

Strategi för och besöksnäringen i Alingsås

Bakgrund

Beställning av kommunstyrelsen

Alingsås kommunstyrelse har under 2010 gett i uppdrag till kommunledningskontoret att upprätta ett förslag till besöksnäringstrategi med idéer om hur en positiv utveckling för besöksnäringen skapas och vidmakthålls.

Förankring i Vision 2019

"Alingsås är den moderna mötesplatsen med småstadens fördelar och storstadens möjligheter. Alingsås har en central roll i Västsveriges utveckling och satsar på livskvalitet och hållbarhet i hela kommunen. Alingsås har 42 000 invånare 2019."

Syfte och tillvägagångssätt

Syftet med besöksnäringstrategin är att hitta metoder för att utveckla besöksnäringen i Alingsås kommun. Tillvägagångssättet har varit att en mindre grupp bestående av experter inom näringen utarbetat underlaget för strategin. Detta underlag har sedan vidareutvecklats av en referensgrupp bestående av lokala företrädare för olika delbranscher inom besöksnäringen.

Turist- och besöksnäringen

Några definitioner av begrepp är viktiga att lägga fast:

Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid.

Besöksnäring omfattar alla branscher som får del av de pengar som turisterna spenderar. Detta betyder att det inte enbart är hotell, campingplatser och aktivitetsföretag som ingår i besöksnäringen, utan även delar av kafé, restauranger, handeln och transportnäring.

Besöksnäringen står för en växande del av Sveriges ekonomi och sysselsättning och räknas numera som en av Sveriges basnäringar. Den turistiska konsumtionen har ökat kraftigt under en följd av år där utländska besökares andel av konsumtionen har fått en allt större betydelse. Besöksnäringen bidrar dessutom till tillväxten i andra grenar i näringslivet genom att den ger kompletterande intäkter till branscher utanför själva besöksnäringen.

Sett ur ett regionalt perspektiv är besöksnäringen viktig. Den omsätter över 33 miljarder, sysselsätter 26 000 personer i cirka 4000 turistföretag.

Ovanstående nationella och regionala mönster gäller också i Alingsås. Både antalet sysselsättningstillfällen och intäkter relaterade till besöksnäringen har ökat under de senaste åren. Antalet etableringsförfrågningar inom besöksnäringen har också ökat, vilket visar Alingsås attraktionskraft.

Besöksnäringen bedöms få en stark tillväxt och utveckling de kommande åren där trenderna pekar på att unikheten i besöksmålen är en stark dragningskraft.

Besöksnäringen är viktig utifrån ett sysselsättningsperspektiv då många ungdomars arbetslivsdebut sker inom besöksnäringen. Ytterligare en styrka är att näringen står sig stark även i lågkonjunktur (näringen ökade i Västsverige med 1.8% under krisåret 2009).

Trender som påverkar besöksnäringen

Besöksnäring och turism är en starkt växande bransch. Några trender värda att nämna är:

- Besöksnäringen är en del i den allt mer globaliserade kunskapsekonomin.
- Livslängden hos befolkningen ökar stadigt och vi blir både friskare och mer aktiva. Målgruppen +60 är en såväl växande som kapitalstark grupp.
- Ungdomar utgör ca 20% av resemarknaden. Ungdomars intressen, behov och förväntningar sätter standarden för morgondagens resande.
- Dagens samhälle är mer individualiserat jämfört med tidigare. Nya segment dyker upp, liksom nya medborgare med andra preferenser och beteenden. Resenäringen har hittills varit skicklig på att identifiera nya målgrupper och anpassa produkter.
- Lågprisflyget har inneburit att vi fått omvärdera vad vi ser som regionala närmarknader. Internationaliseringen har ökat kraftigt.
- Målgrupperna vill i framtiden uppleva mer av självförverkligande på fritiden, än att bara bli förströdda. Resor och målpunkter måste innehålla mer möjligheter till förverkligande.
- Fritiden blir mer beroende av digitala tekniken. Specifika intressegrupper träffas inom bloggar och communities. Resor och upplevelser säljs in på nätet.
- Medias inflytande ökar. Nya magasin startas och fler tidningar skapar specialsidor eller temabilagor.

Analys och slutsats: innehållet finns – förpackning saknas.

I ett internationellt och (delvis) nationellt perspektiv är Alingsås en del av den större göteborgsregionens attraktionskraft. Denna regions attraktivitet ligger i rollen som en skandinavisk storstadsregion, beläget direkt vid västerhavet. Här finns en egenmarknad på en miljon människor och en mångdubbelt större extern marknad.

Inom denna attraktiva storstadsregion har Alingsås en profil som den småskaliga trästaden, med en unik kulturhistorisk stadskärna och stort utbud av små butiker, kaféer och parker. Dessutom museijärnväg och slottsruinmiljö.

Det attraktiva besöksmålet finns alltså redan – det är förpackningen som saknas.

Med förpackning avses ett lättassocierat, gemensamt, huvudbegrepp som beskriver den attraktionskraft Alingsås har och framför allt kan utveckla ännu mer. Inom besöksnäringen används oftast begreppet Unique Selling Point eller Destinationsutveckling för att fånga in ett sådant begrepp.

Det huvudbegrepp som föreslås är *Kaféstaden Alingsås*.

I begreppet, eller destinationen, Kaféstaden ryms hela skalan av positiva känslor och upplevelser, från den lågmälda småstadskänslan till det nyfikna, moderna. Kultur, torg, gamla gårdar, moderna gågator, soltrappor. En spännande kontrast mellan tradition och förnyelse. Begreppet skall också upplevas brett ur geografisk synpunkt, så att förutom Stadskärnan även Nollhaga park, Museijärnvägen och Gräfsnäsplanen med slottsruinen kan känna igen sig.

När destinationen Kaféstaden är fastlagd, måste den projekteringsriktas och kommuniceras. En huvudlinje bör skapas, med flera sidoprojekt inom samma koncept. Huvudlinjen bör toppas med att det utvecklas ytterligare minst ett spetsigt projekt i nationell-/världsklass, kompletterat med minst två andra projekt med regional attraktionskraft. Även basutbudet inom konceptet bör vara på en hög attraktionsnivå. Här ligger också att utveckla mötes-, konferens- och event (inte minst idrotts-)näringslivet. En genomtänkt, långsiktig och kraftfull marknadskommunikation är också en naturlig del i utvecklingen av Kaféstaden.

För att kunna skapa denna attraktionskraft måste även mottagandet utvecklas och paketeras ännu bättre än tidigare. Det gäller turistservice, guidning, logistik, övernattning, mm. En speciell organisation för mottagandet/servicen bör skapas.

Mål

Antalet besökare till Alingsås skall öka med 25% till 2019.

Strategi för utveckling

1. Förstärk attraktionskraften hos redan befintliga besöksmål i kommunen.
2. Utveckla och paketera Kaféstaden som huvudbegrepp för besöksnäringens utveckling. Satsa på ett specialevent i världsklass och ytterligare två med regional attraktionskraft.
3. Skapa samverkansprojekt i stråket Stadskärnan - Nolhagapark – AGJ - Gräfsnäs
4. Skapa aktiviteter som förstärker årstiderna våren - sommaren - hösten – vintern.
5. Bygg upp en långsiktig marknadskommunikation kring besöksnäringen.
6. Tillsätt ett utvecklingsråd som har till syfte att säkerställa en långsiktig stark besöksnäringensutveckling i Alingsås. Rådet bör bestå av företrädare från såväl näringslivet som från föreningslivet, med koppling till besöksnäringen. Rådets uppgift är att vara idégivande och rådgivande.
7. Samarbeta med regionala, nationella och internationella partners (organisationer och företag) i syfte att synas och finnas i besöksnäringens framkant.
8. Utveckla besöksmottagandet. Se till att mottagandet av turister/besökare sker på ett attraktivt och professionellt sätt, som innebär att man genom manuell och framförallt digital miljö saluför och marknadsför destinationen Alingsås.
9. Satsa på kompetensförsörjning av arbetskraft inom besöksnäringen. Lokala och regionala utbildningsanordnare skall kopplas mot besöksnäringen.

KOMMUNLEDNINGSKONTORET