien – en reseanledning inomhus under hela året

### **Svagheter**

- Svårt att veta var man kan fiska från land
- Dålig tillgänglighet till Vättern – ingen båt- eller kanotuthyrning
- Dålig information om kanotled
- Många cykelleder är härledda till kraftigt trafikerade vägar
- Vandringskartor finns bara på svenska
- Dålig inventering av leder – i vilket skick är de?
- Nästintill inga privata aktörer kopplade till friluftsliv
- Få restauranger serverar lokalproducerat
- Dålig information om parkeringsmöjligheter
- Dåligt skyltat inne i Hjo centrum
- För barnfamiljer finns ett begränsat utbud med aktiviteter
- Hjos besöksutbud är väderberoende – nästan allt är förlagt utomhus
- Utpräglad sommarstad koncentrerat till juni-augusti
- Butiker har stängt söndagar under högsäsong
- Dålig samordning mellan den offentliga, privata och ideella sektorn
- Ont om båtplatser i hamnen
- Enbart känt som besöksmål för rekreation; i samband med semester
- Flest dagsbesökare – hur får vi besökare att stanna längre/övernatta?

### **Möjligheter, utmaningar och hot**

- Nationella mål  
Turismen i Sverige har ökat sin omsättning och ska enligt Visit Sweden och Turistrådet Västsverige fortsätta att öka. Utmaningen ligger i att möta upp på lokal nivå vilket ställer högre krav på kommun och privata aktörer; exempelvis hög service, närvaro på webb och sociala medier (inklusive engelska och tyska), tillgänglighet året runt, arbeta mot gemensamma mål och värdegrund.
- Exportmognad  
Att Hjos besöksnäringföretag ska bli exportmogna är en lång resa. Risken finns att många inte når dit; många kan inte ha öppet året runt för spontanbesök, många kan eller vill inte vara bokningsbara online, de har vidare inte förmågan eller kunskapen att jobba professionellt med media och PR etc.
- Samarbete med liknande och närliggande kommuner  
Hjo har möjlighet att exponera sig i större utsträckning tillsammans med andra; Tre Trästäder, andra kommuner inom Skaraborg och runt Vättern.
- 30 bilfria mil  
Om projektet 30 bilfria mil runt Vättern, en helt bilfri cykelled, blir verklighet finns stor

potential och möjlighet att öka attraktiviteten som outdoordestination; locka fler besökare och främst cyklister till hela området.

- Kulturkvarteret Pedagogien  
Det är av vikt att denna reseanledning har en bra standard och ett helårsperspektiv; utmaningen ligger i att hålla en hög nivå på utställningarna så att dessa drar folk hela året samt från stora delar av Sverige.
- Föreningslivet  
Det råder en hög medelålder bland de ideella föreningarna och generellt har det ideella intresset och engagemanget dalat. Föreningslivet är av största vikt för Hjo och besöksnäringen. Många större och återkommande evenemang drivs exempelvis av föreningar; den årliga Slöjdmässan, Dragspelsstämman och julmarknader. Även ångaren Trafik drivs av en ideell förening. Utmaningen ligger i att förnygra och engagera föreningslivet.
- Året-runt-fokus med flera säsonger  
Hjo behöver utöka antalet säsonger. I dagsläget har vi fokus på sommarsäsongen. Utmaningen ligger i att skapa reseanledningar under höst, vinter och vår.
- Framtida målgrupper/marknad
- Ryssland, Indien, Kina, Sydamerika med flera kommer i framtiden att öka sitt resande. Utmaning och möjlighet att locka till sig dessa målgrupper samt att anpassa utbudet efter deras krav och behov.
- Megaregioner
- Digitalisering  
Den mobila resenären: en grupp som växer. Ställer högre krav på digital information via din smartphone. Sociala interaktionen ökar vilket i sin tur ställer högre krav på närvaro i social media. Utmaning och möjlighet att kommunicera digitalt, samt att se över sitt kompetensbehov vad gäller dessa arbetsområden.
- Klimatet  
Energi, mat och vatten kommer att bli svårare att få tag på.  
Hjo har stor potential med läget intill Vättern.
- Återanvändning och dela med varandra  
Företag som Uber, AirBnB, Tjikko.se etableras.  
Hjo har möjlighet att haka på denna trend; exempelvis privata rum och stugor via AirBnB.

### 3.3 Evenemangsåret i Hjo – årliga event

I enlighet med utvecklingsområdet 'Levande Hjo' ska Hjo vara en levande stad året om. Nedan radas exempel på återkommande evenemang upp.

Det är viktigt att notera att turismverksamheten och Hjo kommun inte har till uppgift att driva evenemang i egen regi; till största del stöttar kommunen den privata näringen och föreningslivet i befintliga evenemang samt utveckling av nya.

#### April

- Påsk på torget
- Valborgsfirande

Maj

- Grönköpings Marknad
- Pingsthelgen: Konstrundan
- Kosläppet

Juni

- 6 juni: Nationaldagen
- Helgen efter Nationaldagen: Vätternrundan passerar Hjo
- Mitten juni: Midsommar i Hjo
- American Power Tour
- Sista helgen juni: Idrottens Dag
- Sista helgen juni: Hamndag med byabåtarna från Visingsö

Juli

- Hamnfest
- Andra helgen juli: Slöjdmässa
- Ångbåtsjazz (två ggr i juli)
- Drag 20XX
- Sista helgen juli: Antik- och Samlarmässa
- Holmgrens Vättern Kors och Tvärs

Augusti

- Första helgen augusti: Utomhusbio
- Årligt veteranbilsrally med Laketown Cruisers
- Andra helgen augusti: Dragspelsstämman
- 14 aug: Öppen Gård Almnäs Bruk (Almnäs födelsedag)
- Tredje helgen augusti: Engelska Helgen med British Motor Meet (vartannat år – jämna år)

September

- Första helgen i september: Höstmarknad
- Början september: Parklek

Oktober

- 1 okt: Hjokladens Dag – Njuta (Njutas födelsedag)
- Från mitten oktober: Öringsafari

November

- Till mitten november: Öringsafari

December

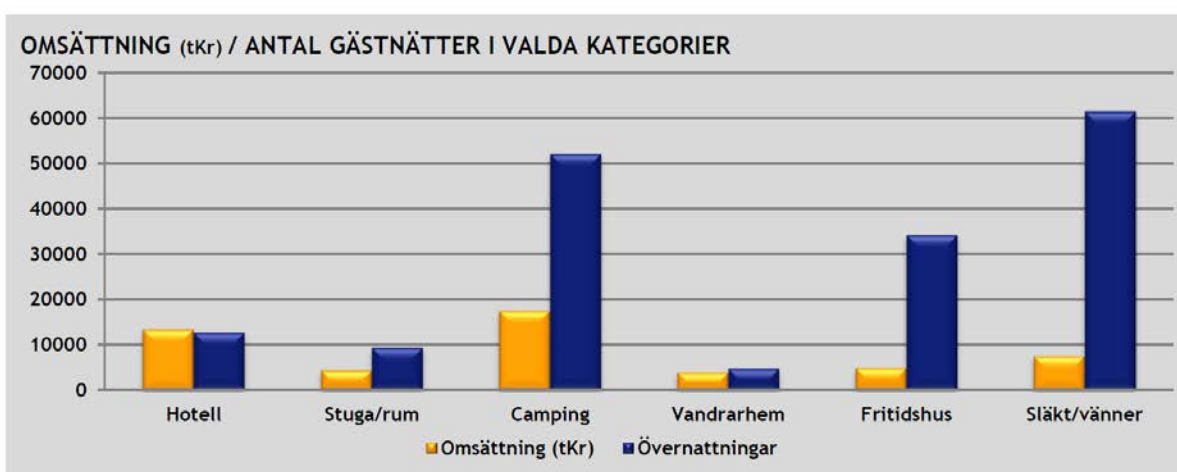
- Första advent: Julmarknad Hjo Stad
- Andra advent: Julmarknad Almnäs Bruk
- Mitten till slutet december: Julkonserter Hjo Kyrka och Hjo Folkhögskola



### 3.4 Gäststatistik

Gäststatistik är hämtad från resultatet av den senast gjorda TEM-undersökningen 2013. Undersökningen utförs av Resurs AB och köps in vartannat år; nästa TEM-resultat presenteras för 2015.

#### Boendestatistik



Camping är den omsättningsmässigt största övernattningskategorin i Hjo medan släkt/vänner är störst, mätt i antal övernattningar. Dygnsutlägg för hotellövernattning är 1 051 kronor, stuga/rum 460 kronor, camping 336 kronor, vandrarhem 826 kronor, fritidshus 142 kronor och släkt/vänner 122 kronor.



Dagbesöken svarade för 22,5 % av den totala turismomsättningen år 2013. Av det totala antalet redovisade dagbesök 2013 hade 46 % uppskattats som ej kommuninvånare, d v s turister.

Antalet beräknade besök har ökat med 22 % medan omsättningen på grund av lägre utlägg har minskat med 1,7 miljoner kronor 2013 jämfört med 2012.

Totala antalet kommersiella gästnätter 2013 var 86 911. Räknar vi in icke kommersiella gästnätter, dvs. fri camping, besök hos släkt och vänner samt fritidshus hade Hjo totalt 184 834 gästnätter samt drygt 64 000 dagsbesökare och drygt 16 000 genomfartsresenärer.

### **Nationalitet övernattning i Hjo (antal gästnätter – hotell, stugby, vandrarhem och camping)**

Sverige	49 539	+ 10,4 %
Norge	1 981	- 17,2 %
Tyskland	1 643	+ 1,6 %
Danmark	868	- 26,1 %
Nederländerna	487	- 7,8 %
Schweiz	144	- 26,5 %

### **Fritidshus**

I Hjo fanns det 508 fritidshus enligt SCB år 2012, varav 70 utlandsägda (Specificerat: 40 tyska, 10 danska, Ospecificerat: 20).

### **Gästhamn**

13 gästhamnsplatser med närmare 2 500 gästnätter/år; antal gästnätter mycket beroende på väder.





## 4. Strategi

### 4.1 Hjos personlighet och nyckelord

Hjos personlighet tar sig uttryck i Hjo kommuns visionsarbete:

*Hjo är en stad där **gemenskap** och **goda möten** är viktiga, där **livet vid vattnet** berikar, där händelser hela året skapar en **levande stad**, där **småskaligheten** gynnar miljön och naturen och där **gästvänligheten** bjuder in våra besökare att längta tillbaks. Helt enkelt en plats där det är **lätt och gott att leva och vistas**.*

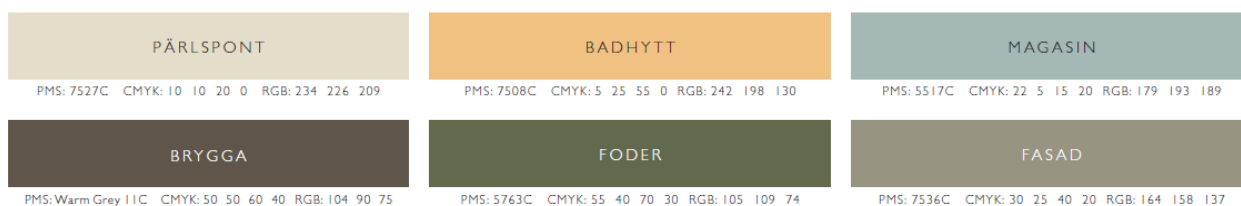
### 4.2 Visuell identitet och platsvarumärke

Ett viktigt steg i strategiarbetet har varit att ta fram en visuell identitet. Arbetet inleddes av turismverksamheten tillsammans med informationsenheten år 2013. Turismverksamhetens nya visuella identitet presenterades i kommunstyrelsen hösten 2014.

*”Hjo turisms grafiska profil är den ram inom vilken all information, internt och externt, ska samlas. Logotypen skapar den visuella identiteten och ger verksamheten ett ansikte. Syftet med profilprogrammet är att ge tydliga riktlinjer och grunder för Hjo turisms grafiska enheter, hur de ska hanteras och brukas. Profilprogrammet är en förutsättning för att säkra kvaliteten på den totala produktionen och är utformad för att underlätta arbetet med formgivare, tidningar, tryckerier och reklambyråer med flera.*

*Ett genomtänkt grafiskt utseende ger ett professionellt intryck och förstärker budskapet på ett positivt sätt. Det är därför viktigt att allt som kommuniceras bygger på samma visuella grund så att det uppfattas som trovärdigt”.*

Den visuella identiteten inkluderar platsvarumärket I-love-Hjo-hjärtat i kombination med texten ”Trästad vid Vättern” samt sex profilmärger som inspirerats av snickerier och detaljer vi kan hitta i Hjo trästad.



Det är viktigt att komma ihåg att ingen äger själva platsvarumärket hjärtat; hela Hjo är en del av det – I love Hjo!

### 4.3 Våra profilmärare – våra unika tillgångar

Med utgångspunkt i Hjo kommuns visionsarbete, genomförda intervjuer samt Hjos förutsättningar och fysiska attribut kan fyra profilmärare identifieras som ringar in platsens karaktär och personlighet. De representerar det som är speciellt med Hjo. Det är viktigt att den kommunala turismverksamheten lyfter fram profilmärarna i den övergripande marknadsföringen. Detta skapar igenkänning och kontinuitet.

### Närhet till vatten

Hjos läge vid Vättern är en styrka; något vi ska dra nytta av. Vättern ger inte bara en vacker inramning till staden, utan erbjuder även fantastiska bad- och fiskemöjligheter samt aktiviteter på sjön. Därtill har vi Mullsjön, Hjoån och Tidan som rinner genom kommunen.

*Exempel: S/S Trafik, segling/paddling på Vättern, hamnområdet, badhytter vid Vättern, badplatser längs Vättern, fyr på vågbrytare, Guldkroksbadet.*

### Närhet till natur och en levande landsbygd

Hjo stad har naturen och landsbygden alldeles inpå stugknuten. Naturreservatet Hjoåns dalgång, den så kallade Guldkroksbygden, Högaliden friluftsområde, Sanna motionsspår, Hjo Stadspark och närheten till Hökensås bjuder in till aktivitet och friluftsliv.

*Exempel: Hökensås Golfbana, naturreservatet Hjoåns dalgång, Hjo Stadspark.*

### Trästaden – en vacker inramning

1990 belönades Hjo stad med Europa Nostras hedersmedalj "... för det beaktansvärda bevarandet av den samlade trästaden Hjo, vilket inneburit ett bibehållande av dess särprägel och charm".

Europa Nostrapriset får ses som en utmärkelse till husägare, byggmästare, hantverkare och alla Hjobor som i praktiskt arbete, eller på annat sätt, arbetat för ett bevarande av staden Hjo. De äldsta delarna av Hjos stad är centrerade kring Stora Torget och Hjo Stadspark. Kring Stora Torget är gatunätet bibehållet från medeltiden, slutet av 1300-talet. Det är också här, i trästaden och i Hjo Stadspark, som vi främst hittar stadens alla småskaliga butiker, caféer och restauranger.

*Exempel: Trähusen och innergårdar typiska för Hjo, parkvillor.*



## Hjoandan

Hjos invånare, företagare och aktörer påverkar och bidrar alla till våra besökares upplevelse. De är dem som berättar historien om Hjo och som sprider den så kallade "Hjoandan". Vissa är mer kända än andra, men de allra flesta är lokala förmågor som tillsammans skapar Hjos profil. De är dem vi ska använda i vår marknadsföring.

*Exempel: konst- och konsthantverkare, Estrid Ericson, Simon Gate, Neverstore och Jacob Widén, Jesper Anhede – resande internationell fotograf med bas i Hjo, lokala butiksägare och krögare, matentreprenörer/glasstillverkare, stadsarkitekter, hantverkare, yrkesfiskare och lantbrukare.*



## 4.4 Fokusområden – våra främsta reseanledningar

Våra fokusområden hjälper oss att koncentrera våra insatser inom specifika områden; inom dessa ska den kommunala turismverksamheten, tillsammans med den privata näringen, skapa och marknadsföra produkter, aktiviteter och evenemang som bidrar till att stärka reseanledningarna till Hjo.

### Outdoor

Den så kallade Guldkroksbygden erbjuder bra vandrings- och cykelmöjligheter; vandringsleden Västra Vätterleden och Pilgrimsleden sträcker sig genom kommunen, likaså cykellederna Runt Vättern och Västgöta/Sverigeleden. Inom området finns flera sportanläggningar: 27-håls golfbana uppe på Hökensås Golfklubb, friluftsområdet Högaliden som erbjuder elljuspår och flertalet motionsspår, Sanna friluftsområde med motionsspår, Munkebo Ridhus som ägs av Hjo Hästsportklubb och Hjo Ridhusförening, endurospår och knattebana i Källebo i regi av Hjo Motorklubb. Därtill har vi ett naturreservat mitt i centrum med en rik flora och fauna. Under 2015 inviger kommunen ett nytt utomhusgym i Hjo Stadspark som spinner vidare på hälsotrenden och Hjos historia som kurort.

På sjön Vättern erbjuds i sin tur båtturer med ångaren Trafik och möjlighet till paddling, segling med mera. Från Hjo centrum är det nära till andra mindre sjöar och vattendrag i form av Mullsjön, Björsjön, dammarna vid Almnäs, den genomgående ån Tidån samt Hjoån som sträcker sig från Vättern hela vägen upp till Mullsjön. I naturreservatet längs Hjoån anordnas varje höst öringsafari, och möjligheter till harrsafari på våren har diskuterats. Vid många av sjöarna och vattendragen finns också ett rikt fågelliv. Även Guldkroksbadet bör räknas in; ett unikt bad med tempererade pooler precis vid Vätterns strand – mitt i Hjo hamn.

### Måltid

Området måltid lockar redan idag besökare som vill må gott och äta gott. Här finns en mängd råvaror att tillgå, i den egna kommunen och i grannkommunerna. I Hjo kan vi räkna upp odlare och producenter såsom Österhagen glasstillverkning, Almnäs Ysteri, Hjordnära Mejeri, honungstillverkare, Hjo Bryggeri, Bisonfarmens gårdsbutik, jordgubbs- och blåbärsodling med självplock, Vätternsparris, potatisodlare, lammuppfödare med flera. Här finns även cirka 15 matställen (snabbmat, pizzerior och caféer inkluderade).

### Kultur

Till Hjo kommer många för att uppleva kultur av olika slag. I vissa fall ska besökaren själv bidra till kulturutbudet genom att medverka på en målarkurs, ett musikevenemang eller liknande.

Här finns flertalet aktiva konstnärer och konsthantverkare, en årlig konstrunda, en lång hantverkstradition och sedan 2014 Kulturkvarteret Pedagogien, en reseanledning året runt inomhus som rymmer turistinformation, bibliotek, biograf, skapande verkstad, mötes- och utställningslokaler. Därtill finns en aktiv konstskola, kulturskola, folkhögskola med kantors- och musiklinje, flertalet kyrkokörer, en filmstudio och en biografförening, flertalet hembygdsgårdar och hembygdsföreningar, kyrkor, samt den K-märkta ångaren S/S Trafik som byggdes 1892 och som 2013 blev utnämnd till Årets Arbetslivsmuseum. Inom området kultur räknar vi även in aktiviteter som är kopplade till trästaden; stadsvandringar, byggnadsvårdsdagar med mera. Allt detta sammantaget gör Hjo till en attraktiv kulturort.

## 4.5 Produktutvecklingsmatris

Matrisen hjälper till att skapa tydlighet; den hjälper den kommunala turismverksamheten att, tillsammans med den privata näringen, fokusera på att utveckla specifika produkter som faller inom ramen av matrisen. Notera att denna matris enbart ska ses som ett embryo som skall utvecklas efterhand.

FOKUS- OMRÅDEN	PROFILBÄRARE				
		NÄRHET TILL VATTEN	NÄRHET TILL NATUR OCH LANDSBYGD	TRÄSTADEN – EN VACKER INRAMNING	HJOANDAN - MÄNNISKORNA
	OUTDOOR	Padding (kanot/kajak), segling, kitesurfing Mullsjön	Vandring, cykling, golf, skidåkning.	Sportevene- mang i/genom trästaden Stadsvandringar genom trä- staden som kombinerar hälsa/motion med historia kring trästaden	Seglare, cyklister, orienterare, golfare, Kitesurfare - Jesper Anhede – resefotograf med bas i Hjo
	MÅLTID	Kräftfiske, fiske	Sparris, bisonsafari, bärplockning, Almnäs Ysteri, jakt, honung	Caféer, restauranger, deli & matbuti- ker i trästaden, torghandel i trästaden, ostprovning på Känsla, lakrits- provningar på Njuta, mat/ dryckesprov- ningar i trä- staden	Krögare, bagare, kockar, ostmästare Almnäs Ysteri, Bernhard Reckerman Vätternsparris, lantbrukare, yrkesfiskare
KULTUR	Turer med S/S Trafik, ångbåtsjazz	Vandringar i Hjoåns dalgång, vandringar i Hjo Stadspark, konstrunda i kommunen, skulpturvand- ring längs Hjo- ån, kyrkor/ sevärdheter på landsbygden	Europa Nostravand- ringar, stads- vandringar i trästaden, byggnadsvårds- dagar/byggnads- vård, unika butiker/ shopping i trä- staden, konst /hantverk/ öppna ateljéer i trästaden	Konstnärer, konsthantverkare, konstfotografer, Neverstore & Jacob Widén, Estrid Ericson, Simon Gate, hantverkare ex K- Märkt, besättning på S/S Trafik, lokala hantverkare på Slöjdmässan	



## 4.6 Marknader och målgrupper

### Nuvarande målgrupper

Med utgångspunkt från Visit Swedens, Turistrådet Västsverige och Destination Skaraborgs målgrupper har vi identifierat två nuvarande demografiska segment som ingår i Visit Swedens målgrupp "den globala resenären". Därutöver finns potentiella framtida målgrupper som Hjo kan positionera sig mot.

### **Active Family**

Par i åldern 25-54 med åtminstone ett barn som bor hemma. Karakteristiskt för aktiva familjesegmentet är att de har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och olika sportaktiviteter såsom tennis, båt, jakt, fiske, skidåkning och mountainbike. Under semestern vill de umgås och uppleva saker tillsammans som familj och med vänner. De värdesätter ett stort utbud av aktiviteter där hela familjen kan delta. Dessa familjer reser oftast med bil.

### **WHOPs (wealthy healthy older people)**

Besökare i åldern 45-64. Segmentet kännetecknas av att de är vitala och friska, har god ekonomi och oftast är äldre par med utflugna barn. Under de närmaste åren kommer delar av denna så kallade rekordgeneration att gå i pension. Karakteristisk för whops är att de har ett starkt intresse för kultur- och naturupplevelser. Deras nyfikenhet gör att de vill uppleva och lära nya saker. Främsta reseanledningen är att uppleva naturen gärna med en kombination av lättare aktiviteter (vandra, kanota, cykla) med bra boende och mat. De är också kulturintresserade, vill besöka sevärdheter och uppleva den lokala stämningen.



Potentiella målgrupper:**MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Events)**

Meetings - Företagsmöten och konferenser.

Incentives - Belöningsresor där ett företag tar med sin personal eller sina kunder på ett avslappnat arrangemang; fokus "lite jobb och mera kul", vilket alltså innefattar mer än bara ett boende och en möteslokal.

Convention – Kongress.

Events - Mässarrangemang.

För Hjos räkning skulle vi kunna dra nytta av det "överspill" som blir vid större konferenser och kongresser i Skövde samt fokusera på Incentives; belöningsresor och företagsmöten som bäddar in kultur och natur i sitt schema.

**Soft adventures**

Soft adventures går ut på bekväma äventyr så som paddling, cykling och vandring. Här blandas det lätta äventyret med närhet till kultur, shopping, god mat och bra boende. Oftast ingår både WHOPs och DINKs i denna målgrupp. Resanledningen styr till stor del resan och därför lockar de destinationer som har unika reseanledningar att erbjuda. I dagsläget besöker många äldre par Hjo (WHOP), men i takt med att outdoorprodukter utvecklas och utökas kan vi locka till oss fler besökare inom detta segment, och på sikt även yngre par - DINKs.

**Foodies**

Matnörden, eller den kulinariska turisten, är ofta en DINK eller en WHOP som har mat som sitt största intresse. Måltiden i sig är reseanledningen. De vill gärna uppleva något unikt och gärna vara först när det gäller trender. Därtill är dessa besökare oftast aktiva i sociala medier och på bloggar.

Nischade målgrupper

Med våra nuvarande målgrupper som grund, kan Hjo rikta sin marknadsföring mot specifika intresseområden inom målgrupperna. Ofta är det lättare att nå ut med hjälp av ett riktat budskap till en grupp som delar samma intresse; dessa använder samma mediakanal, går på samma typ av evenemang, vill ta del av samma typ av aktivitet. Dessa är i bokstavsordning uppdelade i följande intresseområden:

- Båt: gästhamnen har närmare 2500 gästnätter/år
- Fiske: det finns bra fiske i området
- Fritidshus och camping: Hjo har drygt 500 fritidshus i området
- Golf: Hökensås GK drar årligen flera tusen spelare
- Husbilsägare: ska inte blandas med campinggäster
- Motorintresserade; Hjo har relativt många bilevenemang med amerikanska, engelska och veteranbilar.
- Trästad och arkitektur: byggnadsvård, trästaden och Europa Nostra

Geografisk marknad

Hjo är en liten besöksort och den kommunala turismverksamheten har därtill en relativt liten budget. Därför bör vi prioritera vår marknadsföring till närområdet.

- Skaraborg
- Småland inklusive Jönköping

- Delar av Östergötland
- Södra Värmland
- Örebro län
- Göteborg med omnejd

Enligt statistik från Google Analytics kan vi även se att flertalet besök på vår webb [www.hjo.eu](http://www.hjo.eu) kommer från Stockholmsområdet.

### **Att nå ut på en större arena**

Om vi vill nå ut utanför ovan nämnda område bör vi samordna vår marknadsföring med andra nätverk och kommuner. Tillsammans med Tre Trästäder marknadsför vi oss exempelvis i Göteborg och Stockholm. Hjo har även en stor andel utländska besökare; från Tyskland, Norge, Danmark och Holland. För att nå ut till dessa bör den lokala turistverksamheten aktivt dra nytta av, och i största möjliga mån delta i, större satsningar som bedrivs av Turistrådet Västsverige och Visit Sweden.

### **4.7 Hur jobbar vi vidare?**

Den kommunala turismverksamheten antar sina prioriterade områden med utgångspunkt i den övergripande visionen. Vi ser att vi arbetar vidare inom följande områden för att bli framgångsrika:

#### **Marknadsföring & förankring**

Vi ska vara tydliga och konsekventa i vår marknadsföring; lyfta våra profilbärare.

Kommunikationen ska genomsyras av ett levande och okonstlat Hjo, där det är "lätt och gott att leva". Förankring inom den egna organisationen och bland privata aktörer bidrar till att kommunen, tillsammans med besöksnäringens företag, kommunicerar ett enhetligt och tydligt budskap.

#### **Utbud**

Vi ska koncentrera oss på våra främsta reseanledningar; våra fokusområden. Inom dessa ska vi skapa produkter och erbjudanden.

#### **Samverkan**

Vi ska värna om goda möten med privata näringen, föreningslivet och andra kommuner samt en ökad effektivisering av den samma.

#### **Utbildning**

Vi ska utbilda näringen; turismen ska ses som en tillgång i Hjo och bland Hjos invånare. Detta skapar i längden ett gott ambassadörskap.

#### **Ett gott värdskap**

Vi ska fortsätta att jobba för ett gott värdskap, välkomna våra gäster och välkomna dem tillbaks.

#### **Attraktivitet**

Vi ska arbeta för en bra infrastruktur och goda kommunikationer där det är lätt att hitta som



gäst.

Ovanstående områden att satsa på beskrivs i mer detalj nedan.

#### 4.7.1 Marknadsföring och förankring

Det är den kommunala turismverksamhetens uppgift att marknadsföra Hjo som besöksort i sin helhet. De lokala aktörerna ska i sin tur marknadsföra sina egna individuella verksamheter, evenemang och erbjudanden.

Marknadsföringen av Hjo har under åren varit spretig och saknat kontinuitet; den röda tråden. Det finns fyra elementära ingredienser när man skapar, utvecklar och marknadsför en destination, ett varumärke, enligt Visit Sweden. Dessa bör Hjo ha i åtanke för att hålla den röda tråden:

- Tydlighet – Det ska vara tydligt vad Hjo står för (våra profilbärare och nyckelord).
- Kontinuitet – Ett starkt varumärke är resultatet av att kommunicera och göra samma sak om och om igen.
- Långsiktigt tänk – Det tar många år att bygga ett starkt varumärke.
- Ett enhetligt budskap – Ett varumärke hänger inte enbart på loggor och annonsering. Det handlar om vad du gör, hur du gör det och hur du kommunicerar det.

Med ovan fyra ingredienser i åtanke är det av största vikt att turismstrategin förankras, främst bland Hjos besöksnäringens företag samt inom den egna organisationen. När kommun och aktörer tillsammans drar åt samma håll når vi tydlighet, kontinuitet, långsiktighet och ett enhetligt budskap som signalerar Hjo.

Anpassat utifrån syfte, utformning (annons, webb, trycksak etc) och säljkanal (social nätverk, tryck media etc) ska turismverksamheten ladda sin marknadsföring och kommunikation med budskap och bilder som reflekterar Hjos profilbärare, våra unika tillgångar (se profilområden), samt marknadsföra vårt utbud (se våra fokusområden/reseanledningar). På så vis skapar vi en tydlighet och kontinuitet genom att kommunicera samma sak om och om igen.

Sammanfattningsvis ska marknadsföringen spegla Hjos personlighet och kommunicera våra nyckelord.

För att marknadsföra sig utanför närområdet ska den kommunala turismverksamheten, tillsammans med den lokala besöksnäringen, aktivt dra nytta av, och i största möjliga mån delta i, större marknadsföringskampanjer som drivs av Turistrådet Västsverige och Visit Sweden. Samma gäller för utlandsmarknaden. Här är det viktigt att turismverksamheten informerar besöksnäringen om de kampanjer som Turistrådet Västsverige och Visit Sweden erbjuder.

Webbportal och sociala medier är andra viktiga säljkanaler för att nå ut. Det åligger turismverksamheten att samordna den gemensamma webbportalen [www.hjo.eu](http://www.hjo.eu) där den lokala besöksnäringen får delta och marknadsföra sin individuella verksamhet gratis. Webbportalen ska vara säsongsbetonad. Turismverksamhetens Facebooksida ska i sin tur driva trafik till webben.

Muntlig marknadsföring sker inne på den lokala turistbyrån. Här marknadsförs kommunens hela utbud. Här säljs även ett urval av produkter som speglar Hjos fokusområden vilket också driver trafik till butikerna.

#### 4.7.2 Utbud

Den lokala turismverksamheten ska tillsammans med den privata näringen skapa produkter och erbjudanden inom strategins fokusområden. Med andra ord; det gäller konsten att välja och välja bort!

Det är viktigt att utbudet marknadsförs via den kommunala turismverksamhetens och den enskilde aktörens olika säljkanaler samt att aktörerna är införstådda med att dessa äger sina egna produkter. Utbudet ska i största möjliga mån vara bokningsbart online; endera via den privata aktörens bokningssystem eller via Turistrådet Västsverige/ Nordic Travel, Svecia Travels eller annat valt bokningsföretag/kanal.

#### 4.7.3 Samverkan

Det är viktigt att den kommunala turismverksamheten skapar mötesplatser och forum där den lokala besöksnäringen tillåts samverka. Detta görs genom informations- och inspirationskvällar varje höst och vår. Vidare bör turismverksamheten på sikt skapa en arbetsgrupp som inkluderar representanter från den privata näringen, politiker och kommunala tjänstemän inklusive representant från den kommunala turismverksamheten som tillsammans fortsätter att förankra turismstrategin, sätter upp gemensam årlig aktivitetsplan samt framarbetar nästkommande strategi som ska implementeras år 2020.

Turismverksamheten ska i största grad dra nytta av, och arbeta inom, de utvecklingsprojekt som drivs regionalt. Inom Destination Skaraborg finns fem uttalade affärsutvecklingsprojekt (infopoints, outdoor, matupplevelser, evenemang och möten). Här sker kommunöverskridande arbete med att ta fram nya produkter samt utveckla befintligt utbud.

Den lokala turismverksamheten ska även samverka internt; med kommunens alla enheter som har direkt eller indirekt påverkan på besöksnäringens utveckling, såsom kultur- och fritid, näringsliv, information samt samhällsbyggnad (inkluderar gata och park). Dessa enheter har stor betydelse för både de enskilda företagens möjligheter till etablering och utveckling samt den enskilda besökarens trivsel.

#### 4.7.4 Information och utbildning

Den kommunala turismverksamhetens uppgift är till stor del att informera och utbilda. Kommuninvånarna och Hjos privata aktörer är inflytelserika ambassadörer för Hjo. Genom att flitigt utbilda och informera om Hjos utbud och om vad som är på gång i Hjo ökar vi kunskapen om branschen och dess betydelse för tillväxt vilket på sikt genererar större engagemang och ett gott ambassadörskap. Denna grupp ska bearbetas via sociala medier, digitala nyhetsbrev, informationsmöten samt via samverkan med Hjo Handel, Hjos krögare och föreningsliv. Samma princip gäller i områdena Skaraborg och kring Vättern. Här kan visningsresor för boendeanläggningar och utbildningsdagar för turistbyråpersonal i närområdet vara ett sätt att agera.

Vidare ska turismverksamheten utbilda företag i användandet av Basetool. Därigenom kan aktörerna själva uppdatera och publicera information på [www.hjo.eu](http://www.hjo.eu) kopplat till det egna företaget (evenemang, aktiviteter, butikserbjudanden, paketlösningar etc). Målet är att få fler företag exportmogna. För detta krävs bland annat att företaget är aktivt på webben; uppdaterad, relevant och säljande information, samt information på flera språk (svenska, engelska och gärna tyska).

Därtill är det viktigt att utbilda och informera den lokala besöksnäringen om trender och

statistik; megatrender inom branschen, vart är branschen på väg?

#### 4.7.5 Ett gott värdskap

Den lokala turistbyrån fyller en viktig funktion när det gäller värdskapet i kommunen. Turistbyrån ska ha generösa öppettider (främst under högsäsong), ha en bra tillgänglighet samt hålla en hög servicenivå. Viktigt att prioritera den årliga rekryteringsprocessen av säsongspersonal; de ska vara engagerade och kompetenta.

Turistbyråns mest intensiva period är under sommarhalvåret och har som främsta uppgift är att hjälpa och informera besökare (över disk, via telefon och e-mail) samt att marknadsföra det lokala och regionala utbudet. Introduktion av säsongspersonal ska innefatta besök ute bland besöksnäringens aktörer; i centrum, men också ute på landsbygden. På så vis får turistbyråpersonalen en komplett och tydlig bild av vad hela kommunen har att erbjuda.

För att ytterligare driva arbetet kring ett gott värdskap arbetar turismverksamheten, tillsammans med Destination Skaraborg, med att implementera infopoints. Dessa regleras nationellt av Visita. I skrivande stund finns fem infopoints i Hjo. Målet är att hålla en bra kvalitet samt att utöka antalet infopoints. På sikt genererar även dessa ett gott ambassadörskap.

#### 4.7.6 Attraktivitet

I ett tidigare handlingsprogram som fastställdes i Kommunfullmäktige 2010-12-13 anges att det åligger "Hjo kommun att hålla staden ren och prydlig, tillhandahålla informations- och orienteringstavlor, infartsskyltar med evenemangstips, bodar och marknadsstånd, parkeringsplatser och kollektivtrafik"(se femårig investeringsplan i Hjo kommuns budget).

Vi ska internt, tillsammans med övriga berörda enheter inom Hjo kommun, fortsättningsvis driva dessa frågor utifrån ett besökarperspektiv.

## 5. Mål och uppföljning

### 5.1 Mål

Turismverksamhetens mål är satta med utgångspunkt i kommunens vision, Hjos förutsättningar, lokala karaktär och personlighet. Det övergripande målet är att besöksnäringen i kommunen de närmaste åren ska växa sig större, få en starkare ställning och generera fler arbetstillfällen. Våra framtida specifika mål som vi ska prioritera fram till år 2020 är:

#### **Kvantitativa:**

- Öka turismomsättningen.

#### **Kvalitativa:**

- Skapa en tydlig och attraktiv destination; en plats dit människor längtar tillbaks.
- Utveckla vårt utbud inom våra fokusområden.
- Utöka antalet säsonger; en levande året-runt-destination.
- Ökad samsyn och samordning mellan ideella, privata och offentliga sektorn; "tillsammans skapar vi framtidens Hjo".

Kvantitativa mål mäts med hjälp av TEM-undersökning. Kvalitativa mål mäts och uppnås med hjälp av varumärkesbarometer samt genomförda insatser i form av antal bokade produkter,

besöksmätare och enkätundersökningar. Mätningar ska utföras regelbundet.

## 5.2 Uppföljning

### **Statistik**

Turismverksamheten ska årligen mäta och samla in statistik från de största aktörerna, boendeanläggningarna och evenemangen i kommunen.

Exempel: antal gästnätter, sålda platser på Trafik, fiskekort, biljetter till diverse evenemang, besök på webb, följare på social media, bokningar online med mera.

All statistikinsamling ger en övergripande bild av hur besöksnäringen i Hjo mår över en längre tid; vad gör våra besökare under sitt besök i Hjo, när på året besöker de oss, var kommer de ifrån.

### **Enkätundersökningar**

Utöver statistik ska regelmässiga enkätundersökningar utföras; detta ger en än mer omfattande bild av våra besökare och hur de uppfattar sin vistelse i Hjo. Enkätundersökningar, tillsammans med statistik, redovisas varje år i verksamhetsberättelse.

### **TEM-undersökning**

TEM-undersökning genomförs vartannat år för att mäta turismomsättningen; turismens effekt i Hjo.

### **Besöksmätare**

Genom besöksmätare vid turistbyråns entré mäts antalet besökare per dag. Besöksmätare finns även på Guldkroksbadet samt in till utställningarna inne på Kulturkvarteret Pedagogien.

### **Måluppfyllelse**

Utvärdering av måluppfyllelse ska ske på årlig basis.