



HANDLINGSPLAN FÖR BESÖKSNÄRINGEN I BOHUSLÄN

november 2014

INNEHÅLL

| | |
|---|-----------|
| Inledning | 3 |
| <i>Principerna för handlingsplanen</i> | |
| <i>Målsättningar</i> | |
| <i>Rapportens disposition</i> | |
| Turistrådets ansvar och åtaganden | 5 |
| <i>Processleda hållbar och marknadsstyrd produktutveckling</i> | |
| <i>Arbeta med övergripande affärsutveckling för Bohuslän</i> | |
| <i>Marknadsföra hela regionen internationellt och i Sverige</i> | |
| <i>Marknads- och trendanalyser, statistik, kunskapsöverföring</i> | |
| <i>Digital infrastruktur</i> | |
| <i>Uppföljning och uppdatering av handlingsplanen</i> | |
| Kommunernas ansvar och åtaganden | 10 |
| <i>Arbeta förutsättningsskapande och undanröja hinder för tillväxt</i> | |
| <i>Säkerställa infrastruktur och långsiktig planering</i> | |
| <i>Bidra till marknadsföringen</i> | |
| Turistorganisationernas/Besöksnäringens ansvar och åtaganden | 16 |
| <i>Tätt samarbete med Turistrådet, företagen och kommunen</i> | |
| <i>Företagsutveckling</i> | |
| <i>Stöd i Turistrådets produktutveckling</i> | |
| <i>Turistinformation, tex via webb och mottagning</i> | |
| <i>Stöd till lokala evenemang</i> | |
| Rekommendationer - Företagens ansvar och åtaganden | 20 |
| <i>Utveckla och leverera kvalitets- och hållbarhetssäkrade produkter/tjänster till kund</i> | |
| <i>Erbjuda ett lokalt värdskap för destinationen</i> | |
| <i>Marknadsföring av den egna verksamheten</i> | |
| <i>Stärka bilden av varumärket Bohuslän</i> | |
| Bilagor: | |
| Gemensam avsiktsförklaring | 24 |
| Definition av "Besöksnäring" | 26 |

INLEDNING

Under år 2013 inleddes diskussioner bland förtroendevalda från Bohusläns kommuner om förutsättningarna för att fatta beslut om en gemensam avsiktsförklaring för besöksnäringen i Bohuslän. Utgångspunkten var att samtliga kommuner vill och kan ställa sig bakom en gemensam strategi för offentlig samverkan kring besöksnäringen. Politiker från samtliga kommuner i Bohuslän och över partigränserna undertecknade den 8 april år 2014 denna avsiktsförklaring för utvecklingen av besöksnäringen. Avsiktsförklaringen innebär ett helhetsgrepp för att utveckla Bohusläns besöksnäring vilket innefattar ett ställningstagande kring viktiga områden gällande planering och infrastruktur, affärs- och företagsutveckling samt kommunikation och marknadsföring (se bilaga). En av punkterna i avsiktsförklaringen är att ta fram en handlingsplan för att förverkliga ställningstagandena och denna plan presenteras i följande dokument.

En viktig möjliggörare för arbetet med Bohusläns utveckling inom besöksnäringen har varit deltagandet i projektet Hållbar destinationsutveckling. Mellan åren 2012 och 2015 har fem utvalda destinationer stöd från Tillväxtverket för att stärka och utveckla sig på den internationella marknaden. Turistrådet har inom denna ram drivit projektet Bohuslän på export tillsammans med alla kommuner vilket bland annat lett till ovan nämnda avsiktsförklaring.

Inom ramen för projektet Bohuslän på export har de aktörer som är relaterade till, och som utgör destinationen Bohuslän, samlats och enats kring att skapa en gemensam värdegrund som bland annat utgör plattformen för varumärket Bohuslän. Syftet med att utveckla varumärket Bohuslän har varit att synliggöra det geografiska området som ett attraktivt och sammanhållet besöksmål för svenska och utländska besökare. I arbetet med att utveckla och stärka varumärket Bohuslän har tre profilbärare valts ut, vilka utgörs av skärgården, människorna och skaldjuren. De ringar in och definierar regionens karaktär och personlighet. Utöver profilbärarna har tre fokusområden som anger destinationens reseanledningar utsetts, vilka utgörs av temaområdena måltid, outdoor och kultur.

Tydlighet och enhetlighet är väsentligt för att bygga varumärket Bohuslän. Utgångspunkten är att när alla aktörer arbetar med samma formel skapas produkter och upplevelser som underlättar för de utvalda målgrupperna att känna igen och välja Bohuslän. Att samverka och att ta ett gemensamt ansvar för att bidra till varumärkesarbetet är en förutsättning och en nyckel till framgång, då det är alla aktörers tillgång.

Sedan avsiktsförklaringen signerades har Västsvenska Turistrådet (nedan kallat Turistrådet) fört samtal med inblandade aktörer i besöksnäringen i Bohuslän. Under september/oktober 2014 genomfördes möten med berörda aktörer. Baserat på dessa möten har denna handlingsplan formulerats. Planen är upplagd efter principen att ansvar och åtaganden specificeras för respektive aktörsgrupp: Turistrådet, Kommunerna, Lokala turistorganisationerna och Företagen. Grundtanken är att en rollfördelning och ett gemensamt ansvarstagande gynnar hela Bohuslän. Det samlade insatserna från kommuner, företag, turistorganisationer och Turistrådet som beskrivs i handlingsplanen utgör destinationsutveckling. Insatserna skall leda till att öka destinationen Bohusläns konkurenskraft nationellt och internationellt.

Principerna för handlingsplanen

Handlingsplanen tar sin utgångspunkt i några viktiga principer. För att Bohuslän ska lyckas med den önskade utvecklingen av besöksnäringen är det avgörande att detta sker i samverkan mellan kommuner, turistorganisationer, Turistrådet och besöksnäringens företag. Utvecklingen är inte baserad på något gemensamt finansierat projekt utan utgår från tanken att respektive part tar ansvar för sina egna områden och att handlingarna till viss del är koordinerade i handlingsplanen. Fokus i handlingsplanen ligger på det som ska förändras och effektiviseras snarare än på att beskriva allt som redan görs av aktörerna på området.

Handlingsplanen tar sin utgångspunkt i gästens perspektiv och inkluderar samtliga aspekter av hållbarhet (ekonomisk, miljömässig och social).

Målsättningar

Den gemensamma avsiktsförklaringen för Bohuslän har satt upp följande mål för arbetet:

- Öka det ekonomiska värdet av besöksnäringen
- Skapa ökad lönsamhet för företagen
- Skapa ökad sysselsättning

För att nå dessa mål krävs både ökade volymer utanför högsäsong och högre konsumtion per besökare och syftet med handlingsplanen är att visa vägen mot uppfyllandet av de satta målen.

Rapportens disposition

I handlingsplanens olika kapitel görs beskrivningar av respektive aktörs ansvar och åtaganden i arbetet inom avsiktsförklaringens områden. Eftersom varje kapitel är tänkt att vid behov även fungera för sig själv förekommer en del upprepningar mellan kapitlen. Kapitel 2 handlar om Turistrådet, kapitel 3 om kommunerna, kapitel 4 om de lokala turistorganisationerna och kapitel 5 beskriver hur de företag som vill vara en aktiv del i destinationens utveckling kan agera. Som en bilaga till handlingsplanen finns även själva avsiktsförklaringen.

TURISTRÅDETS ANSVAR OCH ÅTAGANDEN

Turistrådet verkar för besöksnäringens utveckling i hela Västra Götaland, i detta dokument beskrivs dock rollen och ansvaret endast i relation till Bohuslän. I utvecklingsarbetet är det Turistrådets uppgift att vara en kompetensresurs och en ledande part vid marknadskommunikationen för området samt att samarbeta med, och vara ett stöd för, näringsliv och övriga offentliga aktörer vid till exempel affärs- och produktutveckling.

Processleda hållbar och marknadsstyrd produktutveckling

Turistrådet ansvarar för att på ett övergripande plan processleda arbetet med att utveckla hållbara produkter för destinationen samt för att kontinuerligt utveckla och anpassa lämpliga affärsmodeller för exempelvis exportmognad av företag och destination. Att utveckla konkurrenskraftiga produkter av hög kvalitet med fokus på hållbarhet är avgörande för en destinations framgång. I destinationsutvecklingen är det därför nödvändigt med konkret utveckling av efterfrågestyrda produkter som kan erbjuda besökare attraktiva reseanledningar.

Tillsätta två produktutvecklartjänster på halvtid specifikt för Bohuslän

För att stärka Bohusläns reseanledningar och för att främja varumärket Bohuslän behövs fler säljbara och exportmogna produkter med utgångspunkt i fokusområdena. Genom att intensifiera arbetet med att skapa produkter som efterfrågas på marknaden kan samtliga aktörer komma att gynnas och kopplas närmare varandra och tillsammans bidra till att Bohusläns erbjudande blir både brett och tydligt. Produktutvecklingen ska resultera i säljbara produkter som är färdiga att leverera till kunderna.

Turistrådet åtar sig att tillsätta resurser motsvarande två halvtidstjänster för produktutvecklare som specifikt arbetar med utvecklingen inom Bohuslän. Genom en central placering drar produktutvecklarna effektivt nytta av de modeller för produkt- och affärsutveckling och t.ex. de marknadsanalyser som Turistrådet utarbetat sedan tidigare.

Arbeta med övergripande affärsutveckling för Bohuslän

Turistrådets ansvar för affärsutvecklingen av Bohuslän ligger främst på ett strategiskt och destinationsövergripande plan.

Genom att genomföra strategiska satsningar kan Turistrådet bidra till att fler företag som har vilja och potential att utvecklas involveras i arbetet med fokusområdena. De strategiska satsningarna kan bestå i att synliggöra fokusområdena för företagen och visa på fördelarna med att skapa paket och produkter relaterade till dessa. Satsningarna kan även innefatta att företagen erbjuds verktyg och stöd för en kvalitetssäkrad och hållbar utveckling som utgår från tanken om att ingå i, och gemensamt utveckla, ett större destinationserbjudande.

Tillsätta en affärsutvecklartjänst på halvtid med fokus på framtidens besöksservice

Besökarnas krav på tillgänglig information under själva besöket har förändrats. Det hänger bland annat ihop med förändrade resemönster och med de nya möjligheter som de digitala medierna erbjuder. För att utveckla hela destinationen Bohuslän behöver besökaren kunna erbjudas turistinformation för hela destinationen på den anläggning där han eller hon befinner sig. Mycket tyder på att det vore önskvärt att förskjuta ansvaret från de lokala turistbyråerna som främsta kommunikationskanal gentemot lokala besökare till olika former av mer decentraliserad kommunikation/service via t.ex. besöksserviceplatser eller info-points eller via digitala plattformar. Det kan även vara aktuellt att testa mobila serviceplatser där utbildad personal tar sig till de platser där besökarna finns just då (till exempel vid olika evenemang).

Ökad kunskap om lokalt värdskap kan innebära att besöksnäringens företag i större utsträckning ger information och tips till besökarna om vad som finns att göra under besöket vilket genererar ett större mervärde. Detta bidrar också till att besökare kan få information om för dem okända attraktioner som området har att erbjuda, vilket kan leda till att gästen planerar ett nytt besök för att utforska det som inte hanns med. Att uppmuntra gästen till att utforska området och delta i aktiviteter bidrar också till att öka turismomsättningen i hela området och hos andra aktörer.

Utformning och innehåll för besöksserviceplatserna behöver samordnas och vara i enlighet med varumärkesplattformen. Dessa behöver även kvalitetssäkras och det kan behövas kompetensutveckling både kring bemötande och kring kommunens övriga service eller kring destinationskännedom vad gäller t.ex. omkringliggande kommuner.

Både former och ansvarsfördelningen kring detta är något som behöver utvecklas vidare och Turistrådet har därför för avsikt att förlänga den affärsutvecklartjänst som ansvarar för framtidens besöksservice.

Anordna årliga värds kapsutbildningar för branschen

Ett gott värds kap inrymmer bland annat begrepp som service, bemötande, kvalitet och gästfrihet. Alla aktörer och individer måste ta ansvar för att gemensamt få gästerna att känna sig välkomna. Den största delen av mötet ligger dock vanligen inom ramen för företagets leverans av produkter och tjänster.

För att skapa så goda förutsättningar som möjligt för ett enhetligt, professionellt och samordnat värds kap på hela destinationen behövs ökad kompetens inom värds kap, ökad förståelse för gästen och en god förmåga att skapa goda möten. För att främja gott värds kap behöver branschens aktörer få tillgång till kunskap och verktyg och Turistrådet avser erbjuda detta genom att arrangera årliga värds kapsutbildningar.

Aktivt delta i befintliga företagsgrupperingar

t.ex. Storhotellgruppen och eventuellt verka för att nya bildas, t. ex. för aktivitetsföretag

Besöksnäringen i Bohuslän är beroende av samverkan mellan näringens aktörer för att tillsammans skapa och utveckla destinationen. Det är viktigt att skapa kombinationer av attraktioner och upplevelser som väcker intresse och skapar reseanledningar varför evenemang och paketering är centrala beståndsdelar i detta arbete. Företagen inom besöksnäringen utgörs av en stor bredd aktörer med olika förutsättningar. Vanligen är det endast de större företagen som har möjligheter att avsätta tillräckliga resurser för exempelvis kontinuerlig affärsutveckling. Genom att gå ihop i olika företagsgrupperingar finns möjligheter för företagen att stötta varandra i den fortsatta utvecklingen och det är viktigt att Turistrådet stöttar dessa för att tillsammans verka för att skapa och upprätthålla produkter och reseanledningar. Turistrådet kan bidra med att kombinera kunskapen om marknadens efterfrågan på aktiviteter med kunskapen om samverkan kring paketering och på så sätt verka för att aktiviteter och produkter relaterade till Bohusläns fokusområden skapas.

Marknadsföra hela regionen internationellt och i Sverige

Bohuslän är redan idag en stark destination på den inhemska marknaden men den stora tillväxtpotentialen inför framtiden finns i en ökad kännedom på de utländska marknaderna. För att bli synlig på marknaderna utanför Sverige, där kännedomen om Bohuslän ofta är mycket låg, krävs kraftfulla och fokuserade satsningar och kontinuerlig närvaro. För att lyckas krävs det att Turistrådet som samlande aktör bedriver den samordnade marknadsföringen av Bohuslän i egna kampanjer och i samverkan med VisitSweden.

Använda varumärkesplattformen för Bohuslän i all marknadsföring av området

För att lyckas med den gemensamma uppbyggnaden av varumärket är det av vikt att även Turistrådet använder plattformen i all marknadsföring av Bohuslän för att tydliggöra det valda budskapet och hjälpa de potentiella besökarna att känna igen och välja Bohuslän. Detta bygger kännedomen och stärker det gemensamma varumärket på sikt.

Tillsätta en marknadskoordinatortjänst på halvtid specifikt för Bohuslän

Att marknadsföra en destination kräver samordning, konsekvens och kunskap. Som ett stöd till alla övriga aktörer kring att arbeta med den gemensamma varumärkesplattformen och internationell kommunikation avser Turistrådet att tillsätta en marknadskoordinator specifikt för Bohuslän. Marknadskoordinatören har en viktig roll att fylla för samordning av Bohuslän-kampanjer såväl i Sverige som på utländska marknader.

Kommunikationen av Bohuslän sker av samtliga parter inom destinationen. En marknadskoordinator blir ett samordnande stöd och en kontaktpunkt för de aktörer som har frågor kring grafisk profil, marknadskanaler, kampanjer och allt annat som faller inom ramen för det gemensamma varumärket och marknads kommunikationen.

Marknads- och trendanalyser, statistik, kunskapsöverföring

Turistrådet arbetar kontinuerligt med att samla in, analysera och sammanställa information om trender och efterfrågan på olika marknader. En aktuell kunskap om målgrupper såväl som marknader är en förutsättning för att företagen ska ligga rätt i produktutveckling, försäljning och inte minst i kundmötet.

Undersökningar, statistik och omvärldsbevakningar är centrala hjälpmedel i processen att fatta rätt beslut avseende tillexempel marknadsföring eller strategiska investeringar för att utveckla företaget. Kunskaperna behöver kontinuerligt uppdateras för att vara anpassade till en snabbföränderlig värld. De flesta företag inom besöksnäringen har dock mycket små möjligheter att göra dessa analyser själva och är därför beroende av att aktörer som Turistrådet kan förmedla nödvändiga kunskaper till dem.

Kontinuerligt förse branschen med statistik, trender och omvärldsanalys

Genom djupgående kunskap om marknader, målgrupper och omvärld förser Turistrådet Bohusläns aktörer med delar av det som krävs för att nå exportmognad. Informationen ska finnas mer lättillgänglig och kommuniceras ut till

kommuner och lokala turistorganisationer i Bohuslän likväl som till de företag och organisationer som verkar inom besöksnäringen genom rapporter, hemsidan, kunskapsseminarier och till exempel vid konkret produktutvecklingsarbete i nätverk eller andra typer av möten. Nya former för kunskapsförmedling via till exempel digitala medier bör också utvecklas vidare.

Digital infrastruktur

Internet har bidragit till att förändra på vilka sätt potentiella besökare söker information om intressanta resmål och aktiviteter samt hur de bokar och betalar resan. Detta ställer högre krav på att webbplattformarna har uppdaterad och korrekt översatt information och att de är lättillgängliga och väl fungerande. Utvecklingen inom branschen går också mot att de digitala teknikerna blir allt viktigare även vid själva besöket t.ex. genom tjänster som adderar värde till upplevelsen på plats, t.ex. genom guidning i mobilen.

Utveckla webbplattformen för www.vastsverige.com

Webbplattformen www.vastsverige.com är den officiella hemsidan för besöksnäringen i Västsverige och genom undersidor därmed också för Bohuslän. Här har besökare möjlighet att söka information utifrån sitt intresseområde och boka boende, paket och aktiviteter online. Webbplattformen och dess användarvänlighet är därför avgörande för en god marknadsföring av Bohuslän och dess aktörer och den behöver utvecklas för att även fungera bra för mobila användare.

Tillsätta en webbredaktörstjänst på halvtid specifikt för Bohuslän

För att säkerställa att de delar av [vastsverige.com](http://www.vastsverige.com) som berör Bohuslän kontinuerligt uppdateras och är anpassade efter marknadens efterfrågan kommer Turistrådet att tillsätta en webbredaktörstjänst specifikt för detta. Webbredaktören ska fungera som en kanal mellan webbplatsen, de lokala turistorganisationerna och de enskilda företagen samt verka för att sidan upplevs som attraktiv och informativ. Redaktören har även ett redaktionsråd till sin hjälp.

Uppföljning och uppdatering av handlingsplanen

För att säkerställa att arbetet med handlingsplanen fortskrider och hela tiden är aktuellt tar Turistrådet ansvar för att planen följs upp och uppdateras.

Kontinuerlig uppdatering av handlingsplanen

För att handlingsplanen skall fortsätta vara relevant och bidra till ett effektivt utvecklingsarbete åtar Turistrådet sig att kontinuerligt genomföra uppdateringar av den i samråd med de berörda aktörerna. I samband med uppdateringarna kan om så bedöms vara gynnsamt även en utvärdering genomföras i syfte att fånga upp lärdomar och resultat från arbetet.

KOMMUNERNAS ANSVAR OCH ÅTAGANDEN

Svenska kommuner har vanligen någon form av turistisk verksamhet. En majoritet av dem har organiserat denna som en del av den kommunala förvaltningen men olika former av mer fristående arrangemang i form av bolag, stiftelser eller föreningar förekommer också. Detta hänger delvis ihop med vad själva verksamheten innebär. Vanliga aktiviteter är information till turister och kommuninvånare, marknadsföring av kommunen/destinationen, långsiktig utveckling av destinationen, försäljning och bokning inom, och ibland utom kommunen, deltagande i övergripande näringslivsutveckling och produktutveckling/paketering.

Bättre service, tillgänglighet och utbud av tjänster kopplade till besöksnäringen inom kommunen är positivt för både kommuninvånarna, besökare och företag. Det finns en direkt koppling mellan dessa faktorer och kommunens attraktivitet

såväl internt som externt. Ett mer varierat serviceutbud med fler tjänster av högre kvalitet och med längre öppettider/säsonger samt ökade skatteintäkter och fler arbetstillfällen är värden som motiverar offentliga satsningar inom besöksnäringens område.

I denna rapport särskiljs kommunens roll och ansvar kring de mer ordinarie uppgifterna relaterade till ramvillkor, infrastruktur och finansiering (kommunens ansvar i detta kapitel) från de uppgifter av mer frivillig art som är relaterade till näringslivsutveckling och kommunikation/marknadsföring vilket beskrivs i nästa kapitel kring den lokala turistorganisationen.

Många olika typer av kommunal verksamhet har stor betydelse för turismen, några av de viktigare exemplen är: samhällsplanering/markanvändning (ÖP, FÖP, detaljplan, bygglov osv), livsmedelstillstånd, utskänkningstillstånd, ägda anläggningar (camping, gästhamn, simhall, bibliotek, teater osv), infrastruktur (vägar, skyltning, rastplatser, parkering, offentliga toaletter), upplåtande av allmän plats (torghandel, festivaler, uteserveringar) och planer för natur- och kulturmiljöer.

Arbeta förutsättningsskapande och undanröja hinder för tillväxt

Mycket av kommunens arbete för att främja en god näringslivsutveckling i allmänhet har naturligtvis betydelse även specifikt för besöksnäringens företag. Många villkor eller hinder för utveckling har samma inverkan på dessa företag som på företag inom andra branscher. Det finns även många förutsättningar och arbetsformer som är likartade mellan olika kommuner och där ett ökat samarbete över kommungränserna för att främja näringen har stora möjligheter att leda till goda resultat.

Utse en ansvarig per kommun för besöksnäringens frågor att utgöra länken mellan kommunen och Turistrådet

För att möjliggöra för Turistrådet att hålla ihop kommunikationen med alla elva kommuner så är det viktigt att det finns en utpekad ansvarig kontaktperson för besöksnäringens frågor i respektive kommun. Beroende på hur respektive kommun valt att organisera sitt arbete inom området kan den mest lämpliga personen finnas på olika platser inom förvaltningarna (eller i vissa fall i någon extern organisation eller bolag). Kontaktpersonen är med fördel även ansvarig för att synliggöra besöksnäringen internt i kommunen gentemot förvaltningar och processer och vara ansvarig för att detta perspektiv finns med i allt arbete som påverkar besöksnäringens möjligheter till utveckling i kommunen.

Roterande mötesschema mellan kommunerna

I utvecklingsarbetet finns många fördelar med att inte varje kommun, var och en för sig, utvecklar arbetsformer och insatser för besöksnäringen. Ansvar och beslutsrätten kring eventuella förändringar åligger respektive kommun men ett arbetsforum där gemensamma frågor diskuteras och utreds är en god förutsättning för ett effektivt utvecklingsarbete. Mötena i en sådan arbetsgrupp tar lämpligen sin utgångspunkt i olika angelägna tematiska ämnen inom besöksnäringen såsom t.ex. tillståndsgivning eller kompetensutveckling.

För att minimera arbetsbördan för varje enskild kommun föreslås en modell med rullande ansvar där en kommun tar ansvar för att planera och kalla till möten för att nästa år lämna över ansvaret till nästa frivilliga kommun. Platsen för respektive möte roterar lämpligen mellan kommunerna från gång till gång. Inledningsvis föreslås att gruppen träffas i alla fall 4 gånger per år för att arbetet inom ramen för handlingsplanen ska hålla en god takt.

De besöksnäringens ansvariga i respektive kommun bör delta vid samliga möten för att säkerställa kontinuiteten. Övriga deltagare i mötena väljs beroende på ämnet för mötet.

Genom kontinuerliga möten kan de kommunala insatser som görs samordnas. En kommun kan vid behov ansvara för en viss insats för hela området, vilket frigör resurser hos de andra kommunerna att arbeta med andra insatser.

Stämma av utvecklingsinsatser inom besöksnäringen med Turistrådet och lokal turistorganisation

När kommunen arbetar med olika utvecklingsinsatser gentemot besöksnäringen i den egna kommunen är det viktigt att dessa också kommuniceras till den lokala turistorganisationen och Turistrådet för att garantera en så effektiv användning av de offentliga resurserna som möjligt. Vissa insatser gäller främst interna processer (t.ex. utvecklandet av en-dörr-in-lösningar eller förenklingar av tillståndsgivningen) medan många är av en mer tvärgående karaktär där det finns risk för att flera offentliga aktörer gör insatser mot samma företag eller sektor. Vid insatser inom t.ex. näringslivsutveckling eller marknadsföring är behoven av att stämma av insatsen mot andra aktörer desto större för den som vill arbeta så effektivt som möjligt.

Säkerställa infrastruktur och långsiktig planering

Kommunerna tar ansvar för att förbättra infrastrukturen för besöksnäringen, t.ex. genom att uppdra åt de egna verksamheterna att beakta och ta hänsyn till besöksnäringens förutsättningar och intressen i uppdragsbeskrivningar, upphandlingar och planering samt att verka för mellankommunal samverkan kring dessa frågor. För att utvecklingen inom näringen ska bli så bra som möjligt behöver den långsiktiga planeringen även inkludera frågor om kompetensutveckling och kommunens erbjudanden inom utbildning på de områden som berör besöksnäringen.

Beakta besöksnäringens perspektivet i översiktsplaner, infrastruktur-, tillstånds- och utvecklingsärenden m.m.

Besöksnäringen är beroende av välfungerande infrastruktur, anläggningar av god kvalitet med attraktiv lokalisering, intressanta besöksmål, tilltalande landskap och hög tillgänglighet. Många ordinarie processer i kommunen kopplat till t.ex. tillståndsgivning och tillhörande kontrollprogram har stor betydelse för näringens möjligheter att utvecklas. Det finns därför starka skäl att ge besöksnäringen en betydligt mer framträdande plats i till exempel den kommunala översiktsplaneringen och annan kommunal planering och ärendehantering. Markanvändningen lokalt och regionalt är en grundförutsättning för en platsberoende näring som besöksnäringen och dess planering behöver därför ta hänsyn till detta.

Minst lika viktigt är att planeringen, med ett besöksnäringssperspektiv, sker över kommungränserna och att den ansluter till regionala program och översikter. Detta kan bara ske genom ett nära samarbete mellan kommuner och regionala organ. Det är också viktigt att besöksnäringen ses som en särskild målgrupp som planer och strategier relaterar till i ställningstaganden gällande vilka insatser som ska genomföras och hur tex kommunens mark ska användas.

Kommun-styrelsen kan ta ansvar för att förbättra infrastrukturen för besöksnäringen, t.ex. genom att uppdra egna verksamheter att beakta och ta hänsyn till besöksnäringens förutsättningar och intressen i uppdragsbeskrivningar, upphandlingar och planering samt verka för mellankommunal samverka kring dessa frågor.

Andra sätt att arbeta med frågan är att skapa samrådsgrupper mellan företagare, markägare, organisationer och kommuntjänstemän för att diskutera frågorna eller genom att utbilda kommunala tjänstemän kring besöksnäringens förutsättningar samt utbilda företagare om de förutsättningar som gäller för kommunal förvaltning.

Aktivt verka för en god infrastruktur, för till exempel cykling, vandring och kollektivtrafik genom hela Bohuslän

För de flesta turister är det oviktigt i vilken kommun de befinner sig och när de passerar gränsen till en annan kommun. Extra tydligt blir detta vid exempelvis planering och drift av cykelvägar och vandringsvägar. För att dessa ska kunna utgöra en attraktion som lockar turister måste de sträcka sig över en längre sträcka och erbjuda en, eller helst flera, möjligheter till flerdagarsturer med såväl sevärdheter och bekvämlighet längs vägen i lagom dagsetapper. En cykelväg kommer då med nödvändighet att sträcka sig över flera Bohuslänska kommuner och måste planeras, byggas och underhållas i samverkan. För att denna ska fungera optimalt är det många olika faktorer som ska fungera. Exempelvis måste en cykelväg erbjuda säkra färdvägar för såväl vuxna som barn, ha fungerande och enhetlig skyltning oavsett vilken kommun man befinner sig i. Dessutom behöver nödvändiga avtal med olika väghållare vara i sin ordning.

Tillgänglighet via kollektivtrafik är en avgörande faktor för besöksnäringen. För att nå bra lösningar krävs samverkan mellan kommunerna.

Hitta driftsformer för gästhamnar och ställplatser som inte konkurrerar ut det privata näringslivet

I en undersökning från år 2011 framkom att drygt var tredje svensk kommun äger en campingplats och att knappt var femte har minst en egen gästhamn. En del kommuner är också ägare av exempelvis stugbyar, konferensanläggningar, vandrarhem eller hotell. På senare år har många kommuner också utvecklat ställplatser för husbilar i takt med att dessa blivit vanligare bland turisterna. Oftast är dock själva driften av dessa kommunala anläggningar utlagd på entreprenad till ett företag eller en förening.

Skälen för en kommun att ta ansvar för ägandet av en turistanläggning varierar naturligtvis från fall till fall. Oftast grundas skälen på en uppfattning om att det finns turistiska behov av verksamheten i kommunen samtidigt som de ekonomiska förutsättningarna för privata entreprenörer att bygga upp ett företag kring detta i nuläget saknas. Genom att kommunen tar ansvar för ägandet av anläggningen skapas andra förutsättningar för driften av verksamheten.

Samtidigt är det nödvändigt att den kommunala verksamheten undviker att konkurrera med det privata näringslivet. Dels handlar detta om att uppfylla villkoren i den nya konkurrenslagstiftningen och dels handlar det om hur den kommunala kompetensen definieras i kommunallagen.

Skapa fasta bryggor/tilläggsplatser för utflyktsbåtar och kajaker

Ett sätt att underlätta för de av kommunens besökare som vill upptäcka skärgården är att skapa en fast plats som många olika aktivitetsbolag kan ha som utgångspunkt för sina aktiviteter. Dels blir det lättare och bekvämare för besökare att veta var de kan gå om de vill komma vidare ut i skärgården om det finns en officiell samlingspunkt och dels skapar en sådan fast plats möjligheter för nya eller befintliga aktivitetsföretag att enkelt anordna turer utan att ha tillgång till en egen bryggplats anpassad för turistverksamhet.

Bidra till marknadsföringen

En sammanhållen marknadsföring på destinationsnivå är ofta ett effektivare kommunikationssätt gentemot internationella målgrupper än att enskilda kommuner var för sig verkar för att locka turister till sitt område.

Kommunerna har i många delar av sin verksamhet en direkt kontakt med såväl kommuninvånarna som med besökare. Tidigare erfarenheter har visat att kommunen i jämförelse med näringslivet har större möjligheter att väga olika intressen mot varandra i syfte att skapa en mer hållbar utveckling. Marknadsföringen kan också upplevas som mer objektiv då det är en offentlig aktör som är avsändare. På grund av kommunens kontakter med invånare och besökare har den en viktig och aktiv roll vad gäller destinationens värdskap även om huvuddelen av detta ansvar ligger hos företagen.

”Leva” och kommunicera varumärket Bohuslän i broschyrer, webb, skyltning mm.

För att kommunicera en tydlig profil av en destination krävs en gemensam värdegrund. Det ger en intern samsyn för besöksnäringens aktörer på destinationen samt ger ett enhetligt budskap av destinationen utåt. Neringen och den offentliga sektorn har ett gemensamt intresse av en effektiv kommunikation och varumärkesbyggnad för att stärka kommunen som resmål och bilden av Bohuslän kommer att stärkas avsevärt om även kommunernas kommunikation, så långt det är möjligt, följer den gemensamma varumärkesplattformen.

Kommunens egen hemsida, publika broschyrer som framställs samt exempelvis skyltar för cykelleder eller annan information erbjuder utmärkta möjligheter att ytterligare stärka den destinationsgemensamma profilen i enlighet med varumärkesplattformen för Bohuslän. Det handlar om att steg för steg inkludera detta perspektiv när kommunen fattar beslut om att göra uppdateringar av material eller till exempel tar fram nya skyltar.

Avsätta medel till gemensam marknadsföring av destinationen Bohuslän

Delar av de kommunala medlen som avsätts för kännedomsmarknadsföring lokalt kan göra större nytta om de istället kanaliseras till destinationsgemensamma kampanjer. Kommunerna har olika tidplaner för sitt budgetarbete och för att det ska vara möjligt att styra om delar av användningen krävs en god framförhållning och dialog mellan Turistrådet, kommunen och den lokala turistorganisationen.

TURISTORGANISATIONERNAS/BESÖKSNÄRINGSANSVARIGAS ANSVAR OCH ÅTAGANDEN

I detta avsnitt beskrivs de roller som handlar om det offentliga stöd till besöksnäringens utveckling inom områdena näringslivsutveckling och marknadsföring. Kommunens arbete inom markanvändning eller tillståndsgivning kan sägas vara väldefinierad och reglerad medan de ovan nämnda områdena snarare är frivilliga och oreglerade vilket också syns i den stora spridning som finns i hur olika kommuner väljer att arbeta med dessa. Organisatoriskt har dessa roller traditionellt ofta legat dels på kommunens näringslivsorganisation och dels på turistbyrån. I praktiken ser det idag dock väldigt olika ut.

Turistbyråns roll går i de flesta fall att i teoretisk mening skilja från den lokala turistorganisationens. Turistbyrån kan sägas vara ansiktet utåt i mötet med besökaren och förmedlar information och kunskap om destinationen. Turistorganisationens roll är snarare att dels producera information, i form av analyser och marknadsföringsmateriel etc., som behövs på destinationsnivå samt att ha en aktiv roll som nav mellan alla olika aktörer och att verka för att besöksnäringens företag utvecklas.

Lokala turistorganisationer ser ut och organiseras på olika sätt i olika kommuner. De kan bestå av en eller flera personer, de kan vara interna eller på olika sätt utlagda på externaktörer och de kan vara finansierade på olika sätt. Av dessa anledningar har de också olika stark koppling till det lokala näringslivet, ibland är det dessa som driver turistorganisationen, ibland är de delägare och ibland bara en samverkanspart i arbetet.

Tätt samarbete med Turistrådet, företagen och kommunen

Samverkan är nyckeln till framgång och turistorganisationen ansvarar för att hålla tät kontakt med såväl Turistrådet och kommunen som de lokala företagen.

Vara lokal samordnare för besöksnäringens frågor i kommunen

Turistorganisationen är den aktör som kan ha en överblick över det mesta av vikt som händer inom besöksnäringen i sin kommun. Genom att vara en länk mellan Turistrådet och de lokala företagen, föreningar och andra aktörer som verkar inom området byggs en unik kunskap upp. Turistorganisationen är också i många fall länken mellan kommunen och besöksnäringens företag och kan stå för kännedom såväl som kontaktnät.

Företagsutveckling

Besöksnäringen är en utpräglad småföretagarnäring även om viktiga undantag finns. Arbetet är krävande, inte minst kompetensmässigt. Viss kompetensutveckling bör bedrivas av turistorganisationen tillsammans med Turistrådet.

Utveckla företag enligt Sverige-Norden-Världenmodellen

Affärsutvecklare på den lokala turistorganisationen använder lämpligen Turistrådets affärsutvecklingsmodell Sverige-Norden-Världen för att ge de lokala företagen de verktyg och stöd de behöver för att själva ta ansvar för sin utveckling. Inte sällan finns det bland företagen inom besöksnäringen ett behov av kontinuerligt stöd och ett bollplank vilket en lokal affärsutvecklare kan erbjuda.

Affärsutvecklingsverktyget Sverige-Norden-världen har kommit att hjälpa ett stort antal företag i Västsverige att själva utveckla sina verksamheter. Verktyget inkluderar olika praktiska steg i affärsutvecklingen med alltifrån framtagande av broschyrer på olika språk och att finnas bokningsbar online till att ha en egen hemsida och att arbeta för att förlänga öppettiderna över året. Även om företagen själva äger förändringsarbetet kan de vara i behov av motivation och stöd i processen. Stödet kan t.ex. innebära att anordna kompetenshöjande aktiviteter i form av workshops och nätverksträffar där Sverige-Norden-Världen-modellen utgör en grund. Det kan handla om utbildningar gällande bokningsverktyg, marknadsföring och anpassade erbjudanden för de lokala företagen.

Verka för en hållbarhetssäkrad besöksnäring

För att vara hållbara i längden måste all utveckling inom besöksnäringen ta hänsyn till samtliga hållbarhetskriterier och tillse att gästverksamheten håller tillräckligt hög kvalitet i alla delar. Turistorganisationen ska i detta sammanhang verka för att hållbarhetsfrågorna är i ständigt fokus i de aktiviteter som man är inblandad i och för att de lokala företagen certifierar sig inom t.ex. Swedish Welcome.

Stöd i Turistrådets produktutveckling

Produktutvecklingen och utvecklingen av specifika teman har kommit att bli en central del av Turistrådets destinationsutveckling. Detta angreppssätt utgår från den beprövade metoden att skapa produkter och paket som flera företag och aktörer på destinationen arbetar gemensamt kring. Det behövs en samlande kraft som fungerar som en länk mellan de lokala aktörerna och det mer övergripande produktutvecklingsarbetet som sker hos Turistrådet och i de övriga kommunerna i Bohuslän. Det är den lokala turistorganisationens ansvar att stötta Turistrådets produktutveckling genom att vara denna länk.

Sköta kontakten med företagen i samband med produktutveckling, visningsresor m.m.

Genom den lokala turistorganisationens förankring sänks trösklarna för samarbetet och utvecklingsarbetet underlättas. Turistrådet har god kunskap om marknadens efterfrågan vilket matchas med turistorganisationens kunskap om det lokala utbudet och de lokala behoven för att se vad som behöver utvecklas samt vilka insatser som kan vara relevanta. I samband med till exempel visningsresor är den lokala turistorganisationen på grund av sina kunskaper den bästa länken till företagen i kommunen.

Turistinformation, exempelvis via webb och mottagning

Liksom i andra delar av världen förväntar sig besökare att få information och personliga tips där de befinner sig på besöksmål och på boendeanläggningar. God och tillgänglig information kan i sin tur resultera i längre besök, högre konsumtion och inte minst förutsättningar för återbesök. Värdskap, personligt bemötande och god områdeskunskap ökar möjligheten till fler affärer och längre besök, både för det enskilda företaget i besöksnäringen och för området i stort. Den lokala turistorganisationen ansvarar för att producera lokal information och sprida den på lämpligt sätt, både innan och under besöket.

Sköta lokala turistsidor(under www.vastsverige.com), bidra med input till Turistrådets/Bohusläns redaktionsråd m.m.

Turistorganisationen har bäst förutsättningar att sköta den samlade kommunala turistsidan/sidorna och ska utifrån sin lokalkännedom ge relevant input till Turistrådets redaktionsråd för Bohusläns kommunikation.

Stöd till lokala turistserviceplatser

Lokala turistserviceplatser utgörs av att företag i området agerar ambassadörer och således fungerar som en turistbyrå i miniatyr genom att ge information om evenemang och aktiviteter i området samt om restauranger och boende. I andra kommuner i Sverige återfinns liknande satsningar där företag, organisationer, butiker och boendeanläggningar arbetar som ambassadörer för hela kommunen. Hos dessa aktörer finns t.ex. broschyrmaterial, information om sevärdheter samt kartor med syftet att ge besökarna information och tips när de behöver det.

Den lokala turistorganisationen behöver stötta turistserviceplatserna i att producera och sprida utvald information. Det behövs också exempelvis enhetliga broschyrställ och skyltning vars kommunikation är utformad i enlighet med

varumärkesplattformen. Annat stöd kan utgöras av utbildningar som riktar sig till besöksmålets personal för att kunna ge ännu bättre service till besökare.

Använda varumärkesplattformen för Bohuslän i all marknadsföring

Liksom för övriga aktörer är det av stor vikt att all marknadsföring sker i enlighet med den gemensamma varumärkesplattformen.

Stöd till lokala evenemang

Den lokala turistorganisationen tar ansvar för att sprida information om lokala evenemang i lämpliga kanaler samt att vidarebefordra denna till Turistrådet. Turistorganisationen arbetar för att erbjuda möjligheter till exponering via webb eller andra kanaler för de evenemang som organisationer eller andra aktörer anordnar lokalt.

Vara en resurs för lokala initiativ, såsom festivaler, karnevaler, lokalt firande, idrottsevenemang m.m.

I arbetet med lokala evenemang fungerar turistorganisationen som en resurs genom att erbjuda sitt kontaktnät och förmedla kontakter mellan organisationer/företag och andra verksamheter som tillsammans kan utarbeta paketylösningar.

REKOMMENDATIONER - FÖRETAGENS ANSVAR OCH ÅTAGANDEN

Det är företagen som främst driver utvecklingen av besöksnäringen lokalt och regionalt. Företagen ansvarar främst för sig själva och för att verksamheten drivs på ett hållbart sätt både ekonomiskt, miljömässigt och socialt.

Följande kapitel utgörs av rekommendationer gällande insatser på en del viktiga utvecklingsområden och söker tydliggöra hur företag kan arbeta för att också vara en del av destinationens utveckling. Det är naturligtvis upp till varje enskilt företag att besluta vad de vill göra i förhållande till destinationen. Nedanstående avsnitt skall alltså ses som just rekommendationer till dem som vill vara en aktiv del i destinationsutvecklingen lokalt och för hela Bohuslän.

Utveckla och leverera kvalitets- och hållbarhets-säkrade produkter/tjänster till kund

Grunden i arbetet för att bli en attraktiv och exportmogen destination är hållbar affärsutveckling, där företagen har ett ansvar för utveckling och leverans av sina affärer och produkter medan det offentliga har ett stödjande och reglerande ansvar.

Eftersom besökarens upplevelse av destinationen vanligen formas av en sammansatt bild av flera olika företags tjänster och produkter finns också ett stort egenintresse för varje företag att på bästa möjliga sätt vara med och bidra till denna helhetsupplevelse.

Utgå från marknadens efterfrågan

För att vara intressanta i en hård konkurrens krävs att företagen utvecklar produkter anpassade till de krav som kunder och återförsäljare ställer. Varje målgrupp, besökare från Sverige eller från andra länder, har sina specifika önskemål och det kräver en anpassad produkt- och affärsutveckling baserad på kunskap om efterfrågan på marknaden.

Då trenderna förändras snabbt är det av vikt att varje verksamhet tar ansvar för att ha uppdaterad information om vad som efterfrågas på marknaden, vilket bland annat Turistrådet kan hjälpa till med.

Företagen själva behöver ta ett tydligt ansvar och ägarskap för sina utvecklade produkter. Det innebär att företagen genomför nödvändig utveckling av sina produkter genom produkternas hela livscykel. Om marknaden utvecklas behöver produkterna och marknadsföringen av dem följa med.

Samverka med andra aktörer i lokala och regionala nätverk

För att locka besökare att välja en destination är det viktigt att det finns starka reseanledningar. Genom att samverka med andra aktörer i nätverk kan erfarenhetsutbyte ske och ännu starkare gemensamma erbjudanden kan utvecklas. Ett gemensamt agerande stärker Bohusläns attraktionskraft.

Erbjuda ett lokalt värdskap för destinationen

Ett ansvarsfullt värdskap, inte enbart för den egna verksamheten, utan för hela destinationen kan skapa positiva effekter för alla. Den traditionella turistinformationen kommer att få en allt mindre roll i framtiden. Framtidens turistinformatörer kommer att återfinnas ute i näringen, till exempel på boendeanläggningar, besöksmål eller hos aktivitetsföretag. Alla företag, liksom alla andra aktörer, på destinationen måste ta det ansvar som ligger i att vara en del av turisternas helhetsupplevelse och förmedla det värdskap som följer därav. Det har visat sig framgångsrikt att företagen blir ambassadörer för hela destinationens besöksnäring genom att erbjuda information om helheten och hjälpa till även med att marknadsföra och sälja andras verksamheter.

Erbjuda besökarna bra tips om hela området

En viktig del i det lokala värdskapet är att destinationens aktörer tillsammans arbetar för att få besökarna att känna sig välkomna. I det goda värdskapet ingår även att kunna ge information och tips om vad som finns att göra under besöket, inom hela området. Detta bidrar till ett större mervärde för besökarna. De enskilda företagen bör därför ta ett ansvar att uppmuntra gästerna till att utforska området och ta del av de aktiviteter som erbjuds.

Säkerställa att personalen har kunskap om närområdet, t.ex. kollektivtrafik, turistaktiviteter, serviceutbud m.m.

För att erbjuda ett gott lokalt värdskap är det centralt att verksamheterna säkerställer att personalen har kunskap om närområdet, till exempel gällande kollektivtrafik, turistaktiviteter samt serviceutbud.

Hjälpas åt med marknadsföring lokalt utan att ta betalt av varandra

Det är både enskilda och samlade attraktioner som ger reseanledningar. För att vara hållbara i längden måste attraktionerna stämma överens med besökarnas önskemål och förväntningar. Varje företag ansvarar för sin egen marknadsföring och försäljning, men samverkan ökar möjligheten till större genomslagskraft.

Genom att tala gott om andra verksamheter skapas bilden av en attraktiv destination med många lockade erbjudanden och anledningar att stanna länge samt lockar besökarna att göra av med mer pengar och att komma tillbaka en annan gång. T.ex. bör boendeanläggningar kostnadsfritt marknadsföra lokala aktivitetsföretag, genom att bl.a. tillhandahålla deras informationsmaterial till sina gäster.

Delta i årliga gemensamma värds kapsutbildningar

Turistrådet har för avsikt att arrangera årliga gemensamma värds kapsutbildningar för verksamheter inom besöksnäringen i Bohuslän. Då den nya rollen som lokala turistinformatörer förutsätter att verksamheterna aktivt håller sig uppdaterade om värds kap bör företag i Bohuslän delta i Turistrådets värds kapsutbildningar. Genom att delta i utbildningarna kan branschens aktörer ge ett enhetligt bemötande på hela destinationen och öka kompetensen inom värds kap samt få ökad förståelse för gästerna och en förmåga att skapa goda möten.

Marknadsföring av den egna verksamheten

Företagen har ett ansvar att lägga resurser på att marknadsföra den egna verksamheten. Det kan ske på många olika sätt och genom många olika kanaler beroende på skillnader i verksamheterna och företagens erfarenhet av vad som fungerar bra eller dåligt.

Välformulerade och professionellt översatta och uppdaterade hemsidor och produktblad

En väl anpassad marknadsföring utgår från att tillhandahålla välformulerade och professionellt översatta och uppdaterade hemsidor och produktblad. Det är inte enbart den egna hemsidan som är viktig utan det finns goda chanser att nå ut till sina målgrupper genom andra forum, exempelvis Facebook och andra sociala nätverk.

Stärka bilden av varumärket Bohuslän

När hela besöksnäringen i Bohuslän kraftsamlar och arbetar med samma utgångspunkter, skapas en tydlighet som underlättar för målgrupperna att känna igen och välja Bohuslän. Detta gynnar både den enskilda verksamheten och hela destinationen. Det gemensamma varumärket är alla aktörers tillgång, därför bär var och en ansvar att bidra till varumärkesarbetet.

”Leva” och kommunicera varumärket Bohuslän genom att tydliggöra det i marknadsföringsmaterial, interiörer, lokala råvaror m.m.

Genom att låta varumärket Bohuslän, med de reseanledningar (fokusområden) och profilbärare som utvecklats, genomsyra hela verksamheten stärker företagen tydligheten i Bohusläns erbjudande. Budskapet och reseanledningarna blir klarare för målgrupperna om det finns en röd tråd som de kan känna igen. Företag och verksamheter i Bohuslän bör därför ta ansvar för att lyfta fram det specifika med Bohuslän i sin kommunikation och förmedla detta i bemötandet och i sitt erbjudande på så många sätt som möjligt.

Tydliggöra på den egna hemsidan att man är en del av Bohuslän

På samma sätt som att det är viktigt att marknadsföra varandra kan alla vinna på att skapa en enhetlig bild av varumärket Bohuslän genom att visa att företaget är en del av ett större erbjudande. Då utvecklas destinationen i takt med att fler produkter och erbjudanden fyller på den portfölj som kan erbjudas.

Medfinansiering av gemensamma marknadsföringskampanjer

Samordnade kampanjinsatser där besöksnäringensföretagen deltar gynnar hela området. Det kan vara svårt för det enskilda företaget att själv bedriva reklamkampanjer gentemot externa marknader. Samtidigt är det ofta en kombination av erbjudanden som verkar mest lockande för resenärerna varför gemensamma kampanjer kan gynna såväl stora som små aktörer i området. De gemensamma resurserna ger en möjlighet att nå ut till externa marknader och kan möjliggöra ett mer professionellt budskap som skapar intresse.

BILAGA: GEMENSAM AVSIKTSFÖRKLARING

Till kommunerna i Bohuslän 2013-11-11

”Ett enat Bohuslän” - avsiktsförklaring kring besöksnäringen

Under året har ledande förtroendevalda från Bohusläns kommuner diskuterat förutsättningarna för att fatta beslut om en gemensam avsiktsförklaring kring besöksnäringen i Bohuslän – ett enat Bohuslän. Målsättningen har varit att samtliga kommuner vill och kan ställa sig bakom en gemensam avsiktsförklaring för offentlig samverkan kring besöksnäringen. Helt enkelt att arbeta mer tillsammans för utveckling av besöksnäringen i Bohuslän.

Tillväxten i besöksnäringen

Besöksnäringen i Västsverige sysselsätter ca 23 000 personer heltid och omsätter ca 35 miljarder årligen, varav ca 10 miljarder i Bohuslän. Besöksnäringen växer stadigt men tillväxttakten är inte tillräckligt hög jämfört med andra regioner i Skandinavien. Västsverige är i behov av en utbyggd infrastruktur och fler investeringar för att vara långsiktigt konkurrenskraftig. Det finns även behov av nya synsätt och strukturer för att näringen ska utvecklas och bli mer framgångsrik. Samhällets engagemang är en nödvändig förutsättning för detta.

Bohuslän – vill och kan mer

Bohuslän är en av landets mest välbesökta turistdestinationer. Redan idag sker samverkan i besöksnäringens frågor som också innehåller goda exempel. Insikten om behovet att samverka bör förstärkas ytterligare för att möta framtiden. Detta behövs för att stärka lönsamhet, klara investeringar och öka sysselsättningen.

Det krävs både ökade volymer utanför högsäsong och högre konsumtion per besökare. Samtidigt är det viktigt att växa hållbart, med rätt investering på rätt plats för att värna känsliga natur- och kulturvärden.

Bohuslän är en av fem nationella destinationer utvalda av Tillväxtverket. I projektet Bohuslän på export – i Sverige och utlandet ska riktade insatser stärka Bohusläns nationella och internationella konkurrenskraft samt bidra med goda exempel och innovativa lösningar, som också kan fungera som nationell förebild.

Politiken gör sin del – samverkan är en av nycklarna

Bohuslän skall vara en förebild kring offentlig samverkan och samhandling där näringslivsfrämjande åtgärder och tillväxt är prioriterat. Bohuslän ska gemensamt verka för en växande besöksnäring och göra avtryck genom ett enat Bohuslän.

Avsiktsförklaringen – ett enat Bohuslän

Avsiktsförklaringen är ett steg, men ett viktigt steg, för kommunerna att tillsammans stärka förutsättningar och utveckling av besöksnäringen i Bohuslän.

Avsiktsförklaringen är kommunernas överenskommelse om att arbeta tillsammans för och med besöksnäringen i Bohuslän och är den politiska plattformen i det gemensamma arbetet. I avsiktsförklaringen tydliggör kommunerna den politiska viljan och den övergripande inriktningen.

Målet är att öka det ekonomiska värdet av besöksnäringen och ge företagen ökad lönsamhet samt att öka sysselsättningen. Då krävs och förutsätter det att kommunerna stärker och driver samverkan mellan kommuner, företag och organisationer och myndigheter.

Planering och infrastruktur

- Verka för att samordna och samverka över kommungränser kring översiktsplaner, detaljplaner, tillståndgivning, tillgänglighet, skyltning etc.
- Verka för att ta fram gemensamma policys och skapa enkla ingångar för företagens kontakter med kommunens olika delar.

Affärs- och företagsutveckling

- Driva, stötta och utveckla näringslivsfrämjande åtgärder med fokus på Bohuslän året runt.
- Medverka till gemensamma nyttofunktioner som verkar geografiskt obundet i hela Bohuslän.

Kommunikation och marknadsföring

- Medverka till att stärka varumärket Bohuslän och därmed öka attraktiviteten.
- Uppdra åt förtroendevalda och tjänstemän, vilka ingår i lokala, regionala, nationella och internationella nätverk och organisationer, att marknadsföra Bohuslän som mötesplats för konferenser och evenemang.

Utvecklingsarbete

- Genomföra en analys av kommunala utvecklingsmöjligheter och utmaningar som kan stärka Bohuslän som destination.
- Medverka i ett gemensamt arbete med värdegrund, mål, strategi och handlingsplan.

Beakta och ta hänsyn

- Nämnder, styrelser, förvaltningar och bolag inom kommunen beaktar och tar hänsyn till besöksnäringens förutsättningar, behov och intressen i uppdragsbeskrivningar, upphandlingar och planering.

11 november 2013

Kommunstyrelsens ordförande och oppositionsråd i Kungälv, Lysekil, Munkedal, Orust, Sotenäs, Stenungsund, Strömstad, Tanum, Tjörn, Uddevalla, Öckerö kommuner

BILAGA: Definition av "Besöksnäring"

Besöksnäringen är den näring som bidrar till turismkonsumtionen. Turism mäts och definieras från konsumtionssidan och den definition av turism vi använder i Sverige är "människors aktiviteter när de reser till eller vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för fritid, affärer eller andra syften och för kortare tid än ett år"

Som indikeras i föregående stycke är besöksnäringen sammansatt av flera olika branscher, mer eller mindre väldefinierade i befintlig statistik. De största branscherna är hotell och restaurang tillsammans med övriga former av logi, transporter och varuhandel. Kultur, sportaktiviteter och rekreation är andra betydande delar av näringen.

Källa: TVV och UNWTO

VI HAR FÅTT STÖD AV
**TILLVÄXT
VERKET**

