



# Turiststrategi 2014-2020

Antagen av Kommunfullmäktige 2014-02-12, § 6



## Uppdrag

Ett bra samarbete mellan kommun, politiker och näring är en viktig förutsättning för att kunna ta tillvara möjligheterna att skapa tillväxt och nya arbetstillfällen inom turistbranschen. Genom att fastställa en strategi för besöksnäringen skapas bättre förutsättningar för att bedriva ett långsiktigt och effektivt arbete. Fler besökare i Upplands-Bro ökar kommunens attraktivitet för besökare, företag och kommuninvånare. Fler lockas att bosätta sig och söka jobb här. Om alla i kommunen, både invånare och anställda, är delaktiga i arbetet att öka attraktiviteten, och ser turismen som en viktig näring, kommer fler att vilja och våga etablera och utveckla sina verksamheter här.

Turiststrategin kommer att vara underlag för en årlig handlingsplan.

Strategin har tagits fram av Kultur- och fritidsavdelningen efter diskussion med näringens aktörer och kommunrepresentanter.

## Bakgrund besöksnäring

Definitionen av turism: *Aktiviteter som görs av en person som reser från ordinarie bostadsort för övernattnings eller dagbesök. Avsikten kan vara såväl arbete som fritid.*

### Den nationella strategin för besöksnäringen

Besöksnäringen är både en av Sveriges största näringar och den som växer snabbast. År 2012 omsatte turismen 264 miljarder kronor att jämföra med landets BNP som samma år uppgick till 3 562 miljarder kronor. År 2010 togs en nationell strategi för besöksnäringen fram på initiativ av Svensk Turism, den nationella branschorganisationen som representerar ca 10 000 företag. Målet i strategin är att fördubbla besöksnäringen på tio år så att man år 2020 ska omsätta 500 miljarder kronor: Sverige ska vara ett naturligt förstahandsval för den globala resenären. Den nationella strategin har delats in i sex huvudstrategier som kan vara vägledande för regioner och kommuner för att arbeta i samma riktning:

1. Destinationsutveckling – att utveckla destinationer i världsklass
2. Finansiering – att attrahera kapital som accelererar utvecklingen av näringen
3. Samverkan mellan privat och offentlig sektor
4. Marknadsföring – att attrahera utvalda målgrupper
5. Entreprenörskap, företagande och kompetens
6. Hållbar besöksnäring

I World Economic Forums index över länders turistiska konkurrenskraft ligger Sverige år 2012 på plats 9. Sveriges styrkor finns inom miljö och hållbarhet, lagar och regler, IT och kvaliteten i vår naturomgivning.

### Plan för Stockholmsregionen

I RUFS 2010 (Regional utvecklingsplan för Stockholmsregionen) diskuteras besöksnäringens betydelse för regionen i flera avsnitt. Ett av målen som ska uppnås till och med år 2030 är att Stockholmsregionen då ska vara en av Europas mest välkända och högklassiga besöksdestinationer. Målet ska uppnås bland annat genom att skapa förutsättningar för ett

kulturliv i världsklass, skapa nya mötesplatser som är spridda inom regionen och genom att samverka kring evenemang.

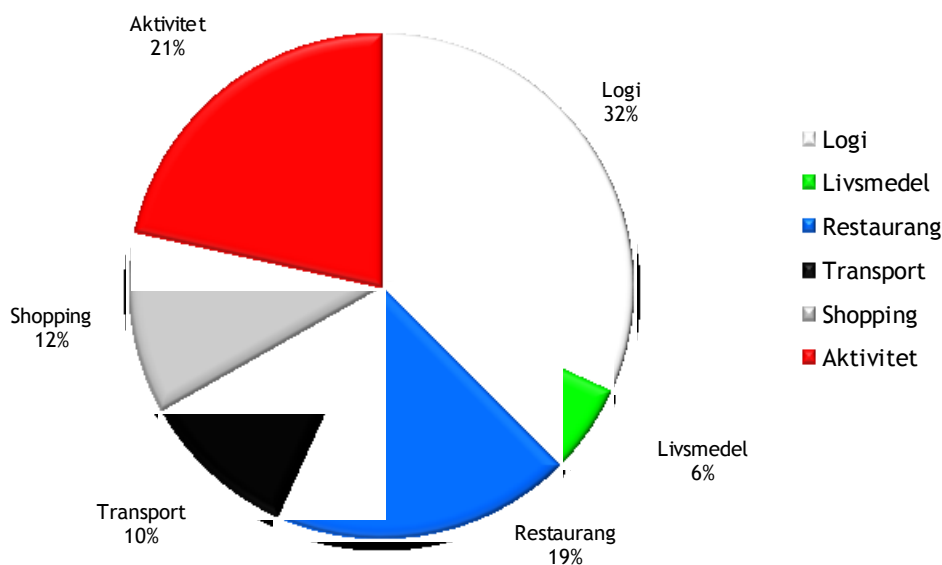
### Besöksnäringens betydelse lokalt

Vid sidan av den rent ekonomiska effekten finns ytterligare två områden inom vilka besöksnäringen har stor betydelse: kommunens attraktivitet och när det gäller ungas möjligheter att komma in på arbetsmarknaden. En regions eller kommuns attraktivitet byggs av möjligheter till arbete, rekreation, bra boende, god service och så vidare. Upplands-Bros läge vid Mälaren nära Stockholm med goda kommunikationsmöjligheter både regionalt, nationellt och internationellt, har naturligtvis stor betydelse. Med attraktiva besöksmål kommer fler att upptäcka detta. En första kontakt med kommunen kan vara just ett tillfälligt besök på en konferensanläggning, en naturplats, en golfanläggning eller något annat besöksmål. Vid detta besök bör besökaren exponeras för information om fler lokala besöksmål att upptäcka.

Många gånger sker en ung persons första kontakt med arbetslivet just inom besöksnäringen, till exempel inom restaurang, butik eller som guide. De första arbetslivserfarenheterna sker ofta under sommarloven och kan leda till kortare eller längre vikariat eller kanske en fast anställning efter avslutad skolgång.

### Analys av turismen i Upplands-Bro år 2010

År 2011 genomfördes en TEM-analys (Turismekonomisk modell) av Resurs AB<sup>1</sup> på uppdrag av Upplands-Bro kommun där man tog fram information om turismens ekonomiska effekter i kommunen. Undersökningen visade att näringen år 2010 omsatte 213,5 miljoner kronor och att den sysselsatte 190 personer. I analysen redovisades också Turistkronan: ett begrepp som visar hur turisten spenderar sina pengar när den besöker kommunen. I Upplands-Bro är fördelningen som följer



<sup>1</sup> Resurs AB inhämtar information från Rese- och Turistdatabasen som bygger på 2000 intervjuer per månad där man frågar om hemort, resmål, färdmedel, arbete eller fritid, dagresa eller övernattning, boendeform, syfte, spenderade pengar samt demografiska uppgifter.

Direkta skatteintäkter från sysselsättning i de företag som direkt påverkas av besökarens utlägg var 11 miljoner kronor. De indirekta skatteintäkterna beräknas till 33 miljoner kronor. Konferenshotellen står för den största delen av omsättningen: 46 %. Dagbesöken står för en fjärdedel av den totala omsättningen varav golfen står för 90 % av dagbesöken.

Boende hos släkt och vänner är den vanligaste övernattningsformen med 61 % av alla övernattningar som görs i kommunen. Den största anledningen till att vi turistar är att vi besöker släkt och vänner, detta visar hur betydelsefull lokalbefolkningen är för den lokala marknaden: de boende på orten avgör vart man tar med sig tillresta och vad man visar fram.

## Trender och tendenser

Dagens resenär är världsvan och ställer höga krav på upplevelser, tillgänglighet, service och kvalitet. Västvärldens befolkningsammansättning innebär att äldre turister med god hälsa och ekonomi kommer att öka. I Asien där det under en lång tid varit stark ekonomisk tillväxt finns en enorm befolkning som kommer snart att ha råd att börja resa. Konsumenterna blir alltmer medvetna när det gäller klimatpåverkan och resmål som kan visa på en hållbar utveckling prioriteras. Evenemang och shopping ökar som anledning att resa. Internet spelar en allt större roll när det gäller att välja, boka och betala resor.

Framtida trender som kommer att påverka turistnäringen framöver:

- Enkla lösningar, ”back to basic”  
Att välja enklare produkter, till och med lägre standard men man förväntar sig fortfarande bra service.
- Autentiska upplevelser och tradition  
Man vill uppleva något genuint och äkta, till exempel ett boende på lantgård, en aktivitet som svampplockning eller kräftfiske, gärna kopplat till storytelling<sup>2</sup> och professionell guidning. Kunderna vill också köpa produkter från företag som upplevs som genuina och autentiska.
- Internetbokning ökar ytterligare  
Kunderna letar efter erbjudanden, extrapriser och information på internet, denna kanal blir allt viktigare. Man tar del av andras kommentarer och omdömen, läser bloggar och andra sociala medier före resan och lägger efteråt till egna synpunkter. Man är mer aktiv både före, under och efter resan i detta medium.
- Från upplevelse till personlig utveckling  
Man vill idag inte bara få en solbränna med sig hem från semestern, man vill uppleva saker som gör att man utvecklas som människa. En sorts upplevelse är det som är genuint och unikt.

I takt med att utbudet av resmål och aktiviteter ökar blir det viktigare att ha ett starkt varumärke och visa vad det står för.

---

<sup>2</sup> Storytelling är en gren inom marknads-föring- och upplevelseindustrin som går ut på att bygga försäljningen för ett besöksmål kring en historia. Dramaturgin bygger på något som folk vet, tror sig veta eller känner igen. Syftet är att förstärka och förhöja upplevelsen av det aktuella besöksmålet. Källa: Wikipedia

## Förutsättningar

### Det geografiska läget

Upplands-Bro ligger vid Mälaren i stockholmsregionen till vilken en stor inflyttning från övriga landet sker. Dessutom är Stockholms stad ett av landets största besöksmål med miljoner utländska och svenska besökare årligen. Kommunens läge med flera internationella flygplatser inom 30 minuters avstånd samt pendeltåg och motorväg genom kommunen ger mycket goda förutsättningar för att besökare ska kunna ta sig hit. Mälaren innehar en stor potential som för närvarande är tämligen oexploaterad.

### Golf, konferens, hästar, återvinning

En stor del av besöksnäringens omsättning i Upplands-Bro finns inom konferenssektorn. Åtta konferenshotell och ett antal mindre aktörer som erbjuder lokaler för grupper gör att konferenssektorn utgör den allra största delen. Golfbanorna är den andra stora delen. Det finns fyra golfbanor varav en som är rankad som en av världens bästa. Två andra områden utmärker sig för Upplands-Bro: hästar och miljötänk. I kommunen finns ett antal ryttningsföreningar men också åtminstone fyra stall som drivs som företag. Återvinning och miljömedvetenhet representeras av flera företag som har skapat affärsverksamhet på temat konsthantverk, återvinning och miljö.

### Mälarturism

I och med strandutvecklingsprojektet som kommer att startas upp under hösten 2013 kommer möjligheterna att nyttja Mälaren att belysas. Projektet genomförs i samarbete med fem angränsande kommuner<sup>3</sup> vilket skapar förutsättningar för att samarbeta i ett längre perspektiv kring besöksnäringen. Målet är att skapa en attraktiv region, så att besökare kan uppleva mycket under en flerdagarsperiod, inte bara under dagsutflykter. Detta är svårt för en enskild kommun att kunna erbjuda.

## Möjliga utvecklingsområden

I kommunen finns flera områden som har potential att utvecklas besöksmässigt:

### Broområdet med Kvistaberg-Önsta

Upprustningen och visionen för Kvistaberg skapar möjligheter för ett strandnära besöksmål för hela familjen. Området kring Kvistaberg kommer också att ”komma närmare” Bro samhälle när Trädgårdsstaden vid stationen byggs ut. Inom ett par år kommer galoppcentret vid Önsta vara i bruk, vilket kommer att medföra en ansevärd mängd nya besökare.

### Rösaring-Låssa-Säbyholm

Den unika kulturmiljön kring Rösaring erbjuder en natur- och forntidsupplevelse utöver det vanliga. Nedanför åsen med gravhögar, processionsväg och labyrint finns en medeltida kyrka och ett stall med turridning på islandshäst. Här finns utrymme för fler besök och fler besöksmål, till exempel besöksrelaterad verksamhet i Säbyholm.

---

<sup>3</sup> Ekerö, Håbo, Järfälla, Sigtuna, Upplands-Väsby. Dessutom ingår Enköping och Strängnäs kommuner samt Föreningen Mälaren i referensgruppen.

### **Kungsängen-Öråker**

Kungsängens brygga är en plats där båtar lägger till, konserter uppförs och sommarkiosk har inrättats. Denna plats nås enkelt med pendeltåg och härifrån kan man också promenera till Öråkers Lada, ett av kommunens besöksmål med miljötankstema. Vintertid är det en lämplig plats för skid- och skridskoåkare att anlända med allmänna kommunikationer.

### **Lillsjöområdet**

Rekreationsområde med sommarkiosk, grillplats och badplats. Här finns också utrymme för en campingplats. Platsen är även lämplig för vinteraktiviteter med till exempel skidbacke och -lift.

## **Vision**

- Upplands-Bro ingår som en av flera kommuner i det område som man besöker för att uppleva natur, kultur, Mälaren och spännande evenemang när man befinner sig i östra Mälardalen.

## **Genomförande**

- Upplands-Bro kommun ska upprätta ett nära och starkt samarbete med närliggande kommuner för att tillsammans kunna utveckla och erbjuda ett bredare utbud, stärka attraktionskraften och samordna marknadsföring.
- Upplands-Bro kommun ska skapa olika samverkansformer med aktörerna inom besöksnäringen, gärna inom hela det regionala området, och ta tillvara besöksnäringens intressen inom samhällsplaneringen.

## **Strategiska fokusområden**

### **Miljön**

Besökaren påverkas av den fysiska miljö man kommer till. Tillgänglighet är mycket viktig. Tillgången till den mälarnära miljön ska förstärkas. Öka tillgängligheten till naturen.

### **Mötet**

Besökarens relation till människorna på orten och den service som där erbjuds. Fokus bör ligga på värdskap, kvalitet och kunskap om andra produkter och tjänster både lokalt och regionalt.

### **Produkten**

Den samlade helheten av det som Upplands-Bro erbjuder besökaren i form av upplevelser. Fokus bör ligga på att förtydliga varumärket, utveckla paket och bygga vidare på hållbar turism inom våra starka områden miljötank, hästar och golf.

## System

Aktörerna bör beredas utrymme för nätverkande och samarbete samt hålla kontakt och konstruktiv dialog med Upplands-Bro kommun. Upplands-Bro kommun bör ha en samordnande roll och representera aktörerna regionalt.

## Övergripande mål

I de kulturpolitiska målen 2011-2014 slås fast att på fem års sikt ska besöksnäringen ha ökat med 10% och antalet årsarbetare ska öka med två samma period (mätbart enligt TEM).

I denna strategi föreslås att inom perioden 2014-2017 ska

- antal besök i Upplands-Bro ha ökat med **15%** (jmf TEM 2011)
- antal årsanställda hos företag inom besöksnäringen ha ökat med **fem** personer
- **fem** nya företag som bedriver verksamhet inom besöksnäringen ha startat.

## SWOT-analys<sup>4</sup>

<b>STYRKOR</b>  Mälaren Naturen Tillgängliga kulturmiljöer (satsningen på fornminnen) Golfbanor i världsklass Hästitresse och -kunskap Många konferensalternativ Bra kommunikationer - läget	<b>SVAGHETER</b>  Otydligt varumärke Få boendemöjligheter Få shoppingmöjligheter
<b>MÖJLIGHETER</b>  Återvinnings- och miljötänksidentitet Mälarturism – båtturism Cykel- och vandringsleder Kulturhuset för evenemang	<b>HOT</b>  Att företagare konkurrerar istället för att samarbeta  Att entreprenörer som vill mycket förlägger verksamheten till annan kommun för att man inte får tillräckligt stöd eller respons.  Dålig tillgänglighet (elektroniskt och fysiskt)

<sup>4</sup> SWOT är en förkortning av Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – på svenska: Styrkor, Svagheter, Möjligheter, Hot.



## Sammanfattning

Upplands-Bro kommun har både styrkor och möjligheter vad gäller att utveckla besöksnäringen. I strategin nämns fyra platser som har potential att locka fler besökare. Visionen är att öka kommunens attraktionskraft genom samverkan med närliggande kommuner och att stärka regionen som besöksmål.

### **Fokus i arbetet med besöksnäringen bör ligga på att**

- tillgängliggöra både fysiskt och elektroniskt
- utveckla värdskapet
- utveckla produkterna
- skapa/stärka nätverk inom näringen både lokalt och regionalt.

Strategin föreslår att resurser avsätts för arbetet med besöksnäringen.