

Vad är gjort hittills inom ”Ett enat Bohuslän”

Projektet ”Bohuslän på export” avslutades 2015. Då hade kommuner, Turistrådet, lokala turistorganisationer och företagen tagit fram en gemensam handlingsplan för att verka för ett enat Bohuslän i besöksnäringens frågor. Därefter har arbetet med implementering av handlingsplanen fortsatt under ledning av en styrgrupp. Nedan följer en sammanställning av de insatser som är genomförda av de olika parterna.

Kommunerna

Den högsta politiska ledningen träffas en gång per år och beslutar då om vilka områden som skall prioriteras under innevarande år. Aktiviteter som genomförts under de hittills utvalda områdena är följande:

Tillståndsgivning

Orust har ansvar för ämnet. Hittills har det genomförts ett uppstartsmöte och ett uppföljningsmöte med mellanliggande arbete. Vid mötena deltog tjänstemän från samtliga kommuner inom områdena bygglov, marklov, serveringstillstånd, miljö & livsmedelstillstånd, räddningstjänst. Syftet har varit att identifiera möjligheter till samverkan över kommungränserna och ge möjligheter till erfarenhetsutbyte mellan kommunerna. Ett närmare samarbete har kommit till stånd inom de flesta ämnesområdena. Flera kommuner har infört s.k. Forum/Lotsfunktion för att skapa ”en väg in” till kommunen.

Kommunerna har inlett en gemensam dialog med Länsstyrelsen för att lyfta frågor av vikt för besöksnäringen t.ex. tillstånd i samband med evenemang och strandskyddsfrågor.

Översiktsplanering

Sotenäs har ansvar för ämnet. Ett uppstartsmöte genomfördes i december 2015. Chefer och handläggare från planavdelningar samt näringslivsutvecklare deltog vid mötet. Syftet med mötet var att betona vikten av att beakta besöksnäringens perspektivet i översiktsplaneringen. Turistrådet har under 2016 genomfört individuella möten med samtliga kommuner för att följa upp arbetet och ge ytterligare information om verktyget för turistisk översiktsplanering TÖP.

Strömstad, Tanum, Sotenäs, Munkedal och Lysekil använder sig av TÖP verktyget. I norra Bohuslän arbete med ”Blå översiktsplanering” har besöksnäringen varit en integrerad del. Även kommunerna i södra Bohuslän har inlett ett arbete med mellankommunal kustzonsplanering där TÖP-verktyget används.

Kommunicera varumärket Bohuslän

Stenungsund har ansvar för ämnet. Ett uppstartsmöte och ett uppföljningsmöte har genomförts. Vid dessa möten deltog kommunikatörer och turistchefer. Beslut fattades om att prioritera kommunens webbplats, information i samband med evenemang, sociala medier och intern information.

Graden av genomförande varierar mycket mellan kommunerna. Några goda exempel på hur kommuner lyft varumärket Bohuslän i sin kommunikation är de nya informationsskyltarna i Tanum, information på de kommunala hemsidorna för Orust, Lysekil och Tanum. Dessutom har flera kommuner lyft varumärket Bohuslän i samband med evenemang t. ex VM i Orientering, Tjörn Triathlon, Öppna varv och Lysekil Women`s Match.

Kollektivtrafik

Uddevalla har ansvar för ämnet. Ett uppstartsmöte har genomförts. Syftet med mötet var att identifiera och diskutera problem och möjligheter inom kollektivtrafiken ur ett besöksnäringssperspektiv. Mötet resulterade i en gemensam skrivelse - "Inspel till Förfrågan om brister i transportinfrastrukturen – regional plan för transportinfrastruktur 2018-2029".

Turistrådet Västsverige

Turistrådet arbetar kontinuerligt med samtliga insatsområden enligt handlingsplanen.

Processleda hållbar och marknadsstyrd produkt- och företagsutveckling

I nära samverkan med besöksnäringföretagen och de lokala turistorganisationerna har Turistrådets företagsutvecklare tagit fram, utvecklat och förfinat ca 20 produkter per år. Några exempel är skärgårdsturer längs Bohuskusten, island hopping – cykel och båtturer, vandring längs Kuststigen, skaldjurssafari m.m. Turistrådet erbjuder också företagen kompetensutveckling inom bl. a. kvalitet och hållbarhet, värdskap, affärsmannaskap och digitalisering.

Arbeta med övergripande strategisk utveckling

Strategiskt utvecklingsarbete sker löpande inom områdena måltid, natur, kultur, maritimt, delningsekonomi och framtidens besöksservice. Några exempel på insatser är införandet av info points, inventering av vandrings- och cykelleder, bevakning av besöksnäringens intressen i den nationella maritima strategin, förändringar i drivmedelsskatt för maritima turistaktörer och certifiering av restauranger inom "Smaka på Västsverige".

Marknadsföra Bohuslän i Sverige och på prioriterade utlandsmarknader

Turistrådet har lanserat en ny webbplats för Bohuslän under strukturen för www.vastsverige.com.

Ett marknadsföringssamarbete har skapats mellan 21 boendeanläggningar i Bohuslän. Syftet är att öka beläggningen genom att locka hit fler möten och konferenser under vinterperioden. Samarbetet går under temat "Vår bästa tid är nu".

Ytterligare ett marknadsföringssamarbete är uppstartat med besöksmålen - "de 7 stora" – Vitlycke, Kosterhavet, Nordens ark, Havets hus, Strandverket, Akvarellmuséet och Bohusläns museum. Dessa kommer att verka under ett gemensamt varumärkesparaply som lanseras under våren 2017.

Ett flertal kampanjer har bedrivits tillsammans med Visit Sweden i Norden, Europa och USA för att locka utländska resenärer till Bohuslän.

Turistrådets mediebearbetning resulterar i att ca 100 journalister och bloggare besöker Bohuslän årligen. Detta leder i sin tur till en fantastisk exponering internationellt. Tex. utsåg Lonely Planet Bohuslän till Travel highlight of the year 2016.

Turistrådets bearbetning av researrangörer har lett till besök i Bohuslän från ca 40 researrangörer från t. ex. Kina, Storbritannien, Tyskland och Danmark. Flera av dem har lanserat, eller kommer att lansera, bohuslänska produkter i sitt utbud.

Under hösten 2016 medverkade Turistrådet till att den kända kocken Tareq Taylor förlade en TV inspelning till Bohuslän. Där täcktes hummerpremiär, blåmusslor och ekologiska odlingar varvat med matlagning. Programmet kommer att sändas i ca 100 länder och visas i TV4 under våren 2017.

Ett exempel på stark samverkan mellan alla intressenter i handlingsplanen är Tjörn Triathlon – ”Världens svettigaste konstrunda”. Där samarbetar Turistrådet, Södra Bohuslän Turism, Tjörns kommun, besöksnäringens företag och entreprenören bakom Tjörn triathlon. Resultatet har blivit att evenemanget förflyttats från att vara en ren idrottstävling till att bli en besöksanledning som profilerar hela kommunen och Bohuslän.

Förse branschen med analyser, statistik och kunskap

Turistrådet Västsverige genomför besökarundersökningar för att bygga upp en egen databas. Syftet är att öka förståelsen för besöksnäringen i regionen och få insikter kring skillnader mellan olika målgrupper, geografiska områden etc. Exempel på data som samlas in är utläggstal, färdsätt, boendeform, resesällskapets sammansättning, reseanledning, aktiviteter under besöket mm.

Turistrådet sammanställer också gästnattsstatistik för hotell, vandrarhem, stugbyar och camping och förser branschens aktörer med detta. Årsvis sammanställs också branschens totala omsättnings- och sysselsättningstal.

Kvartalsvis genomför Turistrådet också sitt egenutvecklade Besöksnäringensindex. Här mäts branschens förväntningar för det kommande kvartalet jämfört med motsvarande kvartal föregående år.

Lokala turistorganisationer

De lokala turistorganisationerna verkar i huvudsak inom den egna kommunen men har också ett väl utvecklat samarbete.

Vara lokal samordnare för besöksnäringens frågor mot företagen

I lokala forum såsom nätverksträffar och nyhetsbrev har information kring besöksnäringen kommunicerats. Lokala turistorganisationer eller turistansvariga har tagit del av och hanterat näringslivets frågor och ärenden. Till exempel har Södra Bohuslän Turism medverkat till att taxan på Marstrandfärjan sänktes till stöd för näringslivet på ön.

Bistå med företagsutveckling och produktutveckling

Flera lokala turistorganisationer bedriver produktutveckling inom ramen för ett enat Bohuslän och dess varumärkesplattform. Bland annat arbetar man nu för att tydliggöra och tillgängliggöra den lokala maten, genom ett gemensamt projekt. De två konstvandringarna i Bohuslän har sammanförts och kommer i framtiden att marknadsföras under namnet ”Konstvandringen i Bohuslän. Andra lokala utvecklingsprojekt till nytta för besöksnäringen är centrumutvecklingsprojekt, lokala guidningar och aktiviteter så som sålsafaris och andra naturturismaktiviteter som samordnats och lyfts fram oberoende av kommungränser.

Utveckla & tillhandahålla information till besökare genom digitala kanaler & InfoPoints

Tio av elva kommuner har inrättat s.k. InfoPoints, vilket innebär att den traditionella turistbyrån kompletteras med eller ersätts av turistinformation i t. ex. i hotellreceptioner, på museum och på bensinstationer. I dagsläget finns det drygt 70 InfoPoints i Bohuslän och under året kommer fler att tillkomma. Den lokala turistorganisationen förser alla InfoPoints med material och utbildning.

De lokala turistorganisationerna har skapat lokala turistsidor för respektive kommun eller delområde under strukturen för www.vastsverige.com och arbetar kontinuerligt med att publicera innehåll till dessa sidor samt i sociala medier.

Kommunicera varumärket Bohuslän

Flera turistorganisationer har skapat lokala trycksaker så som magasin, kartor och informationstavlur i enlighet med varumärkesplattformen för Bohuslän.

Ett gemensamt Bohuslänmagasin, som syftar till att inspirera och ge besökarna en samlad bild av reseanledningar, har producerats i samverkan med Turistrådet Västsverige.

Stödja lokala evenemang

Turistorganisationerna har stöttat ett flertal evenemang, t.ex. orienterings-VM i Strömstad och Tanum, sport och musikevenemang i Uddevalla, Sekelskiftesdagar, Konstvandringar, Sillens Dag och Träbåtsfestivalen i södra Bohuslän.

Företagen

Besöksnäringensföretagen är inte en homogen grupp. Många företag har dock tagit till sig rekommendationerna i handlingsplanen och arbetar idag aktivt för ett enat Bohuslän.

Utveckla och leverera kvalitets- och hållbarhetsäkrade produkter/tjänster till kund

Under projektet Bohuslän på Export och efter projekttidens slut har ca 40 nya paketerade produkter tagits fram i samverkan mellan företagen, de lokala turistorganisationerna och Turistrådet. Exempel på produkter som utvecklats är olika former av skaldjurssafari, vandrings- och cyklingsprodukter.

Samverka i lokala och regionala nätverk

Genom produktutvecklingsarbetet har samverkan skapats mellan företag som tidigare inte arbetade med varandra. De största hotellen i Bohuslän har bildat en storhotellgrupp med 10 medlemmar. Campinganläggningarna har skapat ett nätverk som går under namnet Camping Bohuslän. Nätverket "de 7 stora" har bildats av Vitlycke museum, Havets hus, Nordens ark, Kosterhavets nationalpark, Bohusläns museum, Strandverket och Akvarellmuseet.

Erbjuda ett lokalt värdschap för destinationen

I Bohuslän pågår ett omfattande arbete med att anpassa besöksservicen till dagens krav på tillgänglighet. Tio av elva kommuner har inrättat s.k. InfoPoints, vilket innebär att den traditionella turistbyrån kompletteras med eller ersätts av turistinformation i t. ex. i hotellreceptioner, på museum och på bensinstationer. I dagsläget finns det drygt 70 InfoPoints i Bohuslän och under året kommer fler att tillkomma.

Turistrådet har tagit fram en digital värdschapsutbildning som finns tillgänglig för alla aktörer och deras personal. Syftet med utbildningen är att belysa vikten av ett gott värdschap.

Kommunicera varumärket Bohuslän

Ca. 300 företag har utbildats i Bohusläns varumärkesplattform och använder sig av plattformen inklusive den grafiska profilen. I alla gemensamma kampanjer kommunicerar samtliga medverkande företag varumärket Bohuslän. Flera företag uttrycker en stolthet över att var en del av Bohuslän och att detta stärker deras egna varumärken.

Medfinansiera gemensamma marknadsföringskampanjer

Turistrådet Västsverige står bakom och finansierar flera marknadsföringskampanjer.

I den gemensamma kampanjen "Vår bästa tid är nu" samverkar 21 boendeanläggningar för att marknadsföra Bohuslän som konferensdestination under lågsäsong. Denna samverkan tog sin utgångspunkt i Storhotellgruppens önskan om att marknadsföra sig gemensamt och har sedan utökats med ytterligare elva konferenshotell. Samtliga anläggningar har lagt ut kampanjen på de egna hemsidorna, i sociala media, spridit budskapen i sina nätverk och exponerat kampanjen på den egna anläggningen. Flera av anläggningarna har dessutom köpt TV reklam, sponsrat inlägg i sociala medier m.m.

Under våren 2017 lanserar "de 7 stora" den gemensamma kampanjen "Expedition Bohuslän". Även det nybildade Campingnätverket har uttryckt önskemål om gemensamma satsningar.

På Tjörn samverkar kommunen, Akvarellmuseet, företag, Södra Bohuslän Turism, Turistrådet Västsverige och företaget bakom evenemanget Tjörn Triathlon för att använda evenemanget som katalysator för att öka antalet besökare och för att stärka bilden av Bohuslän. Satsningen går under namnet "Tjörn Triathlon – Världens svettigaste konstrunda".