



BESÖKSNÄRINGSSTRATEGI Hylte kommun 2030

Besöksnäringstrategi

Hylte kommun 2030

INNEHÅLL

Inledning

Syfte och mål

SWOT analys

Omvärldsanalys

Nulägesanalys Hylte kommun

Förutsättningar och kärnvärden

Marknader och målgrupp

Hållbar destinationsutveckling i fokus

Woods of Halland

Inledning

Turismen är världens snabbast växande näring. Den globala tillväxten uppgår årligen till över 5 procent. I Sverige är den årliga omsättningen (före pandemin) ca 300 miljarder kronor. Turismens exportvärde ökar snabbare än Sveriges totala export. Det som talar för Sverige är unika platser för upplevelser året runt, rika natur- och kulturvärden och en attraktiv livsstil. Sverige är känt internationellt för jämlikhet och hållbarhet och listades nyligen som en av sex toppdestinationer i världen för hållbar turism.

Hylte kommun har goda förutsättningar att bli en del av denna utveckling. För att vi ska lyckas krävs det att vi har en strategi som är anpassad till våra förutsättningar och vi måste ta hänsyn till att vi är en del av Halland, Småland och Sverige. Besökaren bryr sig inte om administrativa gränser när de väljer vart de åker för att tillgodogöra sig en upplevelse.

En utmaning är att skapa en användbar strategi som är relevant för såväl kommunen som besöksnäringen samt att förhålla sig till andra befintliga strategier.

Syfte och mål med strategin

Syftet med strategin är att staka ut en gemensam inriktning som ska leda till ökad samverkan och samordning av resurser mot framtida gemensamma riktpunkter. Den långsiktiga målsättningen är att besöksnäringen ska vara en del av det långsiktiga arbetet med hållbar destinationsutveckling.

Hur och vad mäter vi?

SWOT analys

Styrkor

- Naturen
- Närheten (till varandra, kommunen, väg 26, kontinenten)
- Ökad synlighet och kompetens genom samarbetet inom Visithalland

Svagheter

- Saknar platsvarumärke
- Okänd/anonym
- Få ekonomiska- och personella resurser

Möjligheter

- Ny teknik – digitaliseringen (Hylteapp och en ny/utvecklad webbplats)
- Hylteleden – en regional cykelled
- Minidestinationer - Rydöbruk

Hot

- Politiska prioriteringar
- Pandemier
- Bristande företagsklimat

Omvärldsanalys

Under de senaste 60 åren har turismen ökat markant och är idag en av de snabbast växande ekonomiska sektorerna i världen. Idag överstiger den globala turismens omsättning till och med de globala volymerna för handel med olja, livsmedelsprodukter och bilar.

När människor förflyttar sig utanför sin ordinarie bostadsort uppstår oftast en nyfikenhet att lära sig eller upptäcka något nytt från andra människor och kulturer. *Förutom själva resan medför boende, måltider, aktiviteter och shopping att ekonomin utvecklas på den plats man besöker.*

OECD (Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling) pekar ut besöksnäringen som en strategiskt viktig ekonomisk sektor, *”Turism är en viktig drivkraft för ekonomisk tillväxt, globalt och lokalt. Sektorerna bidrar direkt med 4,4% av BNP, 6,9% av sysselsättningen och 21,5% av tjänste-exporten i OECD-länder i genomsnitt 2019, och fortsatt tillväxt ger verkliga möjligheter till hållbar och inkluderande utveckling. Emellertid behövs integrerad och framtidsinriktad politik för att säkerställa att denna tillväxt på ett bättre sätt ger fördelar för både människor, platser och företag”*

OECD trycker på tre avgörande områden som måste hanteras för att besöksnäringen ska utvecklas vidare;

- Turismens trender och viktiga politiska prioriteringar
- Förbereda besöksnäringens företag för den digitala framtiden
- Ompröva/ tänka om vad turistisk framgång innebär för en hållbar tillväxt. Besöksnäringen kommer att under lång tid vara en stor del av den växande tjänstekonomin, genom att generera inkomster, skapa arbetstillfällen, stimulera regional utveckling och stödja lokala samhällen

Effekter av Covid-19

Få företagsgrenar har drabbats så hårt av COVID-19 pandemin som turismsektorn. Internationell turism befaras förlora 5–7 års tillväxt och falla tillbaka till 2012–2014 års nivåer. Resandet beräknas ändå öka på sikt.

Vägen till *”det nya normala”* består av ett stort antal steg. Utvecklingen är beroende av vaccineringshastighet, lagar och regler inom respektive land, samarbeten över gränser kring bl. a vaccinpass. Återhämtningen förväntas gå olika fort i förhållande till marknad, segment och typer av resa.

Megaprocesser

Samhällets utveckling kommer att omvälvas av fyra megaprocesser de närmsta tio åren. De fyra processerna som följer är strategiskt viktiga för att öka turismens konkurrenskraft.

Biologiseringen accelererar, **Hållbarhetsfrågorna** fokuseras allt mer, **Digitaliseringen** fortsätter utvecklas i allt snabbare takt och **Disruptiv innovation** etableras allt starkare med ny affärslogik och nya värdekedjor (exempel på företag som har blivit framgångsrika med disruptiva idéer är Spotify, Netflix och Airbnb). Gemensamt för dessa är att de har gått in på befintliga marknader med nya affärsmodeller och på så sätt tagit stora marknadsandelar från befintliga aktörer.

Megatrender

Framtidens besökare söker upplevelser som berikar, har betydelse och skapar gemenskap. Resenärer kommer att ha lättare, och vara mer nyfikna att anpassa sig till ny teknik. I själva verket är den nya tekniken något som underlättar berikande upplevelser, skapar anknytning och gemenskap med andra.

Analog och digital utveckling

De senaste tio åren, sedan introduktionen av den första smartphonen, har det skett en mycket snabb utveckling i beteenden, förväntningar och önskningsar bland människor runt om i världen. Sannolikt får vi se en efterfrågan på fler digitala enheter som ger oss fler möjligheter till analoga upplevelser. Till exempel genom Augmented Reality (AR)/Virtual Reality (VR) upplevelser som är svåra att skilja från naturliga upplevelser. Samtidigt finns tecken på en önskan om digital detox - att vara *”offline”* - under sin semester. Förmodligen kommer vi få se en utveckling som går åt både analog och digital utveckling där människors önskan är att ta del av båda världarna.

Lyxsemestern omdefinieras

Undersökningar visar att 67 procent av lyxkonsumenter i bland annat USA och Storbritannien höll med om uttalandet att *”lyxvaror och tjänster handlar om att skilja sig från andra.”* Det finns också en ny dimension i att uppleva lyx - *där det kreativa, äventyrliga eller lugn och ro och harmoni är det ultimata målet.* Tillväxten av nya ekonomier som till exempel *”Gig-ekonomin”* och *”delningsekonomin”* fortsätter att omdefiniera människors förhållande till sin omvärld. Det leder i sin tur till nya förväntningar på arbete, liv och kultur. Behovet av att ha förmågan och bestämma över sitt egna liv och sociala engagemang ökar. De traditionella gränserna mellan arbete och fritid suddas ut allt mer.

Unika upplevelser

Att erbjuda upplevelser som är unika eller personifierade tillhör inte längre endast det som vanligtvis associeras med lyxsemester. Även den större massmarknaden ställer krav på anpassning när de fattar beslut om att resa. Marknaden har blivit allt mer konkurrenskraftig varför upplevelser som hanterar segment som demografi, ålder, intressen och typ av resa kommer att bli allt mer viktiga.

Konsumenterna vill inte ha "one size fits all". De vill ha tillgång till meningsfulla, unika och ovanliga upplevelser.

Betoning av det verkliga livet och offline upplevelser

En ökande efterfrågan på uppkoppling bör inte distrahera från det växande behovet av offline tid. Resenärer söker möjligheter att uppleva nya kulturer och få kontakt med människor i lokala samhällen på sätt som gör att de känner en viss portion av tillhörighet eller anknytning.

Visithalland

Besöksnäringen i Halland har utvecklats i snabb takt de senaste åren. Utvecklingen på prioriterade utländska marknader har stigit, Kattegattleden (cykel) och Hallandsleden (vandring) har etablerats och Halland tar plats som matdestination. Ambitionsnivån hos besöksnäringen har höjts och diskussioner kring framtida visioner har förts en längre tid och pågår fortfarande. Att påbörja en visionsdriven destinationsutveckling är en naturlig och ambitiös nästa fas som har förutsättningar att etablera Halland på såväl svensk, nordisk som europeisk marknad. Fokusområden är kust, mat, natur och kultur.

Tillsammans med Visithalland bedrivs press- och influencerresor, marknadsföringsinsatser och en webbplats www.visithalland.com. Vidare bedrivs för närvarande även projekt med Visithalland som projektägare; Hållbar utveckling av Naturturism 2020–2022, kompetens i Halland 2020-2022 samt Konstdestination Halland 2021-2022.

Appen **A Day in Halland** är en "på plats information" som erbjuder den Halländska besökaren upplevelser baserat på geografisk position eller vald kategori.

Det finns en kunskapsbank och informationswebb för besöksnäringens företag <https://foretag.visithalland.com/> här finns också en kalender som visar vilka aktiviteter som är aktuella för företagen.

Samarbete Smålands sjörike

Smålands sjörike utgörs av de fyra kommunerna Ljungby, Hylte, Gislaved och Värnamo. Arbetsgruppen inom Turism arbetar med att lyfta det befintliga turistiska utbudet kring sjön Bolmen. Främst genom digitala kampanjer och en fysisk karta. Men även genom samarbetet med *Lingonställen i Västra Småland*. En förening med över 80 medlemmar som ordnar en handfull rundor under året med fokus på mat, unika butiker, natur, kultur, hantverk och lokala aktiviteter.

Nulägesanalys - Hylte kommun

Hylte kommun saknar i dagsläget såväl platsvarumärke som en besöksnäringstrategi. Turismansvarig (75%) arbetar dock utifrån fokusområdena/nyckelorden **mat, natur och kultur** då Hyltes besöksmål går in under någon, alternativt flera av dessa områden.

Hylte har en etapp på Hallandsleden och arbetar tillsammans med Destination Halmstad med den regionala cykelleden Hylteleden.

Webbplatsen www.visithylte.se är en undersida till www.hylte.se och har därmed stora begränsningar när det gäller möjligheter till utveckling. De personella och ekonomiska resurserna är också för små för att möjliggöra ett större utvecklings- och löpande uppdateringsarbete kring webben. @visithylte finns även på Facebook och Instagram.

På årlig basis tas en broschyr och besökskarta fram. Broschyren är en ren intern produkt där Turismansvarig förser kommunikatör med texter och tillsammans tar de fram passande bilder. Den översätts även till engelska och tyska. Besökskartan tas fram i samverkan med en lokal förening; *Nissastigsdyller*.

Turistinformation

Fysisk turistinformation får Hyltebesökaren året runt på Hylte kommuns Kontaktcenter. Under sommaren även på Gekås Turistbyrå, Sunnaryds Infopoint och i Unnaryd. Företagen är också duktiga på att informera sina besökare vad som finns att uppleva i Hyltebygden. Broschyror och kartor körs även ut till dom som önskar.

USP (Unique Selling Point – unikt för en plats som konkurrenter saknar)

Det som är helt unikt för Hylte är **Svampen**. Elias Fries som namngav svamparna bodde och verkade i Femsjö och idag finns det ett museum och motionsleder i Fries fotspår.

Ska några företag lyftas om unika i Hylte blir det i första hand **Knystaforsen** och **Stedsans Farm & Restaurant**. Dessa företag har skapat unika upplevelser med hjälp av platsens förutsättningar och ett starkt hållbarhetsfokus. Dessa företag är också de som rönt stort intresse på den internationella marknaden och inom mathantverk.

Festivalen **Into the Woods** bör även klassas också som en USP. Med sitt natur- och hållbarhetsfokus är den unik i sitt slag. Festivalen har ett helt nytt koncept. Ett tre kilometer stort skogsområde där besökaren anknyter till naturen och de människor man möter.

Festivalen bygger på besökarnas medskapande. Det pågår en rad olika projekt, kurser i hantverk och naturaktiviteter samt musik, drop-in workshops, aktiviteter, yoga, skogsbad och under en stor del av festivalen tar gästerna egna projektinitiativ. Vissa har byggt en flytande bastu och andra håller bonadsmålning- och författarkurs. Maten kommer från lokala aktörer och gästerna tar själva med tallrik och bestick för att det ska vara hållbart.

Hylte Konst- och hantverksrunda

En årlig aktivitet som sker under hela påskhelgen och även inkluderar en vernissage/utställning på Forum. Aktiviteten är inte unik, men drar folk från hela södra Sverige och har ett brett utbud, håller en hög nivå och sker i samverkan mellan Hyltes konst- och hantverkare (cirka ett 30-tal) och har stor potential att växa och utvecklas.

Referensgrupp Besöksnäring

Ett antal engagerade besöksnäringföretag ingår i en referensgrupp. I denna gruppering förs dialog och förslag till förbättringar. Exempel kan vara att företagen önskade ett samarbete med en lokal

karta istället för med ett kartföretag. Det är också ett forum för Turismansvarig att föra dialog kring förändringar, senast när det gällde att ersätta aktiviteten *Turista Hemma* med medverkan i *Lingonställen i Västra Småland*. Näringslivsansvarig från Hylte kommun deltar vid dessa möten.

Förutsättningar och kärnvärden

Förutsättningarna är trygg småländsk vildmark med mycket god tillgänglighet för stora målgrupper.

Äkthet

En äkta, hållbar och genuin upplevelse av småländsk mat, natur och kultur

Omtanke

Vi bryr oss om besökaren = värdskap i världsklass

Naturnärhet

Den trygga småländska sjörika naturen

Kontrasterna

Fine dining eller pizza? Hotell eller tält? Njut av ett stilla sjöbad eller vandra Hallandleden? Här finns något för alla.

Marknader och målgrupp

Hyltebesökaren definieras idag enligt följande (baserat på Visitswedens målgrupper och segment):

Aktiva naturälskare

Aktiva naturälskare vill uppleva den svenska naturen och njuta av lugnet och stillheten. De vill vara fysiskt aktiva, älskar att vara utomhus och vill känna frihet och slippa rutiner.

Nyfikna upptäckare

Nyfikna upptäckare är mycket intresserade av att lära känna Sverige på ett djupare plan. De vill lära sig om vår kultur och livsstil, smaka svensk mat och dryck samt uppleva svenska traditioner.

Vardagsmitande livsnjutare

Vardagsmitande 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, liksom att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med dem man reser med.

Geografiska

Sverige, de nordiska länderna och norra Europa.

Demografiska

Från 18 år och uppåt. Utbildning och inkomst har ingen betydelse. Värderingar och intresse styr.

Beteende

Ofta digitala. Vistas gärna i naturen. Söker matupplevelser. Vill känna gemenskap och frihet. En del är kreativa och lärande.

Psykografiska

Ofta hållbarhetsmedvetna; ekonomiskt, socialt och ekologiskt. Vill uppleva det genuina och vara delaktiga.

Hyltebesökaren i siffror

- 21 % är utländska besökare
- 62 % är par
- Bil är vanligaste färdmedlet
- 70 % har varit i Hylte fler än 5 gånger
- 51 % av besökarna övernattar
 - 56 % av dessa bor på camping eller ställplats
 - Släkt och vänner samt egen stuga står för 34 % boendet.
- Allmän semesterresa samt hälsa på släkt och vänner är den vanligaste besöksanledningen.
- Den vanligaste aktiviteten är:
 - matupplevelser (42 %)
 - sola och bada i insjö (37 %)
 - att se och uppleva naturen på egen hand (32 %)

Källa: Gästundersökning Visithalland 2016

Marknadsföring

De besöksmål som är ”värda en resa över kommungränserna” synliggörs på www.visithalland.com och i appen *A Day in Halland* samt mathantverkare har möjlighet att delta i kampanjen *Skördetid i Halland*. Synlighet i Hallands kampanjer sker utifrån fokusområden och målgrupp. Hyltes utbud marknadsförs också i kampanjer under Smålands sjörikes flagg – främst i sociala medier. De företag som valt att gå med i samarbetet *Lingonställen i västra Småland* synliggörs i de kampanjer som sker i samband med dessa rundor.

Lokalt finns www.visithylte.se och @visithylte i sociala medier. Broschyren Visithylte har en bra spridning i närliggande kommuner. Lokala kampanjer sker även i sociala medier och via viss annonsering.

I juni 2020 gick Hylte med i *Naturkartan* som finns både som app och webbplats. Naturkartan fokuserar på friluftsliv och naturområden.

Hållbar destinationsutveckling i fokus

Målet är att Hylte ska förknippas med en plats där det är enkelt att uppleva en *trygg* vildmark på ett hållbart sätt. Vidare ska det vara nära och enkelt att ta sig hit.

Hyltebygden ska vara det självklara besöksmålet i Halland för en hållbar naturnära upplevelse och en plats dit man vill återvända. Här ska det vara enkelt att vara sig själv.

Varför ska vi arbeta med hållbar destinationsutveckling?

Det primära syftet är att skapa en hållbar tillväxt samt att stärka den lokala stoltheten och identiteten, vilket ger såväl trygghet som framtidstro.

Kommunen gör det tillsammans med lokala aktörer (företag/föreningar/ideella drivkrafter) vilket skapar delaktighet.

Hyltemodellen/metoden

Det sekundära syftet är att initialt arbeta fram en metod för att skapa delaktighet i arbetet med att lyfta fram/skapa minidestinationer. Metoden/modellen bidrar till att säkerställa en hållbar och långsiktig utveckling av Hylte kommun som plats.

Vad ska vi göra?

Genom samverkan synliggöra och lyfta hållbara minidestinationer samt dess besöksmål och evenemang

Hur gör vi det och vilka gör det?

Hylte kommun tillsammans med lokala företag, föreningar och ideella drivkrafter

När och var börjar vi?

Under 2022 börjar vi att arbeta med Rydöbruk för att se på möjligheten att skapa en minidestination

På sikt marknadsföra Hylte i kluster; **Minidestinationer**

Att utveckla en kommun till en mer attraktiv plats gynnar inte bara besökare och besöksnäring. Det gynnar även inflyttning och övrigt näringsliv.

”Platser som människor vill besöka – där vill också människor bo och verka”

[Woods of Halland](#)

Forest Tribe och Nordic Surfers har i samband med, och med erfarenheter från det Hållbara evenemanget *Into the Woods* genomfört en förstudie som lett fram till en konceptidé inom Hållbar destinationsutveckling – *Woods of Halland*. Hylte kommun avser att använda detta som en övergripande strategi. Arbetet med minidestinationer kan enkelt kopplas på och marknadsföras i kluster under *Woods of Halland*.

Planen bygger på det identifierade behovet av ett sammanhållande kommunikativt koncept av befintligt utbud. En annan slutsats är att det bör bygga på allemansrätten som en konkurrensfördel gentemot internationella besökare.

Genomförande

Förstudien har utgått ifrån en övergripande idé som arbetats fram och utvecklats med inspiration av konceptet *Into the Woods* när det gäller innehåll, värderingar och organisationsmodell.

Under förstudieperioden gjordes en grundlig research av olika natursköna platser i Hylte kommun. Metoden var att inventera kartor, vandringsleder, naturområden och söka upp aktörer inom mat, kultur och befintliga besöksmål. Dessutom har samtal förts med lokalinvånare på relevanta platser.

Denna undersökning visar att Hylte har ett överflöd av spännande, besöksvärda mål. Nya reseanledningar kan därför skapas på ett effektivt, estetiskt och spännande sätt genom att synliggöra, paketera och aktivera delar av det utbud som redan finns. Få besöksmål i Hylte är tillräckligt starka i sig och det är för många företag en utmaning att nå fram till nya målgrupper. Med rätt profil och kommunikation i kombination med strategiskt planerade aktiviteter, kan Hylte bli ETT resmål.

Ett resultat av förstudien är en utvecklad konceptidé med namnet *Woods of Halland*. Idén bygger på att attrahera kommunens målgrupp utifrån ett nytt sammanhållande narrativ som är kommunikativt attraktivt. Visionen är att besökare på ett lätt och spännande sätt ska få tillgång till ett urval av Hyltes utbud från ett nytt perspektiv.

Omvärldsanalys inom området *regenerativ hållbarhet* pekar på att detta tema har gott om innehåll som kan matchas mot initiativ som redan pågår i kommunen. Med regenerativ hållbarhet menas i detta sammanhang processer som designas för att samverka med viktiga ekosystemfunktioner. Ett exempel på en sådan process är kolinlagring i marken genom jord- och skogsbruk. Genom att fokusera på detta tema kommer Hylte som besöksmål inom de närmaste åren att kunna möta en ökad efterfrågan inom hållbar turism. Denna profilering medför positiva effekter på många olika plan

och bidrar framför allt till en *hållbar destinationsutveckling*. Bedömningen är att det gynnar det lokala näringslivet och kommunen i stort med en vass profil som lockar besökare som vill kunna åka på semester/äventyr med gott samvete då de aktiviteter och den konsumtion som erbjuds syftar till att vara ekosystemsmart och miljöpositiv.

Samtal med fokusgrupper har genomförts för att identifiera kärnan i en *Woods of Halland*-upplevelse (the Unique Selling Point). Dessa indikerar på en efterfrågan av sociala mötesplatser i naturmiljö (s.k. Vibe Space) med möjlighet för *lead users* att kunna delta i skapandet av de gemensamma upplevelserna. Sinnebilden för dessa sociala mötesplatser är den värmande gemenskapen runt lägerelden.

Olika prototyp-event har genomförts där modeller för sammankomster och tekniska lösningar för att bygga upp temporära och semi-permanenta mötesplatser off-grid testats. Innovativ teknik som t.ex. mobila solpanelsanläggningar, biokolsbrännare och mikrober för snabbare nerbrytning av organiskt avfall testades. Målet har varit att hitta de smartaste lösningarna för att kunna ta hand om grundläggande områden off-grid, så som sanitet, hygien, källsortering, väderskydd, belysning och logistik kring närproducerad mat. Resultatet av dessa tester är en *best practice* kring att på ett enkelt, flexibelt och effektivt sätt kunna etablera en grundläggande infrastruktur för regenerativt hållbara möten i naturmiljö.

Uppfyllande av syfte och mål

Syftet att skapa förutsättningar för att konceptet *Into the Woods* ska kunna utvecklas till att omfatta en större del av Hylte kommun under en längre tidsperiod och bidra till ökad attraktivitet har uppfyllts.

Målet att skapa förutsättningar för en förlängd högsäsong genom utveckling av nya reseanledningar har uppnåtts. Genom att kommunicera utifrån det nya konceptet *Woods of Halland* kan den attraktiva natur och kulturmiljö samt de aktörer inom kultur, hantverk, mat och upplevelse som redan verkar i kommunen lyftas fram i ett nytt sammanhang och dra nytta av en gemensam satsning.

Förstudien har visat att aktörer i andra kommuner än Hylte (t.ex. Simlångsdalen i Halmstad kommun) är intresserade av att ingå i denna plattform.

Indikator	Mål	Resultat
Besökta platser	40	42
Prototyp-event	15	15
Aktörer	50	43

Framtid

Vi ser goda förutsättningar för att *Woods of Halland* kan bli Hylte kommuns långsiktiga besöksnäringstrategi. Konceptet har ur ett regionalt perspektiv en potential att bredda utbudet för besökare till den halländska kusten genom att erbjuda ett komplement till miljöerna och aktiviteterna kring hav och strand.

Woods of Halland kan bli ett ledande exempel på hållbar destinationsutveckling genom att ligga i framkant kring regenerativa design-lösningar.

Vi ser goda förutsättningar för att *Woods of Halland* kan bli Hylte kommuns långsiktiga besöksnäringstrategi. Konceptet har ur ett regionalt perspektiv en potential att bredda utbudet för besökare till den halländska kusten genom att erbjuda ett komplement till miljöerna och aktiviteterna kring hav och strand.

Hållbarhet

Hållbarhet handlar till stor del om att hitta former där våra mänskliga aktiviteter idag inte äventyrar kommande generationers livskvalitet. Fokuset på hållbarhetsarbetet i organisationer i vår postindustriella era har till stor del handlat om att minska negativa skadeverkningar på omgivningen. En utvecklad förståelse av detta samband mellan mänskliga och naturliga system erbjuder också möjligheten att skifta fokus mot att maximera miljömässiga värdeökningar. Det kallas för regenerativ design. Fokus i denna metod är potentialen för en plats. En plats med problem har också stor potential. Ett exempel är från Tjernobyl där man ser att vissa växter och svampar bryter ner radioaktiva ämnen. Således är det genom att främja dessa arter (och låta dem göra jobbet) som området regenereras i en högre takt.

Det mest långsiktigt effektiva är att designa mänskliga system så att det samverkar med andra naturliga system. Detta är en naturlig förlängning av allemansrätten och kärnan i hållbarhetstänkandet kring *Woods of Halland*.

Säsongsförlängning

Hylte kommun är en liten glesbygdskommun som i många avseenden har helt andra förutsättningar än övriga kommuner i Halland att skapa nya reseanledningar. Ett tydligt resultat av förstudien är att en satsning på besöksnäringen i Hylte först och främst bör handla om att just skapa en profil/ett koncept som sätter Hylte på kartan och ökar attraktiviteten för kommunens målgrupp såväl under som utanför aktuell högsäsong. Detta blir då till en plattform som företag, organisationer och kulturaktörer successivt kan ansluta till.

För att bidra till att utveckla Hylte utanför ordinarie högsäsong utformas *Woods of Halland* för att attrahera en internationell målgrupp. En stor del av de många tyska, holländska och danska turister som redan besöker Hyltes skogar är här i slutet av augusti och början av december då semesterveckor och resvanor skiljer sig från de svenska besökarnas.

Genom plattformen *Woods of Halland* kommer aktörer i besöksnäringen tillsammans att kan erbjuda aktivitetskoncept som ligger i perioder med lägre beläggning.