

**Samarbetsavtal
mellan Orust kommun
och Södra Bohuslän Turism AB
2013 - 2016**

SÖDRA  **BOHUSLÄN**  **TURISM**

MARSTRAND | TJÖRN | ORUST | KUNGÄLV | STENUNGSUND

Inledning

Besöksnäringen är på väg att bli en av Sveriges basnäringar. Under 2010 omsatte den drygt 255 miljarder. Näringen stärker även tillväxten och skapar nya arbetstillfällen. Det är tydligt att satsningar på en utveckling av turismen medför synergieffekter på en rad andra näringsgrenar. Västra Götaland är Skandinavians mest besökta turistregion i konkurrens med Stockholm. Efter fordonsindustrin är besöksnäringen den enskilt viktigaste näringen i Bohuslän. Att turism- och besöksnäringen vuxit så kraftigt som den gjort handlar om ett långsiktigt, professionellt och målmedvetet arbete.

Besöksnäringen är ett komplext system. I regionen Södra Bohuslän är den sammansatt av en rad branscher, hundratals småföretag, ett större antal mellanstora företag och några få riktigt stora. Vidare är den mer sammanlänkad och beroende av offentliga strukturer än de flesta andra näringar. En konstruktiv samverkan mellan privat och offentlig sektor är avgörande för näringens utveckling. För att regionen skall vara exportmogen enligt Visit Sweden är det ett krav på samverkan då besökarens upplevelse "betyg på oss" är en summa av alla intryck från A till Ö på en vistelse, oavsett om den sker privat eller i affärer. Regioner som är framgångsrika mot besöksnäringen har ofta mycket framgångsrikt lokalt näringsliv, en hög livskvalitet för lokalbefolkningen och en attraktiv miljö att leva, verka och bo i.

Södra Bohuslän Turism har som uppgift att marknadsföra Stenungsund, Kungälv, Tjörn och Orust samt att utveckla och stärka områdets varumärke och besöksnäring. Organisationen ägs till hundra procent av näringslivet, genom andelar i den ekonomiska förening som utgör ägarskapet av organisationen. Kommunerna betalar årlig avgift beroende på antal invånare. Södra Bohuslän Turism skall vara den naturliga plattformen för samverkan mellan kommuner och företag inom besöksnäringen i Södra Bohuslän samt ett nav när det gäller att ge information och service till besökare.

I den praktiska verksamheten ingår följande fokusområden:

- Evenemangssamverkan
- IT/Webb och den Virtuella Turistbyrån
- Information via magasin, kartor, mässor, skyltar och turistbyråverksamhet
- Värdskap
- Samverkan, affärsutveckling och nätverksskapande
- Projektledning och koordinering
- EU-projekt
- Forskning och utveckling inom besöksnäringen

Strategier

Nedan följer en presentation av strategier som ligger till grund för Södra Bohuslän Turisms arbete 2013-2016, samma period som för samarbetsavtalet. Hur det praktiska arbetet med strategier ser ut presenteras i affärsplanen årsvis. Affärsplanen 2013 bifogas.

1. Strategi för turismomsättning/sysselsättning

Våra strategiska mål är att:

- Öka antalet gästnätter med 50 % till år 2020
- Öka turistintäkterna från 1,3 miljarder till 2,5 miljarder till år 2020
- Öka antalet arbetstillfällen från 1000 till 2000 till år 2020

Vi arbetar efter den Nationella Strategin som påverkar oss lokalt och integreras i vår verksamhet. Enligt den Nationella Strategins mål ska omsättningen av svensk besöksnäring fördubblas på tio år.

2. Strategi för besöksmål och reseanledningar

Ett attraktivt besöksområde är inte bara attraktivt för besökare utan även attraktivt att bo och verka i. För att generera affärer hela året skall Södra Bohuslän Turism inventera, motivera och stödja regionens befintliga, nya besöksmål och reseanledningar till presumtiv expansion. Vi skall vidare vara öppna för att initiera och stödja tematiska reseanledningar som gynnar vår regions utveckling.

Många gånger är det näringslivet som utgör den största reseanledningen till en region – inte de klassiska turistattraktionerna s.k. kompletterande reseanledningar. Det innebär att till exempel gruvnäringen kan vara den viktigaste turistattraktionen i en region.

Vi ska analysera våra befintliga besöksmål och reseanledningar samt sträva efter att skapa maximalt stöd/support för ökad tillväxt.

Vilka besöksmål är våra framtida Way Out West, Skansen och Fotografiska?

3. Strategi för evenemang och möten

Vår strategi är att stödja och koordinera evenemang. Alla evenemang kommer att genomgå en "mall" för att vi ska försäkra oss om att det stödjer våra tillväxt/imagemål.

Vi vill verka för att vara Sveriges ledande destination för små och medelstora möten. Genom att framhålla mötens betydelse som en del av turistnäringen utökas möjligheterna att på en bredare front arbeta för stimulerad tillväxt.

Vi undersöker möjligheten till en Convention Bureau i Södra Bohuslän med kapacitet att värva möten som passar regionens anläggningar.

4. Strategi för kunskap och samverkan

För att lyckas med de nya tillväxtmålen krävs en tydlig strategi och ett ambitiöst samarbete mellan företag, kommuner, lokala, regionala, nationella och internationella aktörer. Att samverka på ett framgångsrikt sätt kräver både struktur och eldsjälur. Framgångsrik destinationsutveckling ställer höga krav på alla parter.

Destinationsutveckling – Södra Bohuslän Turism ska arbeta med destinationsutveckling i vår region i samarbete med näringen, kommunerna samt våra turistiska partners som Västsvenska

Turist-rådet, Göteborg & Co samt Visit Sweden. Inspiration fås från våra partners samt från den Nationella Strategins riktlinjer för destinationsutveckling.

Värdskap – För att långsiktigt skapa en framgångsrik destination är värdskapet och alla dess ingredienser en avgörande faktor för att nå visionen. Södra Bohuslän Turism förmedlar värdskap och arbetar aktivt med värdskap som värdegrund i allt kommunikationsarbete.

Kompetens – Vi strävar efter att ständigt fortbilda vår personal. Från vårt nätverk förflyttar vi kunskap från källan till lokal näring och politik.

Innovation och forskning/utveckling – Vi förmedlar trender och nytänk inom besöksnäringen till våra medlemmar. Tjänsteinnovation är ett relativt nytt begrepp för besöksnäringen och kan förklaras med att skapa ett högre upplevt värde för kunden samt vinst för leverantören. Detta kan ske genom t ex överraskande arkitektur, mer genuin matkultur eller i samklang med skärgårdsmiljö.

Västsvenska Turistrådet – Samarbeta med Västsvenska Turistrådet i affärsutveckling i det nya läget där Bohuslän är i fokus med nya resurser från Tillväxtverket.

Gbg & Co – Ta fram ett samverkansavtal med Göteborg & Co, en avtalsmodell där Gbg & Co marknadsför våra besöksmål och reseanledningar i deras egna system.

Visit Sweden – Skapa samverkan och dialog med Visit Sweden i Norge och därigenom när tillfälle ges samverka med Visit Sweden Stockholm.

Bohuslän – Samverka med de övriga 7 kommunerna i Bohuslän genom projekt och mässor.

Kommuner – Kommunanpassa strategisk utveckling inom turism med respektive kommun enligt tydlig individuell plan.

Medlemmar – Genom kunskap och samverkan öka lönsamheten hos våra näringslivsmedlemmar. Inspirera till att skapa nätverk och förmedla kunskap.

5. Strategi för marknadsföring

Den bild som vi förmedlar av Södra Bohuslän ska vara fokuserad och väl genomarbetad. All marknadsföring ska syfta till att uppnå ökad turistisk omsättning.

SBT Media

SBT Media är samlingsnamnet på en rad marknadsföringsmöjligheter såsom magasin, kartor, mässor och webb. Vi ska fortsätta skapa en effektiv kundanpassad marknadsföring av näringen. Kommunikationskanaler väljs utifrån målgruppssegment för största möjliga effekt. Det pågår en ständig analys av nuläget och innovation för att nå bästa möjliga effekt.

Webb och digital media

Södra Bohuslän Turism verkar för att leverera den bästa möjliga webb och digitala marknadsföringen i samverkan med våra partners för att öka den turistiska omsättningen. Affärsutveckling av näringens produktutbud/paketering för marknadsföring och bokning är prioriterad.

Turistbyråer

Det fysiska värdskapet sker på turistbyråerna och bidrar till att öka beläggningen på boendeanläggningarna och till att besökare stannar fler dagar i regionen. Turistbyråerna skräddarsyr lösningar efter kundens behov och bidrar aktivt till att öka omsättningen för turistnäringen. Det fysiska värdskapet kommer ständigt att utvärderas och sättas in i ett helhetsperspektiv för att nå vår vision. Turistbyråerna är viktiga nav för företagen.

Press och PR

Södra Bohuslän Turism skall vara proaktiva mot press/media i syfte att nå vår vision.

6. Medlemsstrategi för samverkan och finansiering

Södra Bohuslän Turism skall verka för att nyttja resurser i regionen på ett optimalt sätt genom samordning. En uppväxling av kapital behövs från en kombination av samhället och privata näringsidkare för att accelerera näringens utveckling i regionen. På alla nivåer – nationell, regional, destinations- och företagsnivå – är finansieringsfrågorna centrala och tätt sammanlänkade med övriga områden.

Ökat intresse av att investera i besöksnäringen kräver lönsamhet som i sin tur kräver en utveckling kring alla besöksnäringens nyckelfrågor. Utmaningarna är samverkansfrågorna - inom näringen och mellan näringen och offentlig sektor, aktiv destinationsutveckling, politisk handlingskraft, utvecklat företagande, innovationer och en genomtänkt marknadsföring – allt med fokus på långsiktig ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet för att nå Visionen 2020.

7. Strategi för hållbar utveckling av besöksnäringen

”Resandet har blivit en livsstil. Globalisering och förbättrad ekonomisk standard gör att resandet ökar, vilket har konsekvenser för miljö och klimat. Konsumenternas intresse för hållbarhetsfrågor ökar, men de är ännu inte beredda att betala mer eller agera fullt ut för att minimera sin egen miljöbelastning. En anledning är svårigheten att hitta information för att kunna göra medvetna val och agera mer hållbart. Ett stöd i arbetet är Visit Swedens kommunikationsstrategi för hållbarhet där näringens ansvar är att utveckla produkterna mot målgruppens förväntningar. I begreppet hållbarhet ingår ekonomisk hållbarhet och affärsnytta. Företag och destinationer behöver få djupare insikt i hur hållbarhetsarbetet kan leda till nya affärer. Strategin för att nå dit är en gemensam kunskapsplattform”. (Källa: Nationella Strategin)

Södra Bohuslän Turism stödjer regionens hållbarhets arbete enligt Visit Swedens hållbarhetsstrategier.

Samarbetsavtal 2013-2016, Orust kommun

1. Föreningen skall vara ensam aktieägare men kommunerna skall var och en ha rätt att utse en styrelseledamot och Kungälv kommun också en suppleant samt ytterligare en suppleant från någon av övriga kommuner. Bolagets ändamål skall vara att befrämja besöksnäringen inom kommunerna och ej bereda ägarna vinst. Bolagets bolagsordning skall kunna ändras efter godkännande av kommunerna. På varje styrelsemöte kallas kommunalråd och oppositionsråd från samtliga fyra kommuner.

2. I samband med bolagsbildningen har kommunerna bidragit med 122.500 kronor, vilket motsvarar det belopp kommunerna skulle ha tillskjutit som aktiekapital om de kunnat delta som aktieägare i bolaget.

3. Kommunerna har bidragit till bolagets verksamhet med årliga tillskott 2007-2011. Kungälv kommun med 1.200.000 kronor, Stenungsunds kommun med 800.000 kronor, Orusts kommun med 600.000 kronor och Tjörns kommun med 600.000 kronor. Bolaget önskar en indexuppräknings med 7 procent årligen.

Orust kommun, ex. moms:

År 2013	642 000 kr (160 500 kr faktureras kvartalsvis)
År 2014	686 940 kr (171 735 kr faktureras kvartalsvis)
År 2015	735 026 kr (183 756 kr faktureras kvartalsvis)
År 2016	786 478 kr (196 620 kr faktureras kvartalsvis)

Kommunernas bidrag syftar till att täcka baskostnader i bolaget varför de skall anpassas så att någon skattskyldighet inte uppkommer för bolaget. Medel som av detta skäl inte utbetalas under ett år kan därför endast utgå året därpå om kostnadstäckning för det senare året kräver detta.

Kommunerna är oförhindrade att ingå avtal med bolaget och den ekonomiska föreningen angående tjänster av särskilt slag.

Näringslivet betalar andelar i Södra Bohuslänföretagens ekonomiska förening samt årlig serviceavgift till Södra Bohuslän Turism AB. Dessutom investerar näringslivet i officiellt turistmagasin för regionen, kommun- samt regionkartor, evenemangsbilaga, temasidor, mässor etc. Detta redovisas på styrelsemöten. En förutsättning för kommunernas ökade investering på 7 procent per år garanterar bolaget öka sin serviceavgift till näringslivet med 20 procent per år, vilket ger 100 procent ökning på fyra år med start 2013. Ökningen sker genom nya medlemmar, alternativt ökade avgifter från befintliga medlemmar. Detta presenteras på styrelsemöte nummer fyra årsvis.

4. Bryter föreningen mot bestämmelse i detta avtal äger kommun eller kommuner rätt att häva avtalet med omedelbar verkan om inte rättelse vidtas eller avtalsbrottet är av ringa betydelse.

5. Detta avtal gäller 1 januari 2013 – 31 december 2016.

6. Verksamheten styrs genom fyra styrelsemöten per år, där kommunerna är representerade av sina kommunalråd och oppositionsråd.

7. Investering i det fysiska värdskapet/turistbyrå presenteras som separat bilaga. För turistbyrå/värdskapecenter skrivs separat avtal med respektive kommun.

Den 11/12 2012

Den _____ 2012



Björn Johnson
Södra Bohuslän Turism AB
VD/Turistchef

Lars-Åke Gustavsson
Orust kommun
Kommunstyrelsens ordförande

Turistbyråstrategi/Avtal/Nuläge 2012

Turistbyråfunktionen i Södra Bohuslän och Nuläge 2012

Turistbyråverksamheten på Tjörn, Orust, Stenungsund och Kungälv/Marstrand är mycket viktig för att nå ökad tillväxt. Turistbyråerna är ett väl inarbetat forum som levererar uppdaterad kunskap om närregionen och respektive kommun. Turistbyråbesöken ökade under högsäsong 2011. Samspelet med övriga turistbyråer i regionen är en förutsättning för ett fungerande värdskap och en fungerande turism. I slutänden ger det tillväxt och jobb samt ökad livskvalité för lokalbefolkningen med ett ökat utbud inom kultur, evenemang, boende, restauranger och upplevelser.

Samtliga turistbyråer samverkar i Södra Bohuslän för att välkomna våra besökare. Södra Bohuslän Turism organiserar kommunikation och utbildning för samtliga turistbyråer.

Tjörns kommun

Kommunen driver och finansierar turistinformation på sitt kundcenter/bibliotek i Skärhamn. Informationen är öppen hela året. Södra Bohuslän Turism levererar olika informationsmagasin, lokal- och regionkartor samt en evenemangsbilaga.

Orust kommun

Kommunen driver och finansierar turistinformation i kulturhuset/bibliotek Kajutan i Henån. Informationen är öppen hela året. Södra Bohuslän Turism levererar olika informationsmagasin, lokal- och regionkartor samt en evenemangsbilaga.

Stenungsunds kommun

Södra Bohuslän Turism driver turistbyrån i kulturhuset Fregatten. Turistbyrån är en helårsöppen fullservicebyrå med Ticnet biljettförsäljning. Kommunen köper en totalentreprenad för 260 000 kr under 2012 av Södra Bohuslän Turism.

Kungälv kommun

Södra Bohuslän Turism driver turistbyrå på Marstrand under juni, juli och augusti. Turistbyrån är under dessa månader öppen alla dagar. 75% finansieras av Södra Bohuslän Turism och 25% av det lokala näringslivet. Totalkostnad ca 200 000 kr. Södra Bohuslän Turism stödjer vandrarhemmet Vågghals i Kungälv med 50 000 kr årligen för deras turistinformationsverksamhet.

2013-2016 Avtal

Turistbyråfunktionen i Södra Bohuslän

Södra Bohuslän Turism önskar skapa ett separat avtal för turistbyråfunktionen i varje kommun i syfte att stärka helheten.

Tjörns kommun

Driver egen turistbyrå i sitt kundcenter/bibliotek i Skärhamn. Södra Bohuslän Turism levererar informationsmaterial samt stödjer med utbildning och samverkan. Verksamheten finansieras av Tjörns kommun.

Stenungsund kommun

Turistbyrån är en fullservice byrå som serverar besökare till Stenungsund samt lokalbefolkning. Byrån erbjuder biljetter till hela regionen genom avtal med Ticnet. Turistbyrån i Stenungsund önskar anta rollen som "referensbyrå" och utbildningsbyrå. Turistbyrån önskar utveckla sin service till besöksnäringen genom ett välutvecklat bokningssystem för boende, upplevelser, mat och paket. Ett bokningssystem som ökar tillgängligheten för besökaren året runt. Företag och produkter i regionen blir därmed bokningsbara och betalbara online. Kunskapen om detta system finns på byrån som har öppet hela året. Turistbyrån fungerar som utbildningsbyrå för turistnäringen. Stenungsunds kommun köper totalentreprenad av Södra Bohuslän Turism för 300 000 kr årligen.

Kungälv kommun

Samtal har förts med den nya organisationen på Bohus fästning. Södra Bohuslän Turism önskar att entré funktionen på Bohus fästning fungerar som turistinformation under sommaren. Informationsmaterial, kartor, magasin och evenemangsbilaga levereras av Södra Bohuslän Turism. Utbildning ges av Södra Bohuslän Turism. Marstrand turistbyrå är öppen alla dagar under juni, juli och augusti. Kungälv kommun köper totalentreprenad av Södra Bohuslän Turism för 200 000 kr år 2013 på Marstrands Turistbyrå. Inför 2014 görs en ny förhandling.

Orust kommun

Driver egen turistbyrå i kulturhuset/biblioteket i Henån. Södra Bohuslän levererar informationsmaterial samt stödjer med utbildning och samverkan. Verksamheten finansieras av Orust kommun.

