

VERKSAMHETSPLAN FÖR BESÖKSNÄRING LJUNGBY KOMMUN

2022 - 2024

LJUNGBY KOMMUN 2021

ANTAGEN AV KULTUR- OCH FRITIDSNÄMNDEN 2021-X-X



Ljungby
kommun

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning, besöksnäringens värde, politisk organisation	sid 3
Besöksnäring regionalt, besöksnäring lokalt	sid 3
Mål	sid 4
Utveckling	sid 5
Utveckling av vattennära naturturism	sid 7
Utveckling av kulturturism med fokus på berättande och matkultur	sid 9
utveckling kring evenemang mot gruppen unga vuxna	sid 11
Utveckling av besöksnärlivets	sid 13
Marknadskommunikation	sid 14
Besöksservice	sid 16
Samverkan, Statistik och kunskap	sid 17



VERKSAMHETSPLAN FÖR BESÖKSNÄRINGEN I LJUNGBY KOMMUN

INLEDNING

”Resmålet Sveriges målgrupp är intresserade av vår svenska natur och vår hållbara livsstil. En målgrupp som gör hållbarare val såväl i sin vardag som under sin resa. Visit Sweden kommunicerar därför mot resenärer som gärna stannar lite längre, som är nyfikna på att upptäcka hela vårt vackra land och som har mer pengar att spendera när de väl är här. Sammantaget blir dessa resenärer mer hållbara.” Visit Sweden

Detta är något vi i Ljungby kommun tar fasta på och arbetar mot i vår utveckling mot att bli en stark turismdestination.

BESÖKSNÄRINGENS VÄRDE

För att främja en balanserad turism behöver man arbeta för att få besökare som bidrar med högt värde året runt. Genom att ha produkter som attraherar besökare året om ökar antalet gästnätter och nyttjandegraden och därigenom ökar besöksnäringens omsättning. En god infrastruktur med vägar, leder och kollektivtrafik men också en god digital infrastruktur förenklar besöksnäringens möjlighet att locka och ta emot fler besökare samt minska risken för överturism. Naturturismen har idag en stor efterfrågan och större delen av denna levereras av företag på landsbygden och bidrar till kommunens landsbygdsutveckling.

Turism bedöms ofta som ett sätt att kunna attrahera nya kommuninvånare. Den stärker platsens identitet och profil och hjälper till att marknadsföra kommunen. Ofta sammanfaller kommunens natur-, kultur- och friluftsvärden med det som besökaren och kommuninvånaren finner attraktivt. Det kan vara skogsområden med leder och möjlighet till övernattnings där man också kan uppleva äventyret i kanot eller på cykelsadeln. Ett rikt kulturliv i kommunen med anläggningar och evenemang kan tilltala den som vill uppleva konst, musik och teater i en speciell miljö. Attraktiv och hållbar stadsmiljö främjar handel och besöksnäring. Att planera och utveckla områden med höga natur-, kultur- och friluftsvärden som samtidigt är uppskattade besöksmål är ett sätt att bli en attraktiv bostadskommun.

POLITISK ORGANISATION

Kultur- och fritidsnämnden har ansvar för genomförande och uppföljning av Ljungby kommuns verksamhetsplan för besöksnäring. Nämnden ansvarar för strategisk utveckling av besöksnäring dit även kreativa och kulturella näringar räknas in. Nämnden ansvarar även för arrangemang och aktiviteter, kulturverksamheter och nära samarbeten för att stimulera arbetet med föreningar, studieförbund och organisationer. Nämnden ska följa utvecklingen inom verksamhetsområdet och ta nödvändiga initiativ till utveckling och förbättring av verksamheten. Därför har denna verksamhetsplan tagits fram.

BESÖKSNÄRING REGIONALT

Besöksnäringen är en viktig näring för Kronoberg. Den har fram till Covid-19-utbrottet växt snabbt i andel anställda och förädlingsvärde i jämförelse med regionens andra branscher, men har en relativt låg lönsamhet. Besöksnäringen är tillsammans med bygg- och detaljhandel de branscher som anställer flest bland nystartade företag och inom branschen är det inom restaurang och hotell och konferens som de flesta företagen och anställda finns. Besöksnäringen inrymmer ofta serviceyrken med osäkra anställningsvillkor på säsongbasis och har en tradition av att ha en hög personalomsättning. Det är ofta ett första arbete på sitt fortsatta yrkesliv. Det ligger en utmaning i att få fler att stanna i och att få att mer kompetens inom branschen. Under pandemin har många inom besöksnäringen sökt sig till andra branscher och det finns efter denna en efterfrågan på kompetent personal främst inom restaurangbranschen. Human- och kompetenskapitalet är alltså viktiga indikatorer att ta med i beräkningen för att en hållbar utveckling ska ske.

BESÖKSNÄRING LOKALT

2019 stod de utländska besökarna för 45% av gästnätterna i Ljungby kommun, varav Tyskland, Danmark och Nederländerna står för över 60% av de utländska gästnätterna. Tyskland, Nederländerna och Danmark finns med bland Sveriges och Smålands prioriterade marknader och är också de internationella marknader vi fokuserar på. Tyskland är den största exportmarknaden för turism i Ljungby och en viktig inkomstkälla för besöksnäringen i kommunen. Statistik visar på att de besökare som kommer till Ljungby kommun främst kommer under perioden juni - augusti. Men det finns besökare under vinterhalvåret vilket kan kopplas till besökare med kortare stannetid som genomfartsturister vid E4:an, idrottsevenemang samt besök och arbetskraft till företag i kommunen som är mindre påverkansbara.

Under pandemin minskade antal besökare kraftigt till Ljungby kommun väldigt pga att restriktionerna gjorde att de utländska besökarna inte fick resa hit. Gästnätterna minskade med totalt 43,7% år 2020. De utländska besökarna stod för endast 17% 2020 av gästnätterna mot de tidigare 45%. Under andra halvåret 2021 ser vi att besökarna börjar återvända, både de svenska och utländska.

Ljungbys styrka är som sommardestination med inriktning på natur och kultur för den tyska, danska och holländska marknaden. Det ska vi ta tillvara på men vi ska även utveckla övriga årstider och stärka den svenska marknaden som tillkommit under pandemin. Det vi kan se är att Ljungby kommun har en stark position på exportmarknaden och kan vara med på den resa som Sverige och Kronoberg har påbörjat för öka den hållbara besöksnäringen de närmaste åren.

MÅL

FÖRESLAGEN NATIONELL VISION

Sveriges besöksupplevelser är hållbara, konkurrenskraftiga och innovativa. Turism är högt värderat av invånarna och besöksnäringen är attraktiv att verka inom som företagare och anställd.

REGIONAL VISION

”Kronoberg - en grönare region där livskraftiga företag arbetar långsiktigt med hänsyn till miljö och människor. En region att besöka och förälska sig i med genuina upplevelser inom natur, kultur och design.”

REGIONALA PRIORITERINGAR

- Främja en balanserad turism
- Främja en aktiv samverkan mellan de primära intressenterna
- Skapa förutsättningar för reseanledningar och upplevelser med god kvalitet som ger mervärde till besökarna och en stolthet för invånarna året om
- Främja och attrahera investeringar i besöksnäringen
- Skapa förutsättningar för ett gott värdskap och goda ambassadörer

LJUNGBY KOMMUNS VISION

- I Ljungby kommun formar vi framtiden tillsammans, 35 000 invånare år 2035

LJUNGBY KOMMUNS VISIONSMÅL

- Bästa kommun att växa i
- Livslångt lärande för alla
- Vi skapar ett rikt liv

LJUNGBY KOMMUNS BESLUTADE FOKUSOMRÅDEN

- Öka attraktiviteten mot gruppen unga vuxna och etablera lockande levnads- miljöer.
- Inled ett arbete som stödjer utveckling kring relevanta vattenfrågor i Ljungby kommun.
- Utveckla arbetet kring berättartraditionen
- Näringsliv

KULTUR- OCH FRITIDSNÄMNDENS MÅL

- Öka besöksnäringens och turismens bidrat till hållbar ekonomisk utveckling där Ljungbys besöksnäring har god lönsamhet och tillväxt
- Utöka den digitala tillgängligheten gällande information om friluftsområden, bland annat vandrings- och cykelleder.

LJUNGBY KOMMUNS PRIORITERINGAR

- Främja en balanserad turism
- Främja en aktiv samverkan
- Skapa förutsättningar för reseanledningar och upplevelser med god kvalitet som ger mervärde till besökarna och en stolthet för invånarna året om
- Skapa förutsättningar för ett gott värdskap och goda ambassadörer

GLOBALA MÅL

- MÅL 8: Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt
- MÅL 8.9: Främja gynnsam och hållbar turism
Senast 2030 utarbeta och genomföra politik för hållbar turism som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.



UTVECKLING

För att kunna uppnå Kultur- och fritidsnämndens mål att öka besöksnäringens och turismens bidrag till hållbar ekonomisk utveckling där Ljungbys besöksnäring har god lönsamhet och tillväxt strävar vi att främja en balanserad turism. Genom att fördela besökare både geografiskt och över hela året kan vi få en hållbar destination. Arbetet med prioriteringarna att skapa förutsättningar för reseanledningar och upplevelser med god kvalitet som ger mervärde till besökarna och en stolthet för invånarna året om görs med tematiska områden utifrån fokusområden. I Ljungby är det främst natur och kultur som är den viktigaste reseanledningen där utomhusaktiviteter och utomhusupplevelser är den viktigaste innehållet för resan. Det är dessa upplevelser som är kärnprodukter som behövs förädlas.

Ljungby Tourism center arbetar inom områden utveckling, marknadskommunikation, besöksservice och samverkan för att arbeta mot Ljungby kommuns vision och visionsmål. Som verktyg för att utveckla turismen i Ljungby kommun utgår vi från de beslutade fokusområdena. Syftet med verksamhetsplanen är att ta ut riktningen för Ljungby kommuns ambitioner och arbete med besöksnäringen fram till 2024.

BÄSTA KOMMUN ATT VÄXA I

- besökare som bidrar med högt värde året runt
- en besöksnäring som erbjuder sysselsättning för många och ett hållbart komplement till annan sysselsättning
- fysisk planering som understödjer besöksnäringens utveckling och en god infrastruktur relaterad till besöksnäring

LIVSLÅNGT LÄRANDE FÖR ALLA

- bra kunskapsnivå och statistik
- kompetenta och engagerade medarbetare och företag
- besöksbemötande

VI SKAPAR ETT RIKT LIV

- kvalitativa besöksupplevelser
- autentiska och rika natur- och kulturupplevelser
- en besöksnäring som värderas högt av kommunens invånare

FOKUSOMRÅDEN

- Utveckla naturturism med inriktning mot vatten.
- Utveckla kulturturism med fokus kring berättartraditionen och matupplevelser
- Öka samverkan och utveckling kring evenemang mot gruppen unga vuxna.
- Affärsutveckling, innovationer och produktutveckling i samverkan med besöksnäringen och andra samarbetspartners.

Med en unik, orörd natur som är nåbar för alla och dessutom som anses tryggt, barnvänligt och gästvänligt gör det att Sverige och Ljungby kommun står högt i kurs som naturturismdestination hos utländska besökare. Upplevelsen som levereras ska vara autentisk, den äkthet som uppstår i mötet med naturen, den lokala kulturen och lokalbefolkningen. Det finns ett intresse för naturen, besökare vill vara aktiva men samtidigt kunna njuta av lugnet och den stillheten som naturen erbjuder. Man vill kunna uppleva naturen med alla sina sinnen och kunna ta med sig sinnliga minnen hem.

Visit Sweden



UTVECKLING AV VATTENNÄRA NATURTURISM

Utveckla kommunens badplatser

Framtagning av en badplatsplan med beskrivningar av badplatsernas utbud, natur- och rekreativsvärden samt kvalitetssäkring och kvalitetshöjningar.

Utveckla leder

Det finns en stor efterfråga på hållbarhetssäkrade cykel- och vandringsprodukter. Förutsättningarna för cykel- och vandringsturism i Ljungby kommun är bra med omväxlande och vacker natur som är vattennära. De leder som prioriteras är Bolmen runt, Banvallsleden och Bolmen leden.

Utveckla båtliv

Det finns ett rikt båtliv i våra sjöar. Båtklubbarna har idag ett stort tryck vad gäller båtplatser och iläggningsramper. Utveckling genom dialog och nätverkskapande.

Utveckla fiske

Redan idag är fisketurismen stor och samverkan sker redan idag med fiskevårdsområden, fiskeguider och andra intressenter

Digitala verktyg

För att lättare kunna hitta badplatser, leder och andra intressanta naturupplevelser finns behov av att ansluta kommunen till det digitala verktyget Naturkartan där många andra kommuner redan finns.



SAGOMUSEET

Genom att fokusera på Ljungbys styrkor inom natur- och kulturupplevelser för både besökare och boende stärker vi livskvaliteten.

Nyfikna upptäckare har en stor nyfikenhet på det genuina Sverige. De är mycket intresserade av svensk kultur och livsstil och vill gärna besöka både städer och landsbygd. De vill lära känna den "sanna bilden" av Sverige. De vill smaka svensk mat, den lokala matkulturen och uppleva svenska traditioner. De är intresserade av att besöka svenska kulturarv.

Ur Visit Swedens målgruppsanalys

UTVECKLING AV KULTURTURISM MED FOKUS PÅ BERÄTTANDE OCH MATKULTUR

Utveckla berättande

Utveckling av autentiska kulturupplevelser kopplade till berättande.

Utveckling kring UNESCO/kulturarv för Berättarnätet samt arbetet kring sägenplatsen Cliff Burtons minnestecken bör ske i projektform med stöd av externa medel.

Utveckla vattennära kulturmiljöer*

Kring vattendragen och sjöarna finns många kulturmiljöer. Det är kring vattendragen som samhället har vuxit fram och det finns lämningar som visar tidens gång som Piksborg, fornminnen längs Lagadalen samt industriminnen vattenkraftverk. Utvecklingen sker genom framtagning av cykeltursförslag och biltursförslag.

Utveckla mathantverk

Utveckling av autentiska kulturupplevelser kopplade till mathantverk och måltidsturism. Samverkan med Destination Smålands matprojekt och samarbeten med företagsnätverk som Lingonställen och de restauranger som arbetar med matupplevelser utifrån lokal matkultur.

Utveckling

Utveckling av kulturen sker i samarbete med kulturstrategen och följer verksamhetsplanen för kultur.



*Evenemang bidrar till kommunens identitet och skapar samhörighet för både boende och besökare. Det stärker tillhörigheten hos de som bor på platsen och kan bidra till att stärka attraktiviteten för att bo, leva och verka. Att anordna evenemang kan vara ett sätt att förlänga säsongen för besöksnäringen och därmed öka tillväxten.
ur Verksamhetsplan för strategisk evenemangsplanering*

UTVECKLING KRING EVENEMANG MOT GRUPPEN UNGA VUXNA

Utveckling

Följer arbetet utifrån verksamhetsplanen för strategisk evenemangsplanering. I denna finns plan för framtagande och prioriteringar av evenemang.

Strategisk evenemangsplanering

Leda arbetet med den beslutade verksamhetsplanen för strategisk evenemangsplanering och därigenom identifiera, värdera och värva evenemang.

Utveckla natur-idrottsarena

Utveckla naturidrottsarena vid Sjön Bolmen. Under förutsättning att medel från annan part beviljas.

Utveckla vattennära evenemang*


I samverkan med föreningslivet och andra organisation är det möjligt att vidareutveckla de vattennära utmaningar som redan finns som Vidösternsimmet och Bolmenmarschen. Det är möjligt att öka samverkan med föreningar och kunna möjliggöra nya utmaningar.

Marknadsföra och genomföra

Vid beslutade evenemang utifrån verksamhetsplanen för strategisk evenemangsplanering marknadsföra och genomföra evenemang.

Samverka

Utifrån verksamhetsplanen för strategisk evenemangsplanering samverka med berörda organisationer och förvaltningar.



Att skapa goda villkor för företagande är viktigt för att ge företagen bättre möjligheter att utvecklas. Besöksnäringen domineras av små och medelstora företag i olika branscher med verksamhet i hela Ljungby kommun. Att förenkla för företagen är av stor vikt för besöksnäringens tillväxt och utveckling. Besöksnäring omfattar flera branscher vilka var och en har många krav på uppgiftslämnande till olika aktörer på olika nivåer allt ifrån statliga till kommunala. Det kan vara svårt att veta vilka offentliga aktörer som arbetar med deras frågor och vem som fattar beslut. Det kan också vara viktigt att se till att företagares kontakter med myndigheter kan vara digitala och därmed tillgängliga dygnet runt.

ur Sverige, ett land att besöka

UTVECKLING AV BESÖKSNÄRINGS-LIVET

Samverkan

Gemensamma träffar och nätverk med besöksnäring, organisationer, föreningar, kommun, regioner och andra aktörer.

Digitalisering

Digitaliseringen är viktig för att besöksnäringen ska följa med i utvecklingen och med det kunna växa. Digital tillgänglighet och en möjlighet att kunna koppla upp sig är idag en hygienfaktor för besökare såväl som för företagare. produktutveckling

För att kunna möta den digitala utvecklingen bör arbetet på den lokala turistiska webben förändras. Detta genom att kompetensutveckla besöksnäringen att så att de finns bla på google my business, lägga in icke-kommersiella besöksmål på rejtingsiter som tripadvisor mm. Detta görs i samarbete med Digitala lyftet, Destinaion Småland och andra aktörer.

Infopoints

För att göra det lättare för besökare att hitta information kommer vi att arbeta mer med att auktorisera Infopoints. Dessa företag finns på strategiska platser där besökarna naturligt passerar och vänder sig till för att få information samt har personal som kan svara på besökarnas frågor. Företagen måste avsätta tid för att kompetensutveckla sin personal om vad Ljungby som destination erbjuder. Detta är ett sätt för besöksnäringen att locka till sig gäster genom att visa sitt goda värdskap för destinationen.

Affärsutveckling, innovationer och produktutveckling

Utvecklingen bör ske i projektförm och tillsammans med andra organisationer som t.ex. Smålands Sjörike. Till exempelvis finns behov av affärsutveckling kring leder som cykellederna Bolmen Runt och Banvallsleden, vandringsleden Bolmenleden. Det finns även ett behov affärsutveckla kring kulturupplevelser om berättande och matupplevelser.

Utveckling mot exportmognad

Utvecklingen bör ske i projektförm . För att bli exportmogen bör företagen bl.a.kunna erbjuda 2-5 dagars helhetsupplevelse med ett samlat, planerat och köbart erbjudande.

Servicepoints

Samarbete med kommunens lanthandlare där det finns broschyrställ med turistisk information om det lokala utbudet och destinationen. Dessa sköts och hålls aktuella av Ljungby Tourist Center

MARKNADSKOMMUNIKATION

PRIORITERING MÅLGRUPPER OCH MARKNADSSEGMENT

Trenden i Sverige har under lång tid varit att den internationella marknaden ökar snabbare än den nationella. I och med att pandemin kom 2020 förändrades detta och besökarnas beteenden och behov kan komma att förändras. Nya resvanor kan också innebära att Ljungby blir attraktivt för nya målgrupper och marknader, såväl inom landet som utomlands. En ny och annorlunda situation framöver kräver lyhördhet gentemot marknaden och en omställningsförmåga gentemot befintliga och nya marknader.

Den främsta reseanledningen till att besöka Ljungby kommun är naturen, dels aktiviteter som att fiska, cykla och vandra dels att njuta av det lugn och stillhet som naturen erbjuder. Man besöker även Ljungby kommun för att uppleva svenskt kulturarv, svenska traditioner och den lokala matkulturen.

När det gäller den svenska marknaden finns det även här en efterfrågan på unika upplevelser, det äkta och det lokala, ihop med önskan om att lära nytt samt semestra mer hållbart. Utbudet kan både vara traditionellt och modernt, natur och storstad, vinter och sommar. Ljungby har mycket att erbjuda både svenskar och utländska besökare.

Visit Sweden kommunicerar varumärket Sverige internationellt och marknadsför destinationer mot prioriterade målgrupper och marknader. För att kommunicera med målgrupper används Visit Swedens modeller för kommunikation för att få största genomslagskraft. Den internationella resenärens drivkrafter kan delas upp i tre segment som har olika drivkrafter för att resa på semester till Sverige. Genom att rikta budskapet till en av dessa tre målgrupper är det lättare att hitta erbjudanden och produkter. De prioriterade marknadssegmenten för Ljungby är främst Nyfikna upptäckare samt Aktiva naturälskare. Det är även dessa segment vi arbetar efter på den nationella marknaden.

ANVÄNDNING AV FÖRSTÄRKANDE VARUMÄRKEN

När kännedomen om destinationen är låg används kompletterande, överliggande varumärken i marknadsföringen av destinationen. Detta för att tillvara ta associationer och värden dessa varumärken har som kan stärka Ljungby som besöksdestination.

ÖVERLIGGANDE VARUMÄRKEN

Sverige

Används i internationell marknadsföring i samverkan med Visit Sweden.

Småland

Används i nationell och internationell marknadsföring i samverkan med Destination Småland och Smålandssamarbetet samt Visit Sweden. Ljungby är en viktig del i Smålandssamarbetet.

UNDERLIGGANDE VARUMÄRKEN

Smålands Sjörike

Används i nationell och internationell marknadsföring i samverkan med Hylte, Värnamo och Gislaveds kommuner.

PROFILBÄRANDE BESÖKSMÅL I KOMMUNEN

Vissa enskilda besöksmål och evenemang är så starka att det skapar positiva effekter på Ljungby som besöksdestination. Genom att lyfta dessa skapas en äkta, genuin och trovärdig marknadsföring av destinationen. Exempel är Berättarfestivalen, Sagobygden och Ljungbergsmuseet.

VAD OCH HUR FÖRMEDLAS BUDSKAPET

Vi använder ett enkelt, rakt och naturligt sätt att förmedla vårt budskap. Vi visar inte det tillrättalagda utan det genuina och äkta. Med stöd av kommunens framtagna fokusområden kommunicerar vi bilden av ett attraktivt Ljungby mot besökare genom olika teman.

PRIORITERADE SEGMENT

Prioriterat segment för fokusområden kultur-, måltids- och unga vuxna är Nyfikna upptäckare. Där vi kommunicerar den "sanna bilden" av Sverige. Svensk mat och den lokala matkulturen och uppleva svenska traditioner. Svenska kulturarv. Till exempel Sagobygden och de lokala muséerna, lokala matproducenter och restauranger med lokal mat, hembygdsföreningarnas och andra kulturaktiviteter och evenemang.

Prioriterat segment för fokusområden naturturism är Aktiva naturälskarna. Gentemot gruppen de Aktiva naturälskarna kommunicerar vi den svenska naturen med aktiviteter, främst soft adventures som exempelvis vandring, fritidscyklning, kajak och kanot samt mer utmanande som t ex motionslopp och andra naturidrottsarrangemang. Vi lyfter även stressfria platser där stillhet råder som till exempel naturreservat, sägenplatser, fiske och älgparker.

Genom att samordna och styra marknadsföringen mot lönsamma marknader och kundgrupper med potential för ett hållbart resande och ökad stannetid ger detta också mervärden till lokalsamhället genom sina besök och har en lägre miljöpåverkan genom sina val av färdmedel.

KANALVAL

Ljungby Tourist Center kommunicerar enligt årligen framtagen marknadsföringsplan. Löpande kommunikation sker via sociala medier Facebook och Instagram visitljungby och visitljungbyde samt via hemsidan visitljungby.se. Var eller vartannat år produceras en säljande informationsbroschyr, vid behov produceras tematiska broschyrer. Annonsering sker främst via sociala medier och sporadiskt i tryckt media.



Nyfikna upptäckare (Curious travellers)

Nyfikna upptäckare har en stor nyfikenhet på det genuina Sverige. Intresserade av svensk kultur och livsstil, vill besöka både städer och landsbygd. De vill lära känna den "sanna bilden" av Sverige. Smaka svensk mat, den lokala matkulturen och uppleva svenska traditioner. De är intresserade av att besöka svenska kulturarv. De vill lära sig något nytt om Sverige när de är här. Även den svenska naturen lockar och då gärna i kombination med att uppleva svensk kultur och livsstil.

De flesta Nyfikna upptäckare stannade upp till en vecka i Sve-

rige och bodde i högre grad på hotell än andra segment. Den digitala världen är en naturlig del av deras liv. De är uppkopplade på nätet och använder ofta sociala medier, främst Facebook. Internet är en viktig del av informationssökning vid en semesterresa. Nästan hälften vill kunna boka ett färdigt paket före ankomst.

Andelen Nyfikna upptäckare är som allra störst i Frankrike, USA och Storbritannien. Det finns många Nyfikna upptäckare även i Tyskland och Nederländerna.

Aktiva naturälskare (Outdoor enthusiasts)

De Aktiva naturälskarna drivs av ett intresse för den svenska naturen, där de vill vara aktiva men också njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder.

Vandring är populärt och även fritidscykling, kajak och kanot. För den Aktiva naturälskaren är det allra viktigaste på en Sverigesemester att få uppleva den svenska naturen och att njuta av lugnet och stillheten. Att bara vara i naturen är det som de flesta Aktiva naturälskare önskar göra. Samtidigt vill de gärna vara aktiva och röra på sig. Precis som andra vill de också ha roligt på andra sätt och hinna med att koppla av på sin semester. Att

känna frihet och slippa rutiner är viktigt för dem. Stadsliv, svensk kultur och livsstil samt mat och dryck är populärt att utforska, gärna under en rundresa.

Aktiva naturälskare stannar längst i Sverige, en tredjedel stannade minst 8 dagar i Sverige och bodde i högre grad än andra i hyrd stuga. Dock är hotell den vanligaste övernattningsformen. Den digitala världen är en naturlig del av deras liv. De är uppkopplade på nätet och använder ofta sociala medier, främst Instagram.

Andelen Aktiva naturälskare är som störst i Danmark, Nederländerna och Tyskland.

Vardagssmitande livsnjutare (Curious travellers)

Vardagssmitande livsnjutare vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigesemester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktig för dem, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med de man reser. De bor gärna på hotell i städer. Hur många som är Vardagssmitande livsnjutare varierar beroende på vilken marknad som avses. Andelen är som störst i Norge och Danmark. Marknaden med minst andel Vardagssmitande livsnjutare är Tyskland.



BESÖKSSERVICE

Med en god besöksservice där ett Tourist center/turistinformation, Infopoints och Service points samarbetar ökas möjligheterna till ett gott värdskap och ambassadörskap hos lokalbefolkningen. Detta förstärks genom broschyrer, hemsida och synlighet i sociala medier.

Gårdagens turistbyrå

Gårdagens Turistbyrå är föremål för förändringar på många håll i Sverige. Det är en stark trend i landet att alltfler fysiska turistbyråer stänger ned och att kommuner istället satsar på en högre närvaro via hemsidor och i sociala medier. Visita har ändrat auktorisationskraven från att gälla Turistbyråer – då de tidigare kriterierna förde tankarna till ett speciellt hus med en turistinformator bakom en disk till att idag gälla för besöksservice i form av Turistinformationer och turistcenter. Fram till 1990-talet, före de flesta hade en smartphone, var det vanligt att besökare åkte en omväg för att komma till en turistbyrå för att få tag på tryckt information och kartor. Det var en plats som hade en egen attraktionskraft. I takt med att nästan alla har tillgång till en smartphone söker alltfler sin information på nätet. Antalet besökare på traditionella turistbyrå minskar i takt med att antalet besökare ökar i de digitala kanalerna. Det finns fortsatt ett intresse för personlig service och att få möjlighet att bläddra i tryckt material men den servicen kan ges i samverkan med partners.

Ljungby Tourist Center

Ljungby Tourist Center följer trenden i övriga Sverige med vikande besöksantal och ändrat beteende hos besökare. För att möta dessa förändringar måste vi arbeta på ett annat sätt. Besöksservicen i Ljungby kommun har alltid hållit en hög kvalitet och det är många återkommande besökare som uppskattar den personliga servicen på plats. I och med att Ljungby Tourist Center ska flytta i slutet av 2021 öppnar detta upp för att starta upp ett helt nytt sätt att möta våra besökare.

Från Tourist center till Turistinformation

Ljungby Tourist Center ändrar sin auktorisation till Turistinformation vilket innebär att man inte behöver erbjuda fullt så stort utbud av broschyrer från övriga Sverige. Vi ser fortsatt att den personliga servicen är väldigt viktig, men den ges över disk eller digitalt. De personliga mötena med besökarna är även viktig för personalen för att få en bild av vad som efterfrågas på destinationen. Genom att samverka med andra kommunala verksamheter och aktörer i kommunen frigörs resurser för att arbeta mer den digitala närvaron samt att fokusera mer på destinationsutveckling och möta aktörerna som dagligen möter besökarna genom deras Infopoints.

Mobil besöksservice

Genom att arbeta med mobila lösningar är det möjligt att möta besökarna på plats. Det kan vara med en turistinfobil eller cykel och med värdar som rör sig på stan under huvudsäsongen. Det kan även vara en pop-up turistinformation vid stora evenemang där man fångar upp besökare som kanske inte är lika digitala och kan

tipsa och entusiasmera dem. Detta är ett sätt att stärka upp den personliga servicen på plats tillsammans med Infopointsen. Och ett sätt att skapa aktuellt innehåll i de sociala digitala kanalerna. En viktig faktor för att få en hållbar, fungerande mobil turistinformation krävs att det finns en fungerande back-office funktion som stöttar upp turistinfo-värdarna och kan svara digitalt och per telefon. Det gör att det blir lättare för både besökare och invånare att ta del av kommunens utbud samtidigt som det skapar positiva värden för att stärka Ljungbys varumärke.

Samarbeten med besöksnäringen

Ett sätt att öka tillgängligheten till personlig turistinformation är att arbeta med företag där det redan idag finns många besökare tex hotell, museer och andra besöksmål. Detta görs med Infopoints och Service points.

Gott värdskap och goda ambassadörer

Genom att besökaren är i fokus för kvalitativa produkter och får en bättre tillgänglighet till besöksservice ökar det goda värdskapet. Förutsättningarna att offentliga, kommersiella och ideella aktörer möter besökarna på ett enhetligt ökar genom dessa samarbeten. Satsningar på att få invånarna och lokalsamhället att agera som goda ambassadörer ger att besökare känner sig välkomna till Ljungby.

SAMVERKAN

Besöksnäringen är beroende av sitt geografiska sammanhang, ett sammanhang som påverkas av politiska processer och offentlig verksamhet på regional och kommunal nivå. Besöksnäringen påverkas av en rad olika politikområden, delar av andra politikområden och strategiska insatser där andra näringar också finns. Det betyder att besöksnäringen kommer i kontakt med många olika intressenter inom den offentliga sfären. I verksamhetsplanen för besöksnäringen i Ljungby kommun sätts fokus på många parter med regionala organisationer, andra kommuner, företag, föreningar såväl som mellan olika politikerområden och förvaltningar. Typen av samverkan varierar beroende på fokusområde och typ av insats från information till samarbete och samverkan.

STATISTIK OCH KUNSKAP

Kronoberg ökade med antal besökare under 2017–2019 (SCB:s inkvarteringsstatistik) i snitt med 2,9 procent per år. Andel utländska besökare i Kronoberg är den högsta för alla Sveriges regioner. Den största utländska marknaden för Kronobergs län är Tyskland. Länet har alltså störst andel tyska gästnätter i hela Sverige. De tyska gästnätterna utgör hela 60 % av alla utländska gästnätter i Kronobergs län och 45% i Ljungby kommun (Inkvarteringsstatistik SCB 2019).

Tidigare har besöksnäringstrategier, både nationellt och regionalt, fokuserat på kvantitet i form av omsättning, gästnätter och sysselsättning. Utvecklingen har saknat helhetsgrepp som balanserar ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet för besöksnäringen. För att nå dit behöver fokus ändras från kvantitet till kvalitet. De kvalitativa måtten är fortsatt viktiga men behöver kompletteras med kvalitativa mått för att nå en balans mellan de båda.

Styrdokument och dokument som ligger till grund samt påverkar verksamhetsplan för besöksnäring

- *Visit Sweden målgruppsrapporter*
- *Ett land att besöka. En samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring. Betänkande av utredningen av Sveriges besöksnäringen.*
- *Region Kronobergs Besöksnäringstrategi*
- *Ljungby kommuns visions- och verksamhetsstyrning*
- *Ljungby kommun Verksamhetsplan för strategisk evenemangsplanering*
- *Ljungby kommun Verksamhetsplan för kultur*
- *Ljungby kommun näringslivspolitik*
- *Bilder Alexander Hall och Vidösternsimmet*





Ljungby
kommun