

Slutrapport Älvkarleby kommun DU 12004 Turistanalys



Anette Svensson
Thomas Ekh
September 2021

 ekubator



Älvkarleby
kommun

Innehållsförteckning

INLEDNING OCH SAMMANFATTNING	5
1. BAKGRUND	6
1.1. BESÖKSNÄRINGENS BETYDELSE	6
1.1.1. Sverige	6
1.1.2. Mindre kommuner	6
1.1.3. Pandemin Covid-19	6
1.2. OM UPPDRAGET	7
1.2.1. Beskrivning	7
1.2.2. Metod	7
1.3. Om Ekubator AB	7
2. VÅRA PERSONLIGA INTRYCK FRÅN ÄLVKARLEBY KOMMUN	8
2.1. VÅRA FÖRSTA INTRYCK	8
2.1.1. Inför besöket i Älvkarleby kommun	8
2.1.2. Första intrycket vid ankomst till Älvkarleby kommun	8
2.1.3. Första intrycket av Dragon Gate	9
2.1.4. Första intrycket av Laxön	9
2.1.5. Första intrycket av InfoPoint Furuviks Camping	9
2.1.6. Första intrycket av lokala företag	9
2.1.7. Första intrycket av Medborgarservice	10
2.1.8. Första intrycket av Biblioteket	10
2.1.9. Allmänna intryck	10
2.1.10. Kommunens hemsida	10
2.1.11. Tryckt kommunkarta	10
2.1.12. Kommunens profilering	10
2.1.13. Upplev Norduppland - Hemsida och mobilapp	10
2.1.14. Upplev Norduppland - Trycksak	10
2.1.15. Samverkan och engagemang	11
2.2. MEDVETENHET OM BESÖKSNÄRINGEN I ÄLVKARLEBY KOMMUN ..	11
2.2.1. Näringslivet	11
2.2.2. Kommuninvånare	11
2.2.3. Turister	11
2.2.4. Tjänstepersoner och politiker i Älvkarleby kommun	11
2.3. VAD ÄR ÄLVKARLEBYS USP?	12
2.4. SAMVERKAN - ENGAGEMANG	12
2.4.1. Näringslivet	12
2.4.2. Älvkarleby kommun	12

3. MÖJLIGHETER - ANALYS	13
3.1. FRAMTIDENS ÄLVKARLEBY	13
3.2. BESÖKSNÄRINGENS BETYDELSE FÖR ÄLVKARLEBY	13
3.3. STRATEGI OCH HANDLINGSPLAN	13
3.4. PROFILERING: VARUMÄRKE OCH GRAFISK PROFIL	14
3.4.1. Varumärke och grafisk profil	14
3.4.2. Broschyrmaterial	14
3.4.3. Skyltar	14
3.4.4. Hemsida och mobilapp	14
4. FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA TURISTINFORMATION	15
4.1. FÖRSLAG TURISTINFORMATION	15
4.2. FÖRSLAG ÖVRIGA TURISTINFORMATIONSPLATSER/INFO POINTS ..	15
4.3. FÖRSLAG ENHETLIGT GRAFISK PROFIL	15
4.4. FÖRSLAG SAMARBETEN	16
4.4.1. Andra kommuner	16
4.4.2. Näringslivet	16
4.4.3. Kommunal förvaltning	16
4.5. KOMMUNIKATION	16
4.6. ÖVRIGT: DIVERSE FÖRSLAG	17
5. ÖVRIGT	18
5.1. LISTA ÖVER INTERVJUADE FÖRETAG	18
5.2. ERFARENHETER FRÅN VALDEMARSVIK - FÖR INSPIRATION	18
5.2.1. Kort information om Valdemarsviks kommun	18
5.2.2. Turiststrategi	18
5.2.3. Bemannad turistbyrå	19
5.2.4. Välkomstskyltar E22	19
5.2.5. Turistinformationsplatser	19
5.2.6. Turistserviceplatser	19
5.2.7. Grafisk profil	19
5.2.8. Budskap	19
5.2.9. Hemsida	19
5.2.10. Turistbroschyr	19
5.2.11. Karta	19
5.2.12. Östgötaskärgården - samarbete men egen profil	20
5.2.13. Ställplatser för husbilar	20
5.3. AUKTORISATION TURISTINFO/TURISTCENTER - VISITA	20

Inledning och sammanfattning

Turismens betydelse som näring växer för varje år och skapar allt fler arbetstillfällen. Under pandemin har intresset för svenskar att upptäcka Sverige ökat.

Beroende på kommun, och var den är belägen, så är besöksnäringen en av de viktigare näringarna, kanske den viktigaste. I kustkommuner som Älvkarleby är detta utan tvekan så. Många är sysselsatta i besöksnäringen, en bransch som är en viktig ingång på arbetsmarknaden för unga och personer med utländsk bakgrund.

Denna upphandling ska utreda behovet gällande framtidens besöksservice i Älvkarleby. Ska det vara en bemannad turistbyrå eller om det finns andra lösningar som är bättre för just Älvkarleby?

Metoden för utredningen har varit intervjuer, både personliga besök och via telefon. Vi har även erbjudit digitala enkäter till näringslivet, kommuninvånare, svenska och utländska turister samt kommunala tjänstepersoner och politiker. Vi har varit på plats i Älvkarleby kommun under tre olika omgångar, 20–21 juli, 27–30 juli samt 22–27 augusti 2021.

Inför uppdragets start och våra besök sökte vi information på Internet om turistdestinationen Älvkarleby. Vi la även ut trådar i sociala medier där vi frågade vad Älvkarleby var känt för. Vi undersökte även turistföretagen och kommunens hemsidor och i sociala medier.

Under våra besök var vi inne på restauranger, butiker, campingar och strategiska informationsplatser som Dragon Gate, Laxön, biblioteket och Medborgarservice. Av alla platser vi besökte hade biblioteket klart bäst utbud med information och broschyrer.

I förberedande arbete och på plats är Älvkarlebys unika konkurrensfördel, USP som vi fortsättningsvis kommer att skriva, ganska tydligt en otroligt vacker natur med naturreservat, älven och sandstranden. Aktivitetsmässigt är fisket det stora med uppstickare som vandring, paddling, cykling och bad. Närheten till Furuviik ger ju stora möjligheter att locka till övernattningar som även ger intäkter till restauranger, caféer, butiker med mera förutom boendeanläggningar.

I vår utredning, intervjuer och enkäter, har företagare, kommuninvånare, svenska och utländska turister samt kommunala tjänstepersoner och politiker deltagit. Efter att ha ställt samman all information och vägt samman olika faktorer rekommenderar vi följande:

Under sommarmånaderna juni-augusti rekommenderar vi två turistinformationsplatser, en på Laxön och en centralt i Skutskär, i nära anslutning till väg 76, som bemannas på sommaren av ungdomar.

Under vintermånaderna rekommenderar vi att kommunen bestämmer vem som ska ha huvudansvaret att svara på frågor som kommer in från turister per telefon, mejl och sociala medier.

Vi rekommenderar även att ta fram en enhetlig grafisk profil för Älvkarleby kommun som ska gå som en röd tråd i allt som rör profilering och marknadsföring.



1. Bakgrund

1.1. Besöksnäringens betydelse

1.1.1. Sverige

Turismens betydelse som näring växer för varje år och skapar allt fler arbetstillfällen. Under pandemin har intresset för svenskar att upptäcka Sverige ökat. Försäljning av husbilar, husvagnar och mindre motorbåtar har skjutit i höjden under 2020 och 2021.

I statistik från SCB kan man utläsa att utländska gäster står för ett stort tapp för boendeanläggningar men det har uppvägts av att svenskar inte kunnat resa utomlands och valt att semestra på hemmaplan. Vi ser att turismen är en viktig del av framtidens arbetsmarknad och framtiden för en växande kommun för att man ska trivas som invånare och som besökare.

Besöksnäringen, inklusive handel, är en av Sveriges största branscher och omsatte 2019 enligt Tillväxtverkets "Turismens årsbokslut 2019" 306 miljarder kronor med ett exportvärde på 100 miljarder kronor. 126 000 personer var sysselsatta inom turismen och branschen är många gånger ingången på arbetsmarknaden för unga och personer med utländsk bakgrund.

Antalet gästnätter 2019 var 67,8 miljoner, en ökning med 4 procent eller 2,7 miljoner, jämfört med föregående år. Turismen har haft en genomsnittlig ökning på 3 procent om året den senaste tio-årsperioden. 73 procent, eller nästan 48 miljoner, av gästnätterna stod svenska besökare för.

Ytterligare statistik för svensk besöksnäring kan man hitta på: <http://visitabarometern.se/>

1.1.2. Mindre kommuner

Friheten, ytor utan trängsel och småskaligheten gynnas av pandemin och säkert på grund av vårt ändrade beteende. Vi vill gärna upptäcka nya resmål likväl som vi gärna återkommer till resmål där man trivs, med bra service och utbud. Det är en liten trygghet att kunna komma på plats snabbare och man känner sig trygg i att man hittar på platsen vilket ger en skönare och lugnare semester. Vi ser små verksamheter poppa upp på landsbygden eller i mindre orter och man åker gärna omkring och besöker dessa. Vi vill bara vara också, hitta en fin liten strand, en lekplats för barnen, ett litet äventyr i skogen eller bara vara tillsammans.

Beroende på kommun, och var den är belägen, så är besöksnäringen en av de viktigare näringarna, kanske den viktigaste. I kustkommuner som Älvkarleby och Valdemarsvik, där vi är verksamma sedan 1992, är detta utan tvekan så. Vi har bra förutsättningar för att locka besökare som i sin tur leder till de lokala företagens tillväxt och därmed kommunens tillväxt.

En kommun med en blomstrande besöksnäring påverkar resten av näringslivet och kommunen. Industriföretag skulle få enklare att rekrytera kompetent personal, kommuninvånare skulle uppleva det attraktivt att bo kvar med ett spännande utbud av butiker, restauranger och eventföretag. Det skulle även leda till inflyttning av både invånare och företag vilket gör att skatteintäkterna ökar och som i sin tur skulle leda till stora möjligheter att upprätthålla och utveckla service inom skola och omsorg med mera. Definitivt skulle det bli attraktivt att besöka eller flytta till kommunen.

1.1.3. Pandemin Covid-19

Besöksnäringen lamslogs när Covid-19 slog till i början av mars 2020. Främst drabbades konferensanläggningar och resebranschen, men även restaurangbranschen drabbades hårt med restriktioner i kombination med att allt fler började jobba hemifrån. Många mötte upp detta med att erbjuda hämtlådor men tappade dock många av sina gäster i matsalen.

Pandemin förde dock med sig flera positiva beteendeförändringar. Många valde att stötta de lokala restaurangerna genom att beställa matlådor oftare än vanligt. Statistik från SCB visar att i mindre kommuner har inte omsättningen för restauranger minskat utan ligger kvar på nivå från 2019 eller till och med ökat.

Även naturturismen fick ett uppsving då det blev en kraftig ökning besökare i rekreationsområden, på vandringsleder etcetera. Hemester i närområdet blev det nya semestrandet under 2020 och den spås hålla i sig ytterligare något eller ett par år. 2021 började vi att få röra oss mera och semestrandet i Sverige, Svemester, tog vid. Vi har lärt oss att uppskatta Sverige och här har de mindre kustkommunerna varit vinnare tack vare sommarturismen.

Även om sällanköpsbutiker haft det svårt med restriktioner och ändrade köpbeteenden, när näthandeln ökar, så har de små orterna varit vinnare och även här tack vare sommarturismen. Småskaligheten, med större yta att röra sig på, har gjort att man känt sig tryggare på små orter.

På grund av pandemins långvarighet och Folkhälsomyndighetens restriktioner har företag inom besöksnäringen varslat många i sin personalstyrka och inte heller vågat anställa i samma utsträckning som tidigare inför sommarsäsong.

Resultatet av neddragningarna kommer nu då de som varslades har i många fall hittat andra jobb och inte intresserade av att komma tillbaka, vilket gör att branschen har svårt att rekrytera, ett problem som kommer att finnas i många år.

I början av september 2021 släppte Tillväxtverket för inkvarteringen avseende juli 2021 som visar att det totala antalet gästnätter på de kommersiella boendeanläggningarna i Sverige ökade med 24 procent jämfört med juli 2020. Uppsala Län ökade med 15 procent under samma jämförelseperiod.

Vi ser även att restauranger, eventföretag, kulturevenemang med flera kommer att få gå tillbaka till mera normal verksamhet när restriktionerna tas bort helt från 29 september 2021.

1.2. Om uppdraget

1.2.1. Beskrivning

Joakim Lundberg, näringslivschef, offentliggjorde en direktupphandling 2021-06-08 med rubriken "Turistanalys".

Beskrivningen av uppdraget är:

Upphandling av en konsult som ska utreda behovet gällande framtidens besöksservice i Älvkarleby. Genom att intervjua besökare, resmål, serviceföretag och övriga aktörer inom besöks- och handelsnäringen kartlägga hur framtidens turistinformation ser ut.

Uppdraget inkluderar även att presentera potentiella förslag kopplade till undersökningen för att se hur besöksservicen kan förbättras.

Älvkarleby kommun vill utreda om de ska ha en bemannad turistbyrå eller om det finns andra lösningar som är bättre för just Älvkarleby.

Hur ser framtidens turistinformation ut? Extra viktigt att ta hänsyn till hur framtidens turist "ser ut" och vilka önskemål om information som finns. Har pandemin förändrat vårt resmönster? Hur digitala kommer vi bli? Hur ser behovet ut av digitala lösningar?

Den upphandlade konsulten ska skapa ett underlag som tjänstepersoner och politiker ska fatta beslut om vilken/vilka lösningar som är bäst och mest kostnadseffektiv för Älvkarleby. Detta inom ramen för turistinformation och besöksservice.

Avtalet för uppdraget signerades 2021-07-06.

1.2.2. Metod (Vi har valt 2019 som jämförelseår på grund av Covid-19.)

Vårt upplägg har varit intervjuer, både personliga besök och via telefon. Vi har även erbjudit digitala enkäter till näringslivet, kommuninvånare, svenska och utländska turister samt kommuntjänstemän och politiker.

Viktigt för oss är även att vi har bott i kommunen, på Älvkarleby Fiskecamping och Rullsands Havsbad & Camping, och inte bara kommit på dagsbesök. Detta för att uppleva kommunen som destination och komma verksamheter och turister med flera närmare, för att få bättre insikter för innehållet i vårt uppdrag.

Vi var på plats i Älvkarleby kommun under tre olika omgångar, 20–21 juli, 27–30 juli samt 22–27 augusti 2021.

1.3. Om Ekubator AB

Ekubator AB har mångårig erfarenhet av att göra förstudier och analyser inom främst turistområdet. Bolaget har också skrivit och genomfört flertalet utvecklingsprojekt finansierade av kommuner, regioner och EU. I dagsläget är bolaget involverat i ett destinationsutvecklingsprojekt i nio kommuner och tre regioner.

Genom moderbolaget Turistcenter i Valdemarsvik AB har vi drivit turistbyråverksamhet på uppdrag av Valdemarsviks kommun under perioden 2010–2020 samt drivit verksamhet inom hotell och restaurang under perioden 1992–2001 i Gryts skärgård.

Vi har deltagit i och följt utvecklingen av Valdemarsviks kommuns arbete med att prioritera besöksnäringen och även sett hur flera av företagen utvecklat sin verksamhet och är delaktiga i att lyfta kommunen som destination och boendeort och servar både kommuninnevånare och turister.

Vi driver även verksamhet inom media och ger bland annat ut en gratistidning samt har varit involverade i att ta fram turistbroschyrer, kartor, marknadsföringskampanjer med mera under många år.

Vi har gedigen erfarenhet inom turistutveckling och brinner för mindre kommuner och dess näringsliv.

2. Våra personliga intryck från Älvkarleby kommun

2.1. Våra första intryck

2.1.1. Inför besöket

Inför uppdragets start och våra besök sökte vi information på Internet om turistdestinationen Älvkarleby. Vi la även ut trådar i olika sociala medier där vi frågade vad Älvkarleby var känt för. Svaren var blandade, allt från att man inte visste var Älvkarleby ligger geografiskt eller vad det var känt för, till laxfisket, Fallens dag och Dragon Gate. Själva hittade vi inte mycket allmän information utan det var mest företagsidor om sina egna verksamheter.

Vi undersökte även hur långt har turistföretagen kommit med teknik och kunskap om att ge information på hemsidor och i sociala medier till de gäster som letar information inför besöket i Älvkarleby. Här finns en del att önska, framförallt mera utförlig och säljande text och uppdaterad information samt att campingarna har en bättre bokningsfunktion.

Kommunens hemsida hade viss information under avsnittet "Uppleva och göra" men det var inte särskilt säljande texter och bilder och mycket av informationen var inte uppdaterad på flera år. Informationen om företag inom Bo och Åta var heller inte uppdaterad. Flera typiska turistföretag finns inte med, ett par är nedlagda och flera länkar fungerade inte. Positivt är att det står ganska mycket om naturupplevelser som fiske, vandring, paddling med mera.

Hemsidan hänvisade till Upplev Nordupplands hemsida och det fanns en länk till senaste magasinet "Upplev Norduppland" att bläddra i. Vår upplevelse var att om man inte känner till området och resmålet Älvkarleby så är innehållet på Upplev Nordupplands hemsida och i appen svår att ta till sig. Det är vare sig tydligt i vilken kommun företagen är hemmahörande eller ens sökbara. Inte heller här finns alla företag med, så det är svårt som turist att få en korrekt bild av vad som erbjuds.

Det var svårt för oss att hitta ett boende för första besöket då vi kom med bil och önskade ett hotellrum eller liknande. Allt vi hittade var antingen nedlagt, stängt för sommaren eller fullbelagt. Vi fick hänvisning till Gävle.

2.1.2. Första intrycket vid ankomst till Älvkarleby kommun

Vid vårt första besök anlände vi med bil via E4:an söderifrån och möttes av en skylt strax norr om Tierp Port som inte såg speciellt inbjudande ut. Skylten hade dessutom ett budskap som vi inte hann läsa och med en hänvisning till visitkarleby.se, en webbadress som inte används längre i marknadsföring etcetera.

Innan avfarten vid Dragon Gate finns en skylt som hälsar välkommen till Älvkarleby, med ett designinslag av ett hjärta. En trevlig skylt, men den säger inte så mycket och formspråket syns inte någon annanstans. Norrifrån finns ingen skylt. Framme vid Dragon Gate, ett tydligt landmärke där man svänger av, letade vi efter någon form av turistinformation men det fanns ingen hänvisning vid vägen. Väl inne på området hittade vi en informationstavla över kommunen, något anonym och litet undanskymd vid bränslepumparna.

Utmed väg 76 mot Skutskär finns en vägs skylt om turistinformation efter bron över Dalälven men där finns enbart en toalettbyggnad. På motsvarande plats på andra sidan vägen finns även där en turistinformationsskylt men ingen informationstavla. Dock information om Vallonbygden och en, som vi tror, toalettbyggnad i dåligt skick.

Väl inne i Skutskär hittar vi ingen turistinformationstavla förrän vi åker ur kommunen, en skylt som sett bättre dagar.

Efter att ha vänt och närmat oss kommunen norrifrån på väg 76 ser vi en gammal välkomstskylt med ännu ett budskap som vi inte ser någon annanstans, "Där Dalälven möter havet". Det finns ingen röd tråd i budskap och endast en aktuell turistinformationstavla utmed hela genomfartsvägen, den vid Dragon Gate.

De vägs skyltar som visar till exempel till turistinformationsplatser har inte uppdaterats på många år. Det finns ingen vid Dragon Gate medan de som hänvisar till rastplats Dalälvsbron är felaktiga, då inga informationstavlors finns.



2.1.3. Första intryck av Dragon Gate

Det finns ingen vägs skylt som visar att det finns en turistinformationstavla inne på området. Informationstavlan satt litet undanskymd vid bränslepumparna, så vi upptäckte den inte genast. Den ser ut att ha ett privat företag som avsändare, inte Älvkarleby kommun, och är inte särskilt säljande.

Inne på restaurangen fanns ett par TV-skärmar med reklam för mobilappen Upplev Norduppland samt några olika företagare som gör reklam för att bo och verka i kommunen. På en undanskymd plats hittar vi magasinet Upplev Norduppland blandat med trycksaker för Dragon Gate, där de sistnämnda var inte gratis att ta.

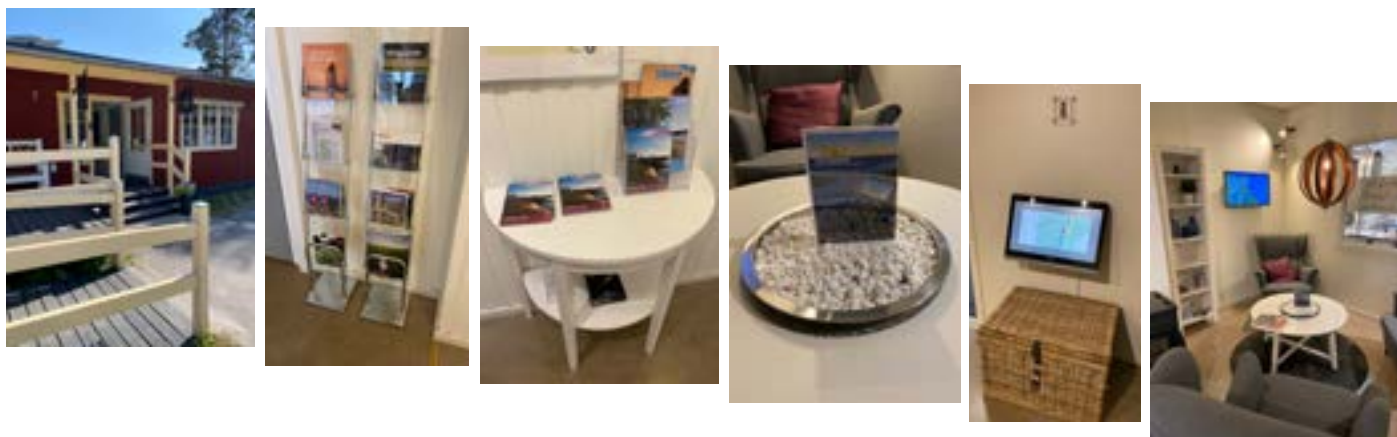


2.1.4. Första intryck av Laxön

På den tryckta kommunkartan är det denna plats som är utmärkt som informationsplats. Platsen är väl vald med tanke på att Laxön har många besökare, men man tappar möjligheten att ge förbipasserande på väg 76 information. Det är en fantastiskt vacker plats, både vägen dit över Dalälven och området på Laxön. Men upplevelsen förtogs litet när vi såg överfulla soptunnor vid infarten till Laxön vid Turisthotellet.

Det var svårt att hitta till informationsplatsen, dålig skyltning och utanför entrén fanns inga flaggor eller annan skyltning. Inne i Hantverkshuset finns en pekskärm och lite broschyrer på ett bord inne vid hantverket, men långt ifrån det utbud turisten skulle ha nytta av. Påfyllningen fungerade inte särskilt bra, vid våra två olika besök under senare halvan av juli så saknade vi flera broschyrer som vi sett på till exempel biblioteket. Andra veckan vi var på besök var dock bättre utbud än veckan innan.

Vi såg information om att ladda ner appen Upplev Norduppland på informationsplatsen, restaurangen och caféet.



2.1.5. Första intryck av InfoPoint Furuviks Camping

Vi besökte InfoPoint på Furuviks Camping, som ansvarar under Gävle Turistcenter, och här finns endast ett fåtal broschyrer, ingen information om Älvkarleby eller Upplev Norduppland.

2.1.6. Första intryck av lokala företag

Under våra besök var vi inne på flera restauranger, butiker, campingar med mera och det var ett fåtal som hade någon typ av turistinformation. En av de två campingarna hade ett mindre utbud av turistbroschyrer, den andra inga alls.

Ibland såg vi den tryckta kommunkartan och magasinet Upplev Norduppland, den senare inte på så många platser och det kanske beror dess otympliga format.



2.1.7. Första intryck av Medborgarservice

Inne i kommunhusets entré finns ett mindre sortiment av broschyrer att ta. Här finns även personal att fråga men de känner att de inte riktigt har det uppdraget.

Inför vårt första besök ringde vi och frågade om vilka boenden som finns i kommunen. Vi fick lite svävande och luddigt svar, men de gick in på kommunens hemsida och gav några exempel.

2.1.8. Första intryck av biblioteket

Flera svar i våra olika enkäter säger att det finns turistinformation på biblioteket men det finns ingen information om detta vare sig på hemsidor, i mobilappen eller utmärkt på den tryckta kommunkartan. Det finns heller ingen skyltning utanför biblioteket att turistinformation finns.

När vi besökte biblioteket så hittar vi den plats i hela kommunen som har det bästa utbudet av turistbroschyrer och annan intressant information.



2.1.9. Allmänna intryck

Vid vårt första besök agerade vi turister och ställde olika typer av frågor och det som oroade oss mest i början var att vi vid flertalet tillfällen hänvisades till Gävle för att boende och aktiviteter. Det kändes som kunskapen om vad som finns lokalt var låg. Sedan förstår vi mer och mer att Gävle har större inverkan, på gott och ont, på Älvkarleby kommun så vår oro minskade. Grunden är dock att man bör rekommendera lokala företag och aktiviteter i första hand.

2.1.10. Kommunens hemsida

En normal kommunal hemsida, varken bra eller dålig, men kan förbättras genom att dela upp olika delar tydligare. Tittar man på Tierp kommuns hemsida ser man att den kommunala informationen är startsida och "Företag" och "Turism" som egna flikar.

Sektionen "Uppleva och göra" - "Turistinspiration" gör oss förbryllade. Den är dåligt uppdaterad, ett fåtal företag visas och den är inte särskilt inspirerande. Dessutom hänvisas vi bort från sidan till Upplev Nordupplands hemsida. Då är vår tanke att det finns mera och bättre information där, men så är tyvärr inte fallet.

2.1.11. Tryckt kommunkarta

En tryckt karta är mycket efterfrågad av såväl besökare som turistföretagare. Den är ett mycket bra verktyg att visa hur man åker till en adress, en sevärdhet, en restaurang med mera.

Produkten är bra, en normal karta som levererar det den ska, men den kan göras bättre genom att ha till exempel utmärkta leder för cykling, paddling och vandring och samlad information om sevärdheter och naturreservat.

2.1.12. Kommunens profilering

Vi ser ingen tydlig röd tråd i profileringen av Älvkarleby, vare sig på skyltar, hemsida eller trycksaker. Vårt iakttagelse stärks genom att vi ser samma påpekanden i svaren från dem som intervjuats och fyllt i enkäterna.

2.1.13. Upplev Norduppland - Hemsida och mobilapp

Vi känner oss besvikna på hemsidan och mobilappen Upplev Norduppland då den inte riktigt levererar vad den lovar. Det är inte sökbart då det är svårt att hitta det man söker. Evenemangsregistret visar inte aktuella evenemang först utan sådana som var för flera veckor sedan.

Otydlig i vilken kommun, Älvkarleby eller Tierp, som ett företag är beläget. Dessutom är inte alla företag med i registret och då faller hemsidans och mobilappens nytta. Det visar sig att företagen själva ansvarar för att lägga in uppgifter om sitt företag samt hålla dem uppdaterade. I våra intervjuer framkommer att flera företag inte fått information om hemsidan/appen, än mindre att de själva ska lägga in uppgifterna.

2.1.14. Upplev Norduppland - Trycksak

Själva trycksaken är ett intressant och bra samarbete med VILLAtidningen som möjliggör en distribution av magasinet till 90 000 hushåll plus överexemplar att dela ut på informationsplatser och företag till ett mycket bra pris.

Innehållet är som sagt viktigt att behålla kontrollen över och fokus måste ligga på de områden som de flesta känner sig involverade inom och är Älvkarlebyns signum. Med tanke på att pandemin inte är över ännu på länge är det naturligtvis besökare söker efter, så här anser vi att tidningen inte har rätt budskap.

Vi saknar, och det stöddes av flera vi intervjuade, en egen turistbroschyr för Älvkarleby. Det är inte ovanligt även om det finns ett samarbete som Upplev Norduppland.

2.1.15. Samverkan och engagemang

I kontakt med företagen så är det få som har en kommunikation eller samarbete med kommunen. Flera företag säger sig inte få någon information från kommunen eller att det finns några forum att träffas i. Naturligtvis har pandemin inneburit att företagsfrukostar ställts in och man inte kommer ihåg dem.

Ett par företag säger att de har samarbete med andra företag för att kunna ta emot större grupper.

Engagemanget hos företagen är varierande, men det finns företagare som brinner för sitt företag och för hela näringslivet.

2.2. Medvetenheten om besöksnäringen i Älvkarleby kommun

2.2.1. Näringslivet

De företag som ingått i undersökningen anser samtliga att besöksnäringen är mycket viktig för Älvkarleby kommun. I många stycken kan närheten till Gävle vara en fördel då det är svårt att kunna erbjuda allt i en mindre kommun. Några företag anser att inpendling är viktigare än utpendling. Boende i till exempel Gävle handlar sällanköpsvaror innan de åker hem, medan de handlar matvaror på hemmaplan.

Företagens medvetenhet om det finns turistinformationsplatser eller tavlor vid infartsvägar och på strategiska platser är förvånansvärt låg. Nästan 50 procent säger att det inte finns, endast 18 procent svarar att det finns och övriga osäkra. Vi menar dock att det inte beror på dåligt engagemang utan snarare hemmablindhet eller att man inte bryr sig längre då flera företagare anser att kommunens kommunikation med näringen saknas.

Detsamma gäller att få personer anser att det finns ett samarbete mellan näringen och kommunen. Skapa kommunikationskanalen, egen eller via Företagsgrupp Älvkarleby.

2.2.2. Kommuninvånare

Kommuninvånare som vi pratat med eller som svarat på vår enkät är samstämmiga att besöksnäringen är viktig för Älvkarleby kommun. 68 procent tycker "mycket viktig" och 28 procent tycker "viktig".

När de beskriver Älvkarleby som turistkommun så lyfts bad, fiske och golf fram. Även att det finns mycket vacker natur med älven, havet, vandringsleder och artrik fauna nämns.

Det finns fina miljöer vid älven och havet, pärlor inte bara runt Älvkarlebyfallen.

Men samtidigt så tycker många att kommunen är underutvecklad som turistdestination, här kan mycket mera göras, och mera marknadsföring måste göras.

2.2.3. Turister

Turister vi pratat med kommer främst för Laxön, Rullsand och fisket i Dalälven. De har även valt att bo på till exempel Rullsands Havsbad & Camping för att sedan besöka Furuviiksparken. Vi ser även att flera bara stannar en natt då de är på resa norr eller söderut.

I flera fall har anledningen till besöket i Älvkarleby varit nostalgiska hemvändare eller släktbesök.

Tyska turister som vi pratade med åkte runt i Sverige och följde tips i en guide, men i övrigt hade de ingen specifik anledning till att de besökte Älvkarleby. Denna typ av guider för husbilsturister är vanligt i Tyskland, ADAC med flera har dem.

2.2.4. Tjänstepersoner och politiker Älvkarleby kommun

Vid våra intervjuer stöter vi på personer med mycket skiftande kunskap eller vetskap om besöksnäringen i Älvkarleby men även dem som är mycket engagerade.

De som brinner för besöksnäringen ser en stor potential för utveckling och att det faktiskt finns mycket att se och göra. De som inte är intresserade av sin kommun verkar inte se detta. Där näringen och kommuninvånarna svarat att besöksnäringen är mycket viktig för kommunen, det vill säga betyget 5 av 5, så är det några inom kommunen som svarat både 3 och 4, genomsnittet är dock 4,5.

Enkätsvaren visar också att några inte svarar för de vill hellre utveckla sina svar under den personliga intervjun såmed både enkät- och intervjustvaren anses turistinformationen fungera mindre bra idag, 2,7 på en 5-gradig skala.

Vad gäller vilka målgrupper som besöker Älvkarleby är man ganska samstämmig, barnfamiljer, 55+, friluftintresserade och sportfiskare. Däremot är många osäkra på var dessa kommer ifrån, men de som svarar tror närområdet Gävle och Uppland.

På frågan om det finns informationsplatser vid infartsvägar och andra strategiska platser så verkar hemmablindheten

slå till. Endast en person svarar ja, övriga nej eller vet ej. Fler vet om att det finns Info Point och andra informationsplatser men vetskapen om vilket informationsmaterial som kommunen tillhandahåller varierar. Däremot verkar rutiner för påfyllning av broschyrer saknas då det var ganska tomt både på Laxön och hos flera företag.

2.3. Vad är Älvkarlebys USP?

I vårt förberedande arbete och på plats ser vi tydligt att Älvkarlebys USP är en otroligt vacker natur med naturreservat, älven och sandstranden. Aktivitetsmässigt är fisket det stora med uppstickare som vandring, paddling, cykling och bad. Närheten till Furuvik ger ju stora möjligheter att locka till övernattningar som även ger intäkter till restauranger, caféer, butiker med mera förutom boendeanläggningar.

I vår enkät till kommuninvånare ställde vi frågan vad Älvkarleby är känt för och vi fick litet olika svar men i stort sett samstämmiga svar.

- Laxfiske
- Bad och badstränder, främst Rullsand
- Älvkarlebyfallen
- Golfbanan
- Bandy
- Billudden
- Mountainbike
- Dragon Gate
- Fallens dag
- Laxön
- Stig Dagerman
- Marma
- Upplandsleden
- Vacker natur

Ganska samstämmigt att naturen är Älvkarlebys unika konkurrensfördel, USP.

Vi har fått liknande svar när vi pratat med turistföretag, tjänstepersoner och politiker.

När vi frågar turisten om Älvkarleby så är det att man besökt främst för fisket. Laxön är även ett välbesökt besöksmål, många hemvändare eller boende i grannkommunerna.

2.4. Samverkan - Engagemang

2.4.1. Näringslivet

Här ser vi en blandning med företagare som är engagerade, har kontakt med kommunen och ingår i någon form av nätverk och dem som inte har kontakt med vare sig kommunen eller andra näringsidkare. Signaler finns ett dessa verkar ha gett upp och kör sitt eget race. Flera anger att näringslivsenheten på kommunen är väldigt anonyma.

Vi ser en stor möjlighet i att Företagsgrupp Älvkarleby kan bli ett starkt nätverk med många medlemmar och att de kan driva viktiga frågor för näringslivets utveckling i kommunen.

2.4.2. Älvkarleby kommun

Bland tjänstepersoner och politiker är det även här en blandad kunskap om vilket samarbete och vilka forum som finns mellan kommunen och näringslivet. Företagarfrukostar nämner några men annars finns inga övriga förslag på vad som finns. På frågan om det finns en kommunal strategi för besöksnäringen så är det två personer som svarar ja. En övervägande del svarar vet ej eller nej.

Nästan alla har kännedom om samarbetet med Tierps kommun och ger samarbetet ett ganska bra betyg, 3,6 av 5.

På frågan om det finns några kommunala satsningar för besöksnäringen planerade så svarar en person ja och resterande personer vet ej eller nej.

Det kan vara orimligt att ställa kravet att alla tjänstepersoner ska veta saker som detta men de personer som valts ut för att delta i enkäten och intervjuer sitter på viktiga positioner för att utveckla besöksnäringen i en kommun. De som deltagit i intervjuer eller enkät är personer från Medborgarservice, Samhällsbyggnad, Kommunikation, Kultur och Fritid och Näringslivsenheten.

3. Möjligheter - analys

3.1. Framtidens Älvkarleby

I upphandlingsunderlaget beskrivs en framtidsbild:

"På semester genom Norduppland och på väg mot en ny stad. Skylten med ett turistinformations-I dyker upp längs med vägen, en symbol som de flesta människor känner igen som symbolen för turistinformation. Vi stannar till vid en parkeringsplats där det sitter en tavla över kommunen med en kort samlad turistinformation. Där finner vi även kartor som hjälper oss att hitta till kommunens "besöksparlor".

Vi ser även skylten i centrum och besöker turistbyrån för att be om råd, vägvisning, broschyrer eller tips om t.ex. bästa restaurangen m.m. Där får vi självklart hjälp att boka biljetter till t.ex. Furuvik och får tips om campingar i närheten. Så här ser det inte ut i Älvkarleby för tillfället.

Vi vill nu utreda om vi ska ha en bemannad turistbyrå eller om det finns andra lösningar som är bättre för just Älvkarleby."

Till stora delar kan vi nog alla hålla med om denna bild, en bild som ställer krav både på kommunen och näringen för att kunna uppfyllas. Engagemang och uthållighet, tillsammans med strategi och handlingsplan, är nyckeln.

Efter att ha spenderat en del tid på plats i kommunen så ser vi en kommun med en ökande folkmängd och tomter som säljer som aldrig förr och en besöksnäring som har en framtidspotential med rätt profilering. Det kan stärkas ytterligare med en stark profilering oavsett om man söker information om Älvkarleby på Internet eller kommer som endagsbesökare.

3.2. Besöksnäringens betydelse för Älvkarleby

Utifrån vad vi själva iakttagit under vår analys och de svar vi fått från deltagarna framkommer det med tydlighet att besöksnäringen är viktig för Älvkarleby kommun. 78,3 procent svarar "mycket viktig" (5 på en 5-gradig skala) och 17,9 procent svarar "viktig" (4 på en 5-gradig skala).

Den statistik vi fått från kommunen om kommersiella gästnätter talar om 88 908 gästnätter 2019, en klar ökning mot tidigare år på 10–20 procent mot 2017 och 2018. Jämför vi med 2020 års siffror så har de minskat med 3,4 procent till 85 857 övernattningar men det är ändå 7,3 procent bättre än 2017, trots pandemin. Så här kan vi se hur viktigt besöksnäringen är för Älvkarleby.

Enligt konsultbolaget RESURS, som genomför ekonomiska mätningar inom turism i Sverige, spenderar en svensk i genomsnitt 1 500 kronor per person och dygn. Det handlar om cirka 130 miljoner kronor som spenderas hos företagen i kommunen. Detta ger arbetstillfällen, som i sin tur ger skatteintäkter till kommunen.

Beräkningarna bygger på en turistekonomisk modell, TEM, som ursprungligen utvecklades av Sveriges Turistråd men utvecklades av RESURS till den metod som används idag. TEM mäter effekter av turisternas konsumtion. Detta innebär att turisterna delas upp i 14 olika kategorier och för var och en av dessa tas fakta fram om hur många övernattningar eller besök som genomförts. Vidare hur mycket de spenderar per dag/dygn och på vad de spenderar pengar, uppdelat på 6 utgiftsposter: Logi • Livsmedel • Restaurang • Transport • Shopping • Aktivitet

Metoden innebär att den följer de riktlinjer och direktiv som tagits fram av WTO (World Tourism Organization) och 1994 beslutade FN att anta föreslagen definition från WTO som är i enlighet med den metod som nyttjas i TEM.

Förutom att beräkna ekonomiska effekter för ett geografiskt område och en given tidsrymd finns flera andra användningsområden. Detta kan vara ekonomiska effekter av evenemang (idrott, musik, nöjen med mera), nyetablering av en anläggning, till exempel en ny campingplats eller målsättning av en ökad turism på exempelvis 3 eller 5 år.

3.3. Strategi och handlingsplan

Vi ser själva och vi hör från näringen och kommunen att det finns ingen tydlig strategi för besöksnäringen. Vi ser och hör "naturen" men det finns annat som få känner delaktighet i som får större utrymme i marknadsföring och framtoning.

Vi rekommenderar att kommunen, tillsammans med turistföretagen, arbetar fram en strategi för besöksnäringen.

Strategin bör innehålla bland annat:

- Älvkarlebys unika konkurrensfördel, USP.
- Målgrupper
- Informationskanaler
- Marknadsföringskanaler

Som vi tidigare nämnt är naturupplevelser av olika slag Älvkarlebys USP men vi ser även närproducerad mat, gärna lokalproducerad, som en intressant produkt. Det ligger i linje med vad som händer i samhället idag, på grund av pandemin, att vi söker oss ut från storstäder för att vistas i naturen och åka på matresor. Hemester och Svemester med naturupplevelse, strapatser och god mat är det nya sättet att semestra eller ta en långhelg. Med närproducerad sätter till exempel Bondens egen marknad en gräns vid 25 mil mellan producent och konsument.

Tillsammans med strategin finns ytterligare två åtgärder man bör göra för att stärka den.

1. Kom överens med näringen vem som ansvarar för vad och vad man ska samarbeta om.
2. Ta fram en handlingsplan med vad som ska göras, vem som gör det, när det ska göras, hur det ska finansieras och hur uppföljning ska ske.

Utöver detta måste en kommunal strategi och budget tas fram för besöksnäringen, bestämma roller inom kommunhuset så att samordning sker och därmed effektiviserar arbetet. Här berörs Näringsliv, Kultur och Fritid, Kommunikatörerna och Medborgarservice.

3.4. Profilerings: Varumärke och grafisk profil

3.4.1. Varumärke och grafisk profil

En enhetlig profilerings, ett igenkänningstecken, är otroligt viktigt vid marknadsföring av en destination.

Det måste finnas en röd tråd i det som görs, allt från skyltar och hemsida, till trycksaker och marknadsföring, och det ska följa den framtagna grafiska profilen.

Delar av grafiska profilen kan även användas av företag i deras marknadsföring.

3.4.2. Broschyrmaterial

Vi har många års erfarenhet av att både driva turistbyrå och producera informationsmaterial. Vi bedömer att tabloid-formatet är fel format för att få plats med broschyren i normala broschyrställ. Man riskerar att tidningen inte får plats och därför inte visas upp eller ens tas emot. A4-format är det optimala formatet, även för läsaren. Istället kan denna trycksak ses som marknadsföring och att kommunen, tillsammans med näringslivet, tar fram en bra broschyr för Älvkarleby som både kan användas för turism, företagsetablering och bosättning. I vår kontakt med företagare så önskar de flesta att en broschyr för enbart Älvkarleby ska finnas.

Trenden är också att tryckta kartor är något besökare efterlyser och här finns möjligheter att utöver normal information lägga in vandringsleder, cykelleder, paddlingsleder, naturreservat och intressanta besöksmål.

Beträffande att broschyr- och informationsmaterial saknas eller är minimalt ute bland företagen själva påstår vi handlar om ett lågt engagemang från deras sida. Det visar att man inte bryr sig om att ge sina egna nuvarande och framtida gäster bra service, till exempel att inte broschyrmaterial är påfyllt och tillgängligt för gästerna. En bra service och ett gott värdskap gör att gäster stannar längre, kommer tillbaka och blir en god ambassadör.

Även om det är ett företag som erbjuder detta så ska man veta att ni som kommun ska bestämma innehåll och profilerings. Man ska aldrig släppa kontrollen över sitt varumärke. Dessutom är det ett mervärde för företaget att de stöttar bilagan, för deras annonsförsäljning.

Besluta vilket informationsmaterial som ska finnas på respektive informationsplatser, TuristInfo och Info Points.

3.4.3. Skyltar

Vi rekommenderar att ta fram en design av informationstavlor som enkelt kan uppdateras eller bytas ut vid skadegörelse. Dessutom kan en design tas fram med olika antal informationsmoduler utifrån geografisk placering. Se punkt 5.2.5.

De olika skyltar, som visar olika budskap, har många år på nacken och måste få högsta prioritet att tas ned.

3.4.4. Hemsida och mobilapp

En responsiv hemsida, det vill säga att en hemsida är anpassad till mobilen, är mest effektivt, både ur arbetssynpunkt och ekonomi. Upplev Nordupplands hemsida är idag responsiv.

En mobilapp måste hållas uppdaterad och det är dyrare än en hemsida. Sedan finns frågan om en app verkligen laddas ner om den inte är en nyttoapp, trenden visar att många laddar inte ner appar av denna typ. Dels tar det minnesplats på telefonen, dels finns en säkerhetsrisk att ladda ner en okänd app. Upplev Nordupplands mobilapp har varken Älvkarlebys eller Tierps kommuner som avsändare, vilket borgar för säkerhet, utan företaget som utvecklar appen och är okänt för många.

Om man nu vill ha turistinformation på kommunsidan så bör den informationen innehållsrik, inspirerande, säljande, vara uppdaterad och alla företag ska vara med.

4. Förslag på framtida turistinformation

Under juli och augusti har vi träffat och pratat med många företagare, kommuninvånare, besökare, kommunala tjänstepersoner och politiker i Älvkarleby kommun. Vi har fått många olika förslag på hur den framtida turistinformationen ska ges i kommunen, allt från en året-runt-bemannad turistbyrå till enbart digital närvaro med hemsida. Vi har vägt in allas argument och synpunkter, vilka kostnader olika förslag skulle innebära, hur andra kommuner gör och andra aspekter.

Efter att ha sammanställt all information som vi fått i intervjuer och enkäter och vägt samman olika faktorer har vi kommit fram till att rekommendera nedanstående upplägg för framtida turistinformation som vi anser är en mycket bra och funktionell lösning för Älvkarleby kommun.

4.1. Förslag turistinformation

Vi ser inte att det finns ett behov av en året-runt-bemannad turistbyrå utan vi rekommenderar följande:

Under sommarmånaderna juni-augusti rekommenderar vi två Turistinformationsplatser enligt Visita's auktorisationsavtal, en på Laxön och en centralt i Skutskär, i nära anslutning till väg 76, som bemannas på sommaren av ungdomar.

Under övriga året, september-maj, ges någon eller några ansvaret att svara på frågor som kommer in från turister per telefon, mejl och sociala medier. En person måste dock ha huvudansvaret.

På Laxön rekommenderar vi samma plats som idag, som även kan hållas öppen under helger andra tider på året än sommaren, då obemannat. Skyltning och hänvisningar till turistinformation måste vara tydlig, även vid väg 76.

I Skutskär rekommenderar vi en plats som är enkel att komma till för alla passerande bilister på väg 76. I dagsläget skulle biblioteket vara en naturlig plats för detta då de redan idag har mycket turistinformation. Det måste finnas tydlig skyltning, både ute vid väg 76 samt vid biblioteket.

De ungdomar som arbetar på dessa turistinformationsplatser ska ha god kännedom om kommunen, behärska minst engelska i tal och skrift, kunskap om att lägga ut inlägg på sociala medier och vara goda ambassadörer för kommunen. Som tillägg till turistinformatorer kan de även agera influencers för kommunen samt hjälpa företag att visa dem hur man använder sociala medier som informations- och marknadsföringskanal.

4.2. Förslag övriga turistinformationsplatser/Info Points

Vi föreslår att utöver de två turistinformationsplatserna utser man några platser som turistserviceplatser/Info Points som har ett urval av viktiga broschyrer.

Förslag på tänkbara platser:

- Dragon Gate
- Älvkarleby Fiskecamp
- Rullsands Camping
- Andra strategiska företag
- Samarbeten med närbelägna turistbyråer eller motsvarande
- Samarbete InfoPoint Furuvik Camping

En ansvarig person utses som ser till att dessa platser inte saknar broschyrmaterial.

4.3. Förslag grafisk profil

Tillsätt en arbetsgrupp med deltagare från kommunen och näringslivet och ta fram en enhetlig grafisk profil för Älvkarleby kommun som ska gå som en röd tråd i allt som rör profilering och marknadsföring.

Den grafiska profilen ska visa upp vad Älvkarleby står för och som kan locka turister att komma på besök och locka nya invånare att flytta till kommunen.

- Välkomstskyltar – Vid infartsvägar E4 och väg 76
- Turistinformationstavlor – På strategiska platser
- Hemsida – Kommunens egen turistsida och/eller Upplev Norduppland
- Trycksaker – Kommunbroschyr, kommunkarta, magasinet Upplev Norduppland
- Broschyrställ – Ta fram ett enhetligt ställ
- Hänvisningsskyltar – Både privata och kommunala

4.4. Förslag samarbeten

4.4.1. Andra kommuner

Erfarenhetsmässigt ser vi att samarbeten är viktigt, särskilt för en mindre kommun, för att kunna nå ut till målgrupperna. Det ger positiva synergieffekter med bättre synbarhet där flera delar på kostnaderna.

I vårt arbete med att bygga en destination söder Stockholm, norr Kalmar, så undersökte vi vilka andra destinationer som finns utmed vår långa kust. I detta område dök Roslagen och Jungfrukusten upp men inte Upplev Norduppland. Denna destination känns litet som den skapats för att det var ett litet glapp mellan dessa andra två mera kända destinationer och det är inte lätt att nå ut på marknaden, inte heller billigt. Vi hör i flera av våra intervjuer att Upplev Norduppland inte förankrats, vare sig i politiken eller i näringslivet. Därför riskerar detta samarbete att rinna ut i sanden.

Älvkarleby kommun bör undersöka ett närmare samarbete med Gävle, och därmed kanske Jungfrukusten. Inget utesluter att Tierp finns med i ett sådant samarbete, men vår bedömning är att Upplev Norduppland kommer att vara ett kostsamt projekt för att få någon typ av resultat och nå ut på marknaden.

Vid kontakt med Gävle Turistcenter fick vi information om att de får många frågor om Långsand, Rullsand, Laxön och laxfisket. De ser gärna ett samarbete mellan kommunerna. Eftersom de ser över sitt eget uppdrag om det ska vara bemannad turistbyrå eller digital information inför nästa säsong samt vilket område som ska ingå. Det borde finnas en möjlighet att ingå i arbetet redan från start. Det finns även ett intresse att samordna broschyrbudet på InfoPoints.

4.4.2. Näringslivet

En framgångsfaktor är ett nära samarbete med det lokala näringslivet, det ser vi i Valdemarsvik med en aktiv företagarförening för besöksnäringen inklusive handeln..

Vi rekommenderar ett utökat samarbete med Företagsgrupp Älvkarleby med gemensamma träffar och arrangemang, även specifika för företag inom besöksnäringen. Vi ser även vikten med täta möten där Företagsgrupp Älvkarlebys styrelse träffar representanter för kommunen för att diskutera strategier, utveckling med mera.

Vi rekommenderar även att skapa ett samarbete med näringslivet i destinationsmarknadsföringen av Älvkarleby som turistdestination, där både kommunen och näringslivet sätter in medel för olika marknadsföringsaktiviteter.

4.4.3. Kommunal förvaltning

Man får tydliga, positiva effekter av investeringar och marknadsföringsinsatser när alla involverade parter samarbetar och drar åt samma håll. Till exempel har Kultur- och Fritid och Näringslivsenheten flera områden som berör varandra beträffande besöksnäringens frågor där ett närmare samarbete skulle vara fruktsamt.

Kommunikatörer och Medborgarservice har också viktiga delar i sina möten med besökare, både digitala och personliga möten, samt att hålla kommunens hemsida uppdaterad med korrekt information.

Samhällsbyggnadssektorn är mycket viktig för besöksnäringens utveckling, att vara delaktiga i framtagande av skyltar och informationstavlor, skötsel och underhåll av informationsplatser med mera.

Idag finns två tjänster Näringslivsenheten, näringslivschef och näringslivsutvecklare, men endast 20 procent av arbetstiden är avsatt för besöksnäringen. För att utveckla besöksnäringen till den blomstrande näring den kan bli i Älvkarleby skulle en förstärkning på Näringslivsenheten vara positivt.

För att nå ut till alla företagare bör en arbetsordning tas fram hur kommunikationen ska ske med enskilda företagare så att all information når dem så de känner sig delaktiga. Även en fördelningslista med vem som gör vad bör tas fram, med en uppföljningsfunktion.

4.5. Kommunikation

Man brukar säga att kommunikation är nyckeln till framgång, oavsett om det handlar om ett äktenskap eller kommunens kontakt med invånare och näringsliv.

Vad vill kommunen åstadkomma? Ska hemsidan, som idag, enbart innehålla en minoritet av alla företag eller ska alla vara med och visa upp den bredd som finns i näringslivet? Ska kommunen enbart ha kontakt med de större företagen eller ska även de mindre involveras mera i informationsflöde och möten så de blir inspirerade att växa?

Av egen erfarenhet vet vi att det inte är lätt att nå ut till alla företag, oavsett om man skickar brev eller e-post. Därför bör man säkerställa att information av viktig art når företagen, det kanske är ett telefonsamtal eller besök som gäller. Som vi skriver i punkten ovan är lösningen också ett nära samarbete med Företagsgrupp Älvkarleby som kan hjälpa till och sprida informationen.

4.6. Övrigt: Diverse förslag

Förslag 1:

När det gäller profilering mot barnfamiljer, kanske även målgruppen som vill ut i naturen, så har vi ett par förslag till ett som vi tycker spännande varumärke och upplägg.

Låt trollet Älvin ta plats och bli ansiktet utåt mot barnfamiljer och naturälskare genom att i marknadsföring, inlägg på sociala medier etcetera följa Älvin på hans äventyr runt omkring i kommunen, på badplatser och andra besöksmål. För att locka barnfamiljer att komma och fiska kanske några bryggor behöver byggas på lämpliga platser i Dalälven och som är barnanpassade.

Förslag 2:

Bygg en eller flera trollstigar där barnen får röra sig och prova på saker där det även finns en grillplats. Bygg av naturligt material såsom stockar etcetera och använd naturens förutsättningar med berg, backar och träd.

Förslag 3:

Marknadsför Älvkarleby som kommunen där man har närhet till det mesta, även närheten till Furuviik och Gävle.

”Kom och bo, ät och var hos oss och gör dagsutflykter till Furuviik och Gävle.”

Efter man besökt Furuviik och det finns olika aktiviteter och evenemang att välja bland i Älvkarleby så stannar man kanske någon eller några dagar extra i kommunen, vilket genererar inkomster till företag inom bo, äta och göra.



Förslag 4:

En annan målgrupp som är stor och har växt lavinartat senaste åren är husbilsresenärer, främst 55+. De är viktiga då de förlänger säsongen genom att de börjar åka redan tidig vår och gör det till långt fram på hösten. Letar vi i ställplatsguider hittar vi bara en vid Älvkarleby Turisthotell så det finns potential för flera i kommunen.

Skapa ställplatser på trevliga platser, antingen centralt eller på en naturskön plats, med tillgång till främst elektricitet och soptömning. Här ser vi också en möjlighet för campingarna att hitta en förlängd säsong genom att skapa ställplatser inom egna verksamheten, där priset är lägre än om man campar.

Förslag 5:

Ett gott värdskap, kunskap om kommunen, tipsa om arrangemang, sevärdheter, aktiviteter och andra företag är en bra grund att stå på för att göra både invånare och turister nöjda med utbudet och känna sig välkomna.

Vårt förslag är att genomföra seminarier i detta ämne, både för företagare och berörda kommunala tjänstepersoner samt för sommarpersonal. Det medför en sammanhållning mellan företagare, anställda och sommarpersonal. Man lär känna varandra, utbyta erfarenheter och kunskap samt att man blir stolt över sin kommun.

Vissa regioner erbjuder denna typ av utbildning digitalt, men vi rekommenderar lokalanpassad, traditionell utbildning.



5. Övrigt

5.1. Lista över intervjuade företag

Vårt arbete har gjorts under juli och augusti vilket har varit en fördel då vi fått se med egna ögon hur det ser ut under turistsäsong och att vi kan intervjuar besökare. Nackdelen är att många av företagen inte haft tid att sätta av under högsäsongen och ett par företag har avböjt helt och hållet på grund av tidsbrist.

Lista på företag som deltagit i vår analys:

- Basjir Turridding
- Br. Larssons Last och Transport
- Buffalo Steak House
- Café Furiren
- Företagsgrupp Älvkarleby (styrelsen)
- Golfrestaurang Älvan
- Grillköket
- Gröna Källan
- Johns Kök & Bar
- JW Tech
- Kajsa Nordmark Grafisk Formgivning
- Konstnär Johan Thunberg
- Larsas Cykel & Sport
- Maston AB
- Matbiten
- Modebutiken Agnes
- Officersmässen
- Preem Skutskär
- Restaurang Kungsådran
- Rullands Havsbad & Camping
- Rustiksmide i Långsand
- Sivans Fiske
- Staffans Närbutik & Pizzeria
- Widmarks Vildmarksfiske
- Västanå Design
- Älvkarleby Golfklubb
- Älvkarleby Laxfiske & Camping
- Företag som önskat vara anonyma

5.2. Erfarenheter från Valdemarsviks kommun - för inspiration

5.2.1. Kort information om Valdemarsviks kommun

Valdemarsviks kommun är en kustkommun mellan Norrköping och Västervik på Ostkusten, där E22 skär rakt igenom kommunen. Folkmängden är cirka 7 800 personer men kommunen har nästan lika många fritidsfastigheter som året-runt-fastigheter vilket innebär att kommunen i praktiken dubblar sin folkmängd på sommaren förutom den stora tillströmningen av turister.

Näringslivet är ganska diversifierat med få större företag och många mindre. Totalt finns det cirka 400 arbetsställen i kommunen. Valdemarsvik har även många jord- och skogsbruksföretag. I kommunen finns tre starka näringsorganisationer, lokalavdelningar av Företagarna och LRF, samt Visit Valdemarsvik som företräder turism och handel. Det sker regelbundna träffar mellan kommunen och näringslivet, främst genom ett näringslivsråd.

En av de starkare och viktigare näringarna är besöksnäringen och det beror främst på skärgården med flera attraktiva och kända resmål som Harstena och Häradsjär. Totalt finns mellan 100–120 företag inom turism och handel i kommunen.

5.2.2. Turiststrategi

I mitten av 1990-talet arbetade kommunen fram en strategi för besöksnäringen där alla fick komma med idéer på innehåll. Strategin beslutades sedan av kommunen och följs fortfarande. Vad som skulle behöva uppdateras är nya marknadsföringskanaler och nya målgrupper men i stort sett fungerar huvuddelen fortfarande med skärgården och naturaktiviteter som dragare. Större delen av målgruppen fungerar också fortfarande. Man kan i vissa fall tydligt se att strategin givit en stabilitet när företag utvecklar sin verksamhet, det finns en trygghet att hålla fast vid strategin i allt som görs.

5.2.3. Bemannad turistbyrå

Sedan 1992 har turistbyrån varit utlagd på entreprenad. Fram till och med 2019 var den året-runt-öppen. Juni-augusti sju dagar i veckan, övriga året helgfria vardagar.

Från och med 2020 drogs öppettiderna ner av kostnadsskäl till sommarhalvåret. Övriga månader ges information enbart via telefon, mejl och sociala medier.

Uppdraget har inneburit att ge information till turister, allt annat med marknadsföring medansvarumärkesbyggande med mera var fortfarande kommunens ansvar.

5.2.4. Välkomstskyltar E22

Två välkomstskyltar står utmed E22 norr och söder om infarten till centralorten och skärgården. Skyltarna är 8x6 meter och utseendet följer årets budskap och bildspråk.

5.2.5. Turistinformationsplatser

Kommunen och Turistföreningen har ett samarbete sedan slutet av 1990-talet med att ha informationstavlor med karta på fyra platser utmed E22, som går rakt genom kommunen, samt på två strategiska platser.

Med den nya profileringen 2013 togs informationstavlor fram som liknade ett båthus och byggdes av kommunens arbetsmarknadsenhet. De består av gavlar och tak och storleken kan justeras efter informationsbehovet på en viss plats. Själva informationen och kartor är uppdelade på mindre skyltar som enkelt kan bytas ut, vilket är mera kostnads-effektivt än att byta hela skyltar. Det finns även brevlådor med turistbroschyr och kommunkarta.

5.2.6. Turistserviceplatser

I Valdemarsvik finns ett dussintal företag som fungerar som turistserviceplatser med ett urval av broschyrmaterial för besökare att välja bland. Det är främst boendeanläggningar men även företag på strategiska platser. Enklare information ges av företagets egen personal.

5.2.7. Grafisk profil

En grafisk profil finns där kommunen tagit fram en särskild logotyp som används i de sammanhang som rör turist-information.

5.2.8. Budskap

Ett budskap och bildspråk tas fram inför varje säsong som används som en röd tråd i turistbroschyr, kommunkarta, hemsida, E22-skylltar och marknadsföring.

Exempel:

2019 Hamna i Valdemarsvik

2020 UtoNjut

2021 Med upplevelser för alla



5.2.9. Hemsida

Från och med i år har kommunen och Turistföreningen Visit Valdemarsvik inlett ett nära samarbete med gemensam hemsida, visitvaldemarsvik.se.

5.2.10. Turistbroschyr

Valdemarsviks kommun har sedan 1980-talet haft en turistbroschyr. 2013 gjordes ett arbete att ta fram en ny, där varje kommundel fick möjlighet att ge sina synpunkter vad som var unikt med deras område. Utöver det geografiska innehållet identifierades några viktiga turistområden som lyftes fram. Ett par år senare kom en infogad, löstagbar kommunkarta efter önskemål från näringen. Kartan togs bort 2019 av kostnadsskäl.

Broschyren är inte enbart en turistbroschyr utan inspiration för att locka till inflyttning och företagsetablering. I och med det nya upplägget fick den lokala turistföreningen ett antal sidor i broschyren att sälja annonser till. Intäkterna går till marknadsföring av destinationen Valdemarsvik i lokal-, regional- och riksmedia.

5.2.11. Karta

När pandemin slog till våren 2020 beslutade Turistföreningen att ta fram en ny karta, eftersom den gamla försvunnit och efterfrågades. I denna karta fanns förutom sedvanliga kartor över kommunen och tätorter, även information om naturreservat och båtturer samt utmärkta leder för cykling, paddling och vandring.

Kartan har blivit ett mycket bra tillägg till turistbroschyren och ett verktyg för turistbyrån och turistföretagen.

5.2.12. Östgötaskärgården - samarbete men egen profilering

I Östergötland finns tre kommuner, Norrköping, Söderköping och Valdemarsvik, som ligger utmed Östersjön. Sedan 1990-talet finns ett samarbete under namnet "Östgötaskärgården" med mässdeltagande och en enklare informationsbroschyr.

Det är svårt att få genomslag på en mindre destination, särskilt som det finns starka, egna varumärken inom destinationen som S:t Anna och Gryts skärgård.

Utöver detta har kommunerna eget material i form av turistbroschyr och kommunkarta.

5.2.13. Ställplatser för husbilar

Mitt i centralorten Valdemarsvik ligger en gästhamn för fritidsbåtar och sedan början av 2010-talet har kommunen även investerat i ställplatser för husbilar. Först väldigt enkelt med 2016 gjordes ett ansiktslyft med elplatser, tömning för grå- och brunvatten och utökning av antal platser.

Vårt företag var hamnvårdar under denna period och var delaktiga i att bygga upp denna ställplats och under en 3-årsperiod mer än fördubblades antalet övernattning och ligger idag på cirka 4 000 gästnätter för enbart husbilar. 2017 blev ställplatsen framröstad som Sveriges näst bästa ställplats i tidningen Husbil & Husvagn.

Senaste två åren har antalet platser utökats och husbilsgästerna är en stor tillgång för handel och restaurangnäringen i Valdemarsviks centrum.



5.3. Auktorisation TuristInfo/TuristCenter - Visita

För att ha rätt att använda de grön/vita i-märkta Tourist Information- och Tourist Center-skylltarna och ha rätt att placera ut de vit/gröna InfoPoint-skylltarna så måste en kommun auktorisera sitt TuristInfo/TuristCenter. Dessa varumärken tillhör Visita. Auktorisationen handläggs av Visitas dotterbolag Svensk Klassificering AB.

En TuristInfo behöver inte ha besökarmottagning för att kunna bli auktoriserad, men den måste vara tillgänglig på distans, det vill säga via webb, sociala medier och e-post. För att få auktorisation krävs att kommunen är medlem i Visita.

Nedan finns länkar till de avtal som Visita har för att bedriva turistbyrå och InfoPoints för att visa vilka villkor som ställs.

Auktorisation TuristInfo/TuristCenter 2021: visita.se/turistinformationer-turistcenter/turistinfo/

Avtal Info Points 2021: visita.se/turistinformationer-turistcenter/infopoint-en-bemannad-turistserviceplats/