

Turismstrategi för Askersunds kommun 2012-2017



Turismstrategi för Askersunds kommun 2012-2017

Innehållsförteckning

Del 1 – teori Bakgrund

DEFINITION AV TURISM.....	1
DEFINITION AV OLIKA TURISTISKA BEGREPP	1

Myndigheter och organisationer

TURISMEN NATIONELLT	2
TURISMEN REGIONALT	2
TURISMEN LOKALT	3

Trender och tendenser

TRENDER OCH TENDENSER	3
SWOT – ANALYS.....	4
RESEANLEDNINGAR IDAG.....	6

Del 2 – praktik Resanledningar

NATUREN- Natur och Tiveden.....	7
SKÄRGÅRDEN	7
STADEN	8
EVENEMANG	8

DEL 1 – TEORI

Bakgrund

Askersunds kommun, tillsammans med näringen har nu arbetat fram ett förslag till en turismstrategi för Askersunds kommun. Strategin har tagits fram tillsammans med berört närings- och föreningsliv, förvaltningens näringslivsenhet samt enskilda intressenter med intresse och kunskap om dessa frågor. Arbetet har följt en plan innehållande workshops och intervjuer. Strategin är tänkt att ligga till grund för det fortsatta arbetet med att utveckla turistnäringen och kan med fördel, i framtiden, kombineras med en handlings- och marknadsplan. Denna strategi är tänkt att ligga till grund i fem år och vissa av exemplena baserar sig på sanningar 2011 och anledningen till att vi valt att ta med dessa är att göra det tydligt med vad vi menar.

Definition av turism

FN organet World Tourism Organisation definierar ordet turism enligt följande:¹

”Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften”

Definition av olika turistiska begrepp

* **Turist**

Begreppet turist/besökare är grundläggande för all turiststatistik och ansluter till definitionen av begreppet turism. Tre krav ställs för att en resenär ska kunna räknas som turist/besökare²:

1. Resan ska gå till en plats utanför resenärens vanliga omgivning. Exkluderar regelbundna pendlingsresor, dvs resor till och från hemmet för arbete eller studier.
2. Den sammanhängande vistelsetiden på platsen för besöket ska vara högst 1 år. Längre vistelsetid är bosättning.
3. Huvudsyftet med resan ska vara annat än att utöva lönearbete som betalas av någon på platsen. Exkluderar arbetsmigration.

* **Besökare** – En person som besöker en plats utanför sin ordinarie omgivning.

* **Hållbar utveckling** – Utveckling som sker i samklang med sociala, ekonomiska samt ekologiska faktorer.

¹ UNWTO - FN-organisationen för turistfrågor, World Tourism Organisation.

² Turistdelegationen nov 1995

- * **Reseledning** – Den anledning som avgör om man reser till en viss plats eller ort.
- * **TEM** – Turist Ekonomisk Mätning. Mäter bl.a. en kommuns turistiska omsättning och hur många människor näringen sysselsätter.
- * **Active Family** – En målgrupp starkt intresserade av kultur, naturupplevelser och olika sportaktiviteter där hela familjen kan aktiveras.
- * **WHOP's** – Wealthy, Healthy Older People. (Rika Friska Äldre Människor)
- * **DINK'S** – Double Income No Kids (Dubbel inkomst utan barn)

Myndigheter och organisationer

Turismen nationellt

Näringsdepartementet

Näringsdepartementet är ansvarigt för näringslivsutveckling och småföretagande i Sverige. Turistnäringen är en mycket småföretagande tät näring. Stat och näring har en gemensam strategi för ökad tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin.

Visit Sweden AB

Visit Sweden AB samordnar marknadsföringen och profileringen av Sverige som resmål utomlands och ägs till hälften av staten och till hälften av turistnäringen. Marknadsföringen sker bland annat genom svenska turistkontor på de viktigaste utlandsmarknaderna. Man arbetar sedan några år tillbaka fokuserat mot målgruppen den globala resenären och delsegmenten: DINK, WHOP och Active Family.

Svensk Turism AB

Svensk turism AB är delägare i Visit Sweden (för turistnäringens del). Svensk Turism AB vill genom opinionsbildning förändra förutsättningar och villkor för den samlade svenska turistnäringen och därmed öka lönsamheten för medlemsföretagen.

Turismen regionalt

Askersunds kommun, liksom övriga 11 kommuner i länet, samarbetar tillsammans med Regionförbundet i Örebro. Man har bildat en destinationsgrupp och gå ihop under varumärket "The heart of Sweden" som man en marknadsföringskanal gentemot utlandet och genom Visit Sweden AB. Den målgrupp som destinationsgruppen har valt att inrikta sig på är den gemensamma kampanj "Natural Playground" vilket är en målgrupp som riktar sig framför allt mot Holland och Tyskland och mot de människor som vill uppleva naturturism. I vårt framtida arbete med turismutveckling i kommunen finns förutsättningar till möjlig delfinansiering att söka genom Regionförbundet under förutsättning att ansökan följer den lokala utvecklingsstrategin och de regionala riktlinjerna (Regionala Utvecklings Strategi) och den satsning som man valt att göra på natur. Man arbetar också med att utöka samarbetet mellan destinationerna för att behålla

turisterna en natt till i regionen. I dagsläget tittar man över möjligheterna till ett gemensamt bokningssystem för boende, paket, aktiviteter och evenemang,

Turismen lokalt

Idag betraktas Askersunds kommun som ett av Närkes äldsta bosättningsområde. Askersund fick namnet redan 1314 i och med att samhället låg vid ett sund och sundet omslöts av askar och kallades för "askdungen" och fick därefter namnet Askersund. Idag bor ca 11 300 personer i kommunen, 1/3 bor i Askersunds stad, 1/3 bor i kommunens tätorter och resterande (1/3) på landsbygden. Kommunen arbetar aktivt med frågor kring tillgänglighet och har flera år belönats för sitt tillgänglighetsarbete. Utvecklingsfrågorna kring turism drivs idag av Askersunds kommun och avdelningen Näringsliv & Turism. 2011 bildades ett turistråd³ som idag fungerar som ett bollplank och ett styrande organ för den kommunala Turist- & Evenemangsbyrån. Den blå/gula kommunala Turist- & Evenemangsbyrån har 2012 3,0 heltidstjänster och dessutom 4 deltidstjänster sommartid som sköter den dagliga informationsverksamheten. Turistbyråns arbete innefattas av: beställa broschyrmaterial, marknadsföring, uppdatering av turistisk web, telefon och mailkorrespondens, bokar biljetter till lokala evenemang, sammanställer evenemangskalender, organiserar nätverksträffar/workshops som sker för närings- och för föreningsliv tillsammans med kommunen samt samverkar för en god strategisk turistisk utveckling. ATF – Askersunds Turistnärings Förening bildades under 2010 och är en intresseförening för turismföretagare i kommunen som vill vara med och påverka turismens utveckling och hjälpa till med erfarenheter och kunskaper att driva utvecklingen framåt. Idag består föreningen av ett 40-tal medlemmar och föreningen sitter med i Turist- & Evenemangsbyråns styrande organ, Turistrådet med fyra medlemmar.

Trender och tendenser

Dagens resenär är van att resa och ställer ofta höga krav på upplevelser, tillgänglighet, service men även kvalité. Befolkningssammansättningen i världen i Sverige och övriga västvärlden innebär att WHOP's (den äldre turisten med god ekonomi och hälsa) kommer att öka kraftigt i antal framöver. Vi reser allt längre bort, till mer udda och exotiska platser.⁴ Trenden idag är att weekendresor och kortare resor (2-5 dagar) efterfrågas allt mer. Intresset för tystnad och chans att möta vilda djur, gärna med lokal guide ökar samt att det finns ett allt större intresse för cykel, fiske- och vandringsturism. Svenskarnas resor sker allt mer under andra delar av året än sommaren. Vi stannar oftare hemma på sommaren och gör en solsemester under höst-vinter-vår. Detta, kombinerat med det ökade

3 Turistrådet bildades 2010 på initiativ av kommunen. Turistrådet representeras av: 2 politiker, 3 tjänstemän från kommunen, 2 valda representanter för föreningen Askersund i Centrum (AIC) och 4 valda representanter för Askersunds Turist Näringsförening (ATF). Detta råd sammankallas 1 gång/månaden.

4 Exotisk turism

antalet kortresor gynnar Sverigeturismen. Likaså ökar efterfrågan på unika kulturupplevelser⁵ och genuina naturupplevelser. Trenden är att människor idag vill åka bort och bli bortskämda med lyx och god service, där allt är planerat in i minsta detalj.⁶ Trenden att åka bort och laga god mat tillsammans i grupp med lokala råvaror ökar också.⁷ Evenemang/events är ett tydligt stigande intresseområde som lockar stora besöksgrupper. Det finns ett allt större intresse hos artister att visa sig på den lokala marknaden, pga. vikande skivförsäljning.⁸ Shopping är ett stort upplevelseområde som innebär mer än bara själva inköpet. Personlig service, atmosfären och utbudet runt omkring shoppingen är minst lika viktig för val av inköpsställe.⁹

Ensamresan dvs. att resa på egen hand, (så kallade ensamresande föräldrar/varannan veckas föräldrar) vill komma bort och återhämta sig. Likaså finns det idag lite tid i vardagen till hobbies, därför ser man att trenden att många väljer att t.ex. resa bort och måla akvareller, tapetsera möbler, gå på skrivarkurs eller tillsammans med hela familjen vandra, paddla i skog och mark.¹⁰ Internet har förändrat mönstren för hur man väljer att resa. Bokningen sker alltmer direkt på nätet, vilket innebär krav på ökad tillgänglighet hos besöksnäringens företag. Vanligt idag är även klassificeringen av hotell eller restauranger, med betygsfunktion, där nya kunder lätt kan bilda sig en uppfattning om anläggningens service, standard och kvalitet.

SWOT-analys

Askersunds kommun som turistdestination idag

SWOT-analysen är en kartläggning av ett företags eller i detta fall en kommuns styrkor och svagheter samt de möjligheter och hot som kommer från omvärlden. Dessa svar har vi fått genom gemensam workshop (110913) tillsammans med turismnäringsen, genom samtal med politiker och tjänstemän insatta i turismen i kommunen samt via andra nyckelpersoner inom turismnäringsen regionalt. Dessa resultat kan med fördel ligga till grund för en ingående handlings- och marknadsföringsplan. På följande sida kan man se resultatet.

5 Festival- och Kulturturism

6 Dolce Vitatrend

7 Gourmettrend

8 Festival- och Kulturturism

9 Shoppingturism

10 Aktiva resor

SWOT – ANALYS

STYRKOR (strengths)

- * Centralt läget
- * Vättern
- * Pittoresk småstad
- * Nära naturupplevelser
- * Miljön
- * Historia
- * Djurlivet
- * Småföretagande
- * Småskalighet
- * Båtliv

SVAGHETER (weaknesses)

- * Allmänna kommunikationer
- * Få möjligheter att komma ut på Vättern
- * Brist på restauranger & kvarterskrogar i centrum
- * Dålig marknadsföring
- * Dåligt kvällsutbud av underhållning och aktiviteter
- * Dåligt entreprenörskap
- * Bristande visioner hos politiker
- * Dåligt samarbete
- * Det regionala "centrat" känns långt borta
- * Dålig självkänsla
- * Ser inte hela kommunen som en helhet
- * Dålig central marknadsföring
- * Ej tillräcklig logi möjlighet

HOT (threats)

- * Konkurrens bland andra pittoreska småstäder
- * Hemmablindhet
- * Miljöförstöring
- * Avundsjuka
- * Dålig ekonomi
- * Mariebergs köpcentrum
- * Kommersiellt tänkande

MÖJLIGHETER (opportunities)

- * Båtliv
- * Fiske
- * Öka bussresor
- * Advent och julmarknader
- * Fler och "bredare" paket
- * Kvällsöppna caféer och restauranger
- * Möjligföra exklusivt boende
- * Kanot och cykelleder
- * Skärgården
- * Tiveden
- * Askersund som liten trästad

Reseledningningar idag

En kartläggning har även gjorts över de ansedda reseledningningar som finns idag i vår kommun. Nedan redovisas de svar vi fått in bl.a. från den gemensamma workshopen (110913) tillsammans med turismnäringen, men även genom samtal med politiker och tjänstemän insatta i turismen i kommunen samt via andra nyckelpersoner inom turismnäringen regionalt. Dessa reseledningningar redovisas utan inbördes ordning.

Följande reseledningningar framkom på workshopen (110913):

EVENTEMANG

Antikmarknaden
Konstrundan
Åsbrorocken
Chokladsalongen
Tradjazzfestivalen
Hundutställningen
Vår & Höstmarknad
Teater i Lerbäck

SMÅSTAD OCH SHOPPING

Stockshammar
Stjernerunds slott
Venus choklad
Småstadsshopping
Trästad i Askersund
Hamnen i Askersund

NATURUPPLEVELSER

Naturen
Norra Vätterns skärgård
Tiveden
Kräftfiske i Vättern
Zinkgruvans skidanläggning
Fagertärn
Hargebaden
Askersunds Golfbana

DEL 2 – PRAKTIK

Framtida utvecklingsområden

RESEANLEDNINGAR

Utifrån de resultat som de gemensamma workshops och annan insamlad information gett, har jag kommit fram till följande reseanledningar och inriktningar som vi i framtiden bör fokusera vårt utvecklingsarbete på.

NATUREN

NATUR

I och mer att vi kan vara närvarande på mässor där naturturister befinner sig, så som vildmarksmässor och båtmässor, har vi lättare att fånga upp potentiella kunder.

Vi bör också aktivt jobba med information och utbud kring naturupplevelser. För att vara konkurrenskraftiga bör vi också bli bättre på att paketera naturprodukter och söka samarbete även utanför kommungränsen. En viktig fråga för framtiden är om vi kan anpassa oss tillräckligt efter kundens behov och önskemål? Om vi i tid kan anpassa oss till kundens behov – innan de andra konkurrerande naturdestinationerna gör det, då har vi en stor chans att växa och få en stark bärkraftig turismnäring med god kvalitet. Ledbeskrivningar på kanoter, kajaker och vandringsleder bör ses över och arbetet med att paketera dessa upplevelser bör påbörjas.

TIVEDEN

Tiveden har en viktig roll i turismen i och omkring vår kommun. Varumärket Tiveden är vida känt och för många utländska gäster är det den stora reseanledningen till besöket hos oss. Det är viktigt för oss att ha i åtanke att Tiveden har en viktig roll och är ett starkt varumärke i vårt område. Närvaron på mässor där naturturister befinner sig, kan vara betydelsefullt för att fortsatt nå ut med budskapet om Tiveden och dess varumärke. Samarbete med kringliggande kommuner bör intensiviseras där en självklar diskussion bör äga rum hur vi gemensamt kan hjälpas åt att utveckla området, givetvis i dialog med Tivedens arbetsgrupp – Dialog Tiveden.

SKÄRGÅRDEN

I kommunen finns en skärgård med 250 öar och kobbar, ekopark och naturreservat. För att ha större möjlighet till utveckling av naturturismen kring skärgården, föreslås att man i framtiden aktivt söker finansiering till förstudie och vidareutveckling av området, via EU-stöd eller genom likvärdiga former. Vi måste arbeta med att göra skärgården mer tillgänglig för turister och aktivt arbeta för att få fram natur-, fiske- och båtguider, uthyrning av fiskebåtar, kajaker och kanoter och ev. titta på att vidareutveckla ekoparken. Producera tryckt material till turister om skärgården och allt fakta och regelverk kring den. Askersunds kommun, tillsammans med resterande kommuner runt Vättern, arbetar

för en bilfri- gång och cykelled kring Vättern med syftet att locka turister till sig samtidigt som vi får en förbättrad folkhälsa.

STADEN

Utveckla värdskapet och över lag höja kvalitén på vårt utbud och våra tjänster. Värna om småstadsskalighete och bli bättre på att paketera t.ex. shoppingpaket, evenemangspaket med evenemang i staden. För att alla ska bli bra ambassadörer för vår stad och för varandra så föreslås att en gemensam ambassadörsutbildning anordnas med start inför säsongen 2012. Genom denna utbildning har företag och andra intressenter fått se varandras anläggningar och lättare kan rekommendera varandra. Vi kan på detta sätt skapa en ”Vi-känsla”- vi är unika och bra på det vi gör!

EVENEMANG

Vi bör aktivt arbeta med att ta hand om befintliga evenemang i kommunen och med gemensamma krafter arbeta för att öka attraktiviteten men även värna om att ge underlag och goda förutsättningar för nya evenemang att etablera sig. Genom förbättrad paketering är det möjligt att få gästen att stanna en natt till och uppleva och se mer än bara det inbokade evenemanget. Om möjligt arbeta för att skapa en ”vi känsla” och stolthet över ”våra” evenemang, vårt utbud av aktiviteter, restauranger och boende. Vi kan också bli betydligt bättre på att marknadsföra evenemangen, både lokalt men även regionalt till boende med en 30-mils radie. Denna målgrupp utgör en stor potentiell kundgrupp. Kanske vore radio och TV men även sociala medier lämpliga marknadsföringskanaler för att nå denna målgrupp.

Framtida målgrupper

Utifrån synpunkter från workshopen (110913) kombinerat med kundregister och tidigare erfarenheter från turistbyråpersonal är våra målgrupper idag följande:

Sommarstugegäster, Active Family,¹¹ besökare allt ifrån 5-mils radie upp till 30-mils radie, naturturister, dagsresenärer, utlandsgäster samt evenemangsbesökare.

Framtida målgrupper

För att turismen ska ha allra bästa förutsättningar att öka i omsättning för turismen i vår kommun är det av största vikt att vi arbetar vidare mot följande målgrupper, där vi har störst potential att lyckas:

Besökare som bor inom en 30-milsradie

¹¹ målgrupp starkt intresserade av kultur, naturupplevelser och olika sportaktiviteter där hela familjen kan aktiveras.

Denna målgrupp är kanske den allra största potentiellt sett. Kan man erbjuda hög kvalitet på utbud och erbjudanden finns det inom denna målgrupp många ”Whop´sare”, Dink´sare och ev. Active Family´s. Dessa målgrupper har möjlighet att återkomma fler än en gång om de blivit väl mottagna och nöjda med sin vistelse hos oss. Hos målgruppen med 30-mils radie finns det ett stort intresse kring bl.a. naturupplevelser bland boende i bl.a. storstäderna så som Stockholm och Göteborg, där det finns en stor andel kapitalstarka människor. Denna målgrupp kan många gånger ha ett stort intresse av att besöka våra evenemang och skulle även kunna gå under benämningen evenemangsbesökare. Med en 25-mils radie når vi idag ca 71% av Sveriges befolkning.

Besökare som bor inom en 5-milsradie

Denna målgrupp är en grupp som idag är en stor besöksgrupp i vårt område. Denna grupp har redan viss kunskap om vårt område och utbud och behöver inte samma insats, dvs. ”startsträcka” marknadsföringsmässigt som en besökare med 30-mils radie.

Vad det gäller evenemang kan vi bli bättre på att paketera och få gästen att stanna en natt till. Vi kan också bli betydligt bättre på att i första hand marknadsföra våra evenemang lokalt samt till besökare som bor inom en 5-mils radie men även till boende inom en 30-mils radie. Vi kan alla bli bättre på att ta hand om de evenemang som redan finns i kommunen, ge goda förutsättningar för nya evenemang att etablera sig. Vi bör också arbeta för att få så många inom näringen delaktiga och positivt inställda till evenemangen, så att vi tillsammans kan ”växa oss starka”.

Sommarstugegäster Denna målgrupp befinner periodvis sig i vår kommun. Man skulle kunna förutsätta att många av denna målgrupp bor inom en 5-mils radie. Denna målgrupp är en svår grupp att nå då det ofta rör sig lite vid sidan om de vanliga turist- och kommuninvånareströmmarna. De läser sällan lokaltidningar och är heller inga frekventa användare av turistinformationsmaterial. Kanske är det möjligt att nå dessa via tv reklam under helger och semesterperioder.

Naturturister – Med naturturister menar vi: Svenskar - boende inom en 30-mils radie, utländska besökare – tillresta från bl.a. Holland, Tyskland, Danmark och i viss mån även England. Vi bör paketera mera och förbättra marknadsföringen mot målgrupper så som Active Family, Naturturisten och Dink´s och Whop´s. Vi bör även aktivt arbeta med information och utbud kring naturupplevelser. Inleda dialog med alla parter kring Vättern (fiskevårdsföreningar, privata markägare, Länsstyrelsen och Sveaskog). För att ha större möjlighet till utveckling av naturturismen kring skärgården, föreslås att man aktivt utreder ev. finansieringsmöjligheter till en förstudie och vidareutveckling av området. I och med att kommunen i dagsläget arbetar för tillgänglighet för alla bör även det tänket inkluderas i utvecklingen av naturturismen. Vårt gemensamma mål för framtiden måste vara att göra naturen mer tillgänglig för turisterna.

Mötesdeltagare / Affärsresenärer

Människor som kommer till vår kommun i tjänsten är en framtida målgrupp. Det finns stor möjlighet att dessa människor kommer tillbaka till oss, om deras erfarenhet och kunskaper om vad som finns att göra här, är goda. I den tilltänkta kunskaps- och kulturcentrum som planeras att byggas, finns en stor tillgång till nya och stora lokaler att konferera i, vilket är ett stort plus då vi i dagsläget inte har någon större lokal för fler än 275 gäster.

Målgruppsanalys

I den bifogade matrisen kan man konstatera att de olika målgrupperna inte har samma reseanledning. Utifrån denna aspekt måste vi rikta vår marknadsföring på rätt sätt till rätt målgrupp med rätt budskap.

Rollfördelning

Regionens roll

Regionförbundet i Örebro arbetar med att marknadsföra turismen i regionen på internationell marknad. En destinationsgrupp, med ansvariga för varje del av regionen, finns representerade. I denna grupp har man tillsammans med representant för regionförbundet bestämt genom regionala medel, marknadsföra vår region, utomlands via Visit Sweden AB's kanaler mot Holland, Tyskland, Danmark. Gemensamt har man beslutat att marknadsföra sig via varumärket "The heart of Sweden" och Visit Sweden AB's målgrupp "The natural playground", som är en målgrupp inriktad på naturupplevelser. I destinationsgruppen som har samlats kring turismen i regionen har man under hösten 2011 enats om att börja samarbeta mer för att få kunden att stanna en natt till i regionen. Turistbyråerna runt omkring måste bli bättre på att veta om varandra och varandras utbud. Gemensam rundresa med turistbyråpersonal kommer att ske under våren/sommaren 2012, då turistbyråerna får chansen att lära känna varandras områden. Under 2012 kommer alla turistbyråer i regionen att ha samma bokningssystem, där vi enkelt kan paketera varandras aktiviteter och paket och sälja det till kund via ett gemensamt bokningssystem, som skulle kunna liknas vid en regional bokningsplattform.

Turistbyråns & Kommunens roll

Askersunds- Turist & Evenemangsbyrå har öppet året om och är sedan 2011 en auktoriserad blå-gul turistbyrå enligt FörTurs (Föreningen Turism i Sverige) auktorisationskrav. Turistbyrån är en redovisningsenhet med kommunalt budgetanslag och har 2012 3,0 heltidsanställda samt dessutom 4 deltidsanställda säsongspersonal. Askersunds Turist- & Evenemangsbyråns uppdrag är att bedriva en väl fungerande

mottagningservice för kommuninvånare, turister och företag. Kommunens roll är att arbeta med strategisk planering och initiera samarbeten, kvalitetsutveckling samt paketering. 2011 bildades Turistrådet¹² som är turist- & evenemangsbyråns bollplank och genom detta råd har turistnäringen möjlighet att vara med och påverka det turistiska arbetet och inriktningen. På detta sätt ökar vi förståelsen för näringens specifika behov. Det är beslutat i turistrådet att kommunen inte ska äga och driva några projekt utan mer vara med som en samtalspart och överlåta projekt till näringen och istället sprida dessa projekt vidare via marknadsföringskanaler som turistbyrån besitter.

Näringens roll

Näringens roll är att aktivt bidra med sin kunskap, kompetens och engagemang för turismens utveckling. Även att aktivt delta i olika samarbeten för att underlätta sin egen samt hela näringens tillväxt i kommunen. De representanter som är utvalda att sitta med i turistrådet förväntas vara med på turistrådsmöten. Tillsammans med andra aktörer och med hjälp av turistbyrån paketera. Det är av största vikt att det genuina intresset som finns hos näringen för turismen idag fortsätter så att vi tillsammans kan bli ännu mer vinstgenererande i framtiden.

Hur går vi vidare?

Handlings- & marknadsplan

Denna turismstrategi bör förslagsvis kompletteras med en detaljerad handlings- och marknadsplan, där målgrupper rangordnas i vilken ordning de ska prioriteras och genom vilka kanaler vi bör väja för att nå ut till dessa. Turismstrategin är generellt översiktlig och kan ses som en vägvisare, i vilken riktning vi är på väg. Den kompletterande marknads- och handlingsplan revideras vartannat år men möjlighet finns att uppdatera den varje år. Denna marknads- och handlingsplan är mer specifik, mer målgruppsorienterad samt mer preciserad i detalj.

VARUMÄRKESARBETE

För att förstärka vår marknadsföring och vårt budskap gentemot kund så föreslås att ett framtida varumärkesarbete genomförs. Detta varumärkesarbete föreslås ske i samverkan med hela kommunen.

¹² Turistrådet bildades 2010 på initiativ av kommunen. Turistrådet representeras av: 2 politiker, 3 tjänstemän från kommunen, 2 representanter för föreningen Askersund i Centrum (AIC) och 4 representanter för Askersunds Turist Näringsförening (ATF). Detta råd sammankallas 1 gång/månaden.

TuristEkonomisk Mätning, TEM

För att i framtiden ha en värde­mätare på turismen i kommunen föreslås att kommunen investerar i en TEM (turistekonomisk mätning) Ett annat alternativ kan vara att göra mätningar t ex vartannat eller vart tredje år.

Framtida vision kring turismen i Askersunds kommun

Med hjälp av detta dokument kombinerat med marknads- och handlingsplanen så är vår målsättning att turismen de närmaste åren kommer att växa och få en starkare ställning och generar fler arbetstillfällen. Vår framtida vision är att gemensamt driva:

- * Turismfrågor i nära samarbete med varandra, (mellan kommunen, företagare, föreningar, utbildningar och andra organisationer.)
- * Genom god gemensam samverkan och gott värds­kap erbjuda upplevelser av hög kvalité.
- * Gemensamt arbeta för en hållbar turism tillgänglig för alla med tanke på miljö för kommande generationer.
- * Gemensamt aktivt verka för att besöksnäringens företag växer och blir fler.
- * Gemensamt arbete för att förlänga säsongen och generera mer intäkter.

Vi vet att tillsammans blir vi starka och kan växa och positionera oss – så utmaningen för oss alla blir att samarbeta och hjälpa varandra framåt!

Resan har med andra ord just startat – nu kör vi!

Denna turismstrategi är skriven av:

Malin Wistrand
Turiststrateg
Askersunds Turist- & Evenemangsbyrå

Bilaga 1. Målgruppsanalys