

Strategi för utveckling av turistnäringen i Ängelholm

Kommunfullmäktiges beredning för samhällsutveckling



Innehåll

1 Sammanfattning	3
2 Beredningens uppdrag	5
2.1 Uppdraget	5
2.2 Bakgrund	5
2.3 Syfte	5
3 Genomförande	6
3.1 Omvärldsgranskning - Bjerkne & Co rapport Näringsliv, Turism och Handel i Ängelholm.....	6
3.2 Föredragningar	6
3.3 Medborgardialog	9
4 Utmaningar	11
4.1 Förlänga säsongen för Ängelholm som besöksmål	11
4.2 Synliggöra Ängelholm i olika samverkansformer.....	11
4.3 Prioriteringar.....	11
4.4 Hantering av Ängelholms stränder	12
4.5 Marknadsföring.....	12
4.6 Organisation.....	12
5 Analys och reflektion	13
5.1 Värdepyramiden	13
5.2 Marknadsföring.....	13
5.3 Förlängning av säsongen.....	14
5.4 Styrdokument	14
5.5 Organisation.....	14
6 Slutsatser	15
6.1 Motivering	15
6.2 Rekommendationer och förslag	15

1 Sammanfattning

Beredning för samhällsutveckling har fått i uppdrag att utarbeta en strategi för utveckling av turistnäringen i Ängelholm tillsammans med Ängelholms näringsliv. Vidare ska den strategin vägleda den fortsatta utvecklingen av turistnäringen i Ängelholms kommun.

Uppdraget har uppkommit med anledning av att turismen inte har ökat i Ängelholms kommun som i övriga kommuner i landet. Dessutom har en utvärdering av Ängelholms näringsliv, turism och handel (dnr KS 2014/354) påvisat behovet av en strategi och åtgärdsplan där tydliga mål, strategier och aktiviteter fastställs för att kunna uppnå kommunens mål med en ökad besöksnäring.

Beredningen har valt att fokusera på besöksnäring istället för turistnäring då begreppet är bredare och beredningens mål är att breda ut besöken över större delar av året.

I ekonomiska termer är besöksnäringen den näring som bidrar till turismkonsumtionen. Turism mäts och definieras från konsumtionssidan som ”människors aktiviteter när de reser till eller vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för fritid, affärer eller andra syften och för kortare tid än ett år”*.

Besöksnäringen är sammansatt av flera branscher, där de största är hotell, restaurang och övrig logi, transporter samt varuhandel. Kultur, sport och rekreation är andra delar av näringen. Besöksnäringen är också i hög grad sammanlänkade med offentliga strukturer.*

**Källa: Tillväxtverket/UNWTO*

Ängelholms besökare har ofta en annan destination. Vi måste vända trenden: Ängelholm ska bli Destinationen.

Att utveckla destinationer görs på nationell, regional och lokal nivå samt i samarbete med näringslivet.

För att locka besökare behöver destinationen vara lättåtkomlig, alltså ha en bra infrastruktur.

Allt detta skall kunna knytas ihop med en unik dragare som förknippas till Ängelholm.

Beredningen för samhällsutveckling föreslår en strategi som innebär att kommunen tar över huvudansvaret för besöksfrågorna, förändrad och bättre marknadsföring samt framtagande av styrdokument.

1. Organisation

- ✓ Inrätta en befattning inom Ängelholms kommun med ansvar för besöksfrågorna.
- ✓ Tjänsten som destinationsutvecklare på Ängelholms Näringsliv återbesätts.
- ✓ Utreda snarast hur framtida turistinformationsverksamhet ska bedrivas och ifall turistbyrån ska finnas kvar i sin nuvarande form.

2. Marknadsföring

- ✓ Kommunen tillsammans med Ängelholms näringsliv och invånarna bestämmer sig för ett varumärke vid marknadsföringen mot besökare. Beredningen förespråkar att man använder sig av lergöken som symbol
- ✓ Kommunen samlar all digital marknadsföring riktad mot besökare på en gemensam webbplats

3. Styrdokument

- ✓ Framtagning och uppföljning av en långsiktig policy, en levande åtgärdsplan och en välplanerad kommunikationsplan.



2 Beredningens uppdrag

2.1 Uppdraget

Att tillsammans med Ängelholms Näringsliv AB utarbeta en strategi för utveckling av turistnäringen i Ängelholm.

Den strategi som tas fram i beredningen skall på ett tydligt sätt kunna vägleda i den fortsatta utvecklingen av turistnäringen i Ängelholms kommun.

2.2 Bakgrund

Ängelholms Näringsliv AB är ett bolag där kommunen är delägare. Bolaget har till uppgift att främja utvecklingen av befintligt näringsliv inklusive besöksnäring och handel i Ängelholm samt verka för tillkomsten av nya företag och för utveckling av stadskärnan. Vidare skall bolaget i samråd med Ängelholms kommun svara för viss marknadsföring av Ängelholm samt i övrigt idka härmed förenlig verksamhet.

Ängelholms kommun har inte några enheter för utveckling av näringsliv, turism, besöksnäring eller handel i den egna organisationen.

Inom ramen för Kraftsamling finns som mål att omsättningen i turist- och reseindustrin ska öka med minst 5 procentenheter mer än utvecklingen i riket som genomsnitt per år och år 2020 vara i paritet med jämförbara kommuner. Kommunfullmäktige har från och med 2014 reviderat detta mål till att tillväxten skall ligga på samma nivå som riket.

En utvärdering av Ängelholms näringsliv, turism och handel (KS dnr 2014/354) har påvisat behovet av en strategi och åtgärdsplan där tydliga mål, strategier och aktiviteter fastställs.

2.3 Syfte

Syftet med uppdraget är att skapa förutsättningar för att stärka Ängelholms kommun som turistort.

3 Genomförande

3.1 Omvärldsgranskning - Bjerkne & Co rapport Näringsliv, Turism och Handel i Ängelholm

Under hösten 2014 genomförde Bjerkne & Co en genomlysning av Ängelholms Näringslivs verksamhetsgrenar. Som en uppföljning till rapporten genomfördes en workshop med besöksnäringen, förtroendevalda och Ängelholms Näringsliv. Analysen pekade på bl. a följande:

Styrkor	Möjligheter
<ul style="list-style-type: none">- Det geografiska läget är mycket bra- Den växlande naturen- Samarbetet inom besöksnäringen i Familjen Helsingborg har intensifieras- Ängelholm är idag en framgångsrik idrottsstad	<ul style="list-style-type: none">- Flygplatsen- De vidsträckta stränderna- Rönne å
Svagheter	Hot
<ul style="list-style-type: none">- Ängelholm är inte en tydlig destination, dvs. vi marknadsför oss inte som en enad destination- Idag är besöksnäringen i Ängelholm väldigt fokuserad på den korta högsäsongen- Saknas innovativa entreprenörerÄngelholm är generellt sätt dåliga på att dra nytta av de EU- medel	<ul style="list-style-type: none">- Om Ängelholm som destination inte vågar nischa sig- Flera av de stora besöksmålen drivs av ideella krafter.

3.2 Föredragningar

3.2.1 Destinationsutveckling i Ängelholms Näringsliv AB (Andreas Jarud)

Ängelholms Näringsliv ansvarar för kommunens destinationsutvecklingsinsatser och driver den helårsöppna turistbyrån. Det finns tre personer anställda som arbetar med besöksnäringens frågor; destinationsutvecklare, turistbyråföreståndare och turistbyråinformatör. Tjänsten som destinationsutvecklare är för närvarande vakant. Även övrig personal samt Vd:s arbetsuppgifter påverkar indirekt eller direkt besöksnäringen, särskilt gäller detta centrumutvecklaren och näringslivsutvecklaren.

När man tittar på utvecklingen för besöksnäringen i Ängelholm de senaste åren, har Ängelholm haft en svag eller ibland t o m negativ utveckling. Järnvägmuseet är det största fasta besöksmålet inomhus, och Hembygdsparken det största utomhus. Ängelholm står sig förhållandevis starkt som shoppingstad.

Ängelholms Näringsliv har tagit en destinationsutvecklingsstrategi där de pekar ut några prioriterade fokusområde i destinationsutvecklingsarbetet samt planerade aktiviteter för respektive fokusområde.

3.2.2 Destinationsutveckling i Familjen Helsingborg (Emma Håkansson)

Emma Håkansson informerar att det som kännetecknar en turism- och besöksnäringsskommun är bl. a. stark dagligvaruhandel, stor sysselsättningsgrad, högt nyföretagande mm. Hon visar också de målen för ökad turism som har satts på nationell och regional nivå. De kräver att regionerna utanför storstadsområden bidrar till tillväxten. För att uppnå detta måste samverkan ske på lokal, regional och nationell nivå.

Familjen Helsingborgs uppgift är att:

- Stärka destinationens attraktionskraft
- Samla värdskapet och sälja Skåne Nordväst
- Stödja och utveckla besöksnäringen

3.2.3 Tourism in Skåne (Lotta Fogde Andreasson)

Skåne är bland de mest besökta destinationerna i Sverige (3:e efter Stockholms region och Göteborgs region). Målet är att Skåne ska bli en av Sveriges två mest besökta destinationer.

Ett viktigt uppdrag inom ramen för strategin är att erbjuda ett större utbud utan att vara begränsad av kommungränser. Under 2014 har ett viktigt steg i denna process tagits, genom att erbjuda kommuner och destinationer ett ramavtal för processtöd. Syftet är att ta fram en lokal eller delregional strategisk handlingsplan som ska leda fram till ett strukturerat arbete med produkt- och affärsutveckling.

Tourism in Skåne har tagit fram en rapport som beskriver viktiga trender, fakta och omvärldsfaktorer som på kort och lång sikt påverkar besökarens behov av information, service och värdskap på destinationen. Rapporten pekar bl. a. på:

- Teknikutvecklingens påverkan (allt som kan automatiseras kommer att automatiseras)
- Turistbyråns roll i framtiden (tillgänglighet är viktigare än fysisk placering)
- Den traditionella turistbyrån kommer sannolikt att försvinna
- Nya yrkesroller identifieras

3.2.4 Platsutveckling (Ola Tuveesson)

Ola Tuveesson är professor vid Campus Helsingborg. Han presenterar de 5 stegen som han anser som viktiga när man jobbar med platsutveckling:

- Väcka intresse genom varumärkesbyggande
- Få hit folk – se till att öka tillgänglighet
- Få dem att stanna längre/upptäcka mer/återvända
- Få dem att spendera mer
- Tala väl om platsen

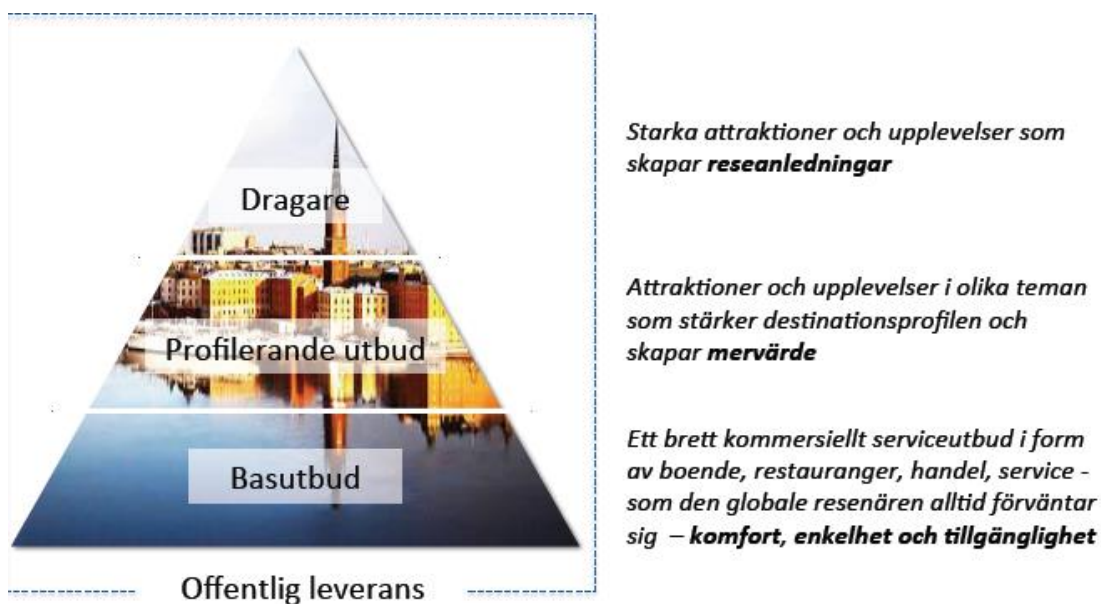
Han pratar också om vikten att ha förberett sig på följande:

- ✓ Vem vill man rikta sig till?
- ✓ Positionering: kartlägga kommunens styrkor, se vilka man kan/vill lyfta och sedan positionera sig
- ✓ Turister bryr sig inte om kommungränser så Ängelholm ska försöka dra nytta av de angränsande kommuner, som redan har starka varumärke (Båstad och Höganäs)

3.2.5 Svensk Destinationsutveckling (Thord Carnlöf)

Thord Carnlöf visar att turismen är den mest snabbväxande industrin i världen och vägen till tillväxten går via:

- Tillgänglighet (infrastruktur och kommunikationer)
- Samverkan (när det gäller marknadsföring och produktutveckling)
- Offentlig leverans i form av värdepyramid:



3.2.6 500 års jubileum (Karin Tingstedt)

Karin Tingstedt presenterar planerna för Ängelholms 500 års jubileum:

”Av ängelholmare, för ängelholmare, med ängelholmare”

Jubileums koncept byggs på:

- Stortorget som hjärta under hela 2016
- Ett attraktivare Ängelholm
- Minnen från jubileum (walk of fame)

3.3 Medborgardialog

3.3.1 Medborgardialog på företagardagarna 8-9 maj 2015

Första medborgardialog ägde rum på Lindab arena på företagardagarna.

Beredningen ställde 3 frågor till såväl näringsidkare som besökare:

- Vad har Ängelholm som kan locka turister?

De flesta tänker på stranden, Rönne å och att Ängelholm är en mysig liten stad

- Vad lockar dig som turist?

De flesta svarade sevärdheter, bra utbud av evenemang, matställe och shopping

- Hur kan kommunen stötta besöksnäringen för att locka fler turister till Ängelholm?

Marknadsföring nämns flesta gånger

3.3.2 Turistenkät

Beredningen förberedde en enkät på 6 frågor i 3 olika språk. Enkäten lämnades under semesterperioden på ett antal hotell, vandrahem, camping och museum. Ca 100 svar inkom. De flesta som svarade var svenska turister med någon koppling till Ängelholm. De flesta kom till Ängelholm för stranden eller upptäckte att Ängelholm låg vid kusten och tycker att det borde marknadsföras mer. Hembygdsparken och järnvägmuseum nämns också ofta i sevärda besöksmålen.

3.3.3 Medborgardialog ”på stan”

Under juli månad genomfördes medborgardialog i Ängelholms centrum vid tre tillfällen. Engagemanget var stort både från turister och från Ängelholmare. Några medborgare kom även med egna förslag som man hade tagit med sig efter att ha läst i media om att medborgardialog skulle äga rum. Av de 83 intervjuade personer framkom att Hembygdsparken, stranden, shopping och den mysiga stadskärnan är väl uppskattade såväl som möjlighet till naturupplevelserna (både i skogen och kring ån). Däremot tyckte många att Ängelholm är dålig på att marknadsföra sig som turistort.

3.3.4 Cafémöte med besöksnäringen

I augusti månad genomfördes ett cafémöte med ett 30 tal företrädare från besöksnäringen. Vid mötet gavs det möjlighet att prata kring fyra frågor:

- **På vilket/vilka sätt kan Ängelholms kommun bistå besöksnäringen?**
Det framgick att kommunen behöver bättre skyltning till besöksställen, bättre städning efter evenemang, bättre marknadsföring av Ängelholm som destinationsort.
De tyckte också att kommunen borde tillgängliggöra och utveckla möjligheter kring Rönne å.
- **Vad skulle kunna öka intresset för Ängelholm som turiststad?**
Det nämndes här att Ängelholm måste hitta en ”Dragare” exempelvis ett marint center. De tycker att Ängelholm har mycket att erbjuda och

kommunen borde ge förutsättningar för utveckling kring stränderna, ån och stadskärnan.

- **Vilka styrkor har Ängelholm som turiststad?**

Ängelholm har ett underbart geografiska läge med närhet till natur (både strand och skog) samt kommunen har bra kommunikationsförbindelser.

- **Hur kan vi tillsammans marknadsföra Ängelholm som turistmål?**

Ängelholm måste synas på alla kanaler med synerhet de digitala kanalerna. Kontaktperson mellan kommunen och besöksnäringen, samverkan med Visit Skåne, Familjen Helsingborg.

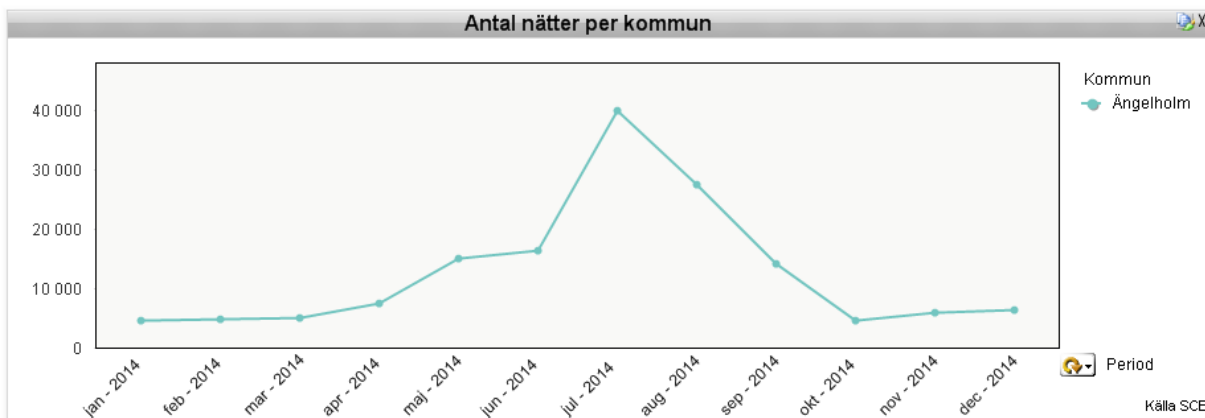
Det kommunöverskridande samarbete måste förstärkas då turism är gränslös.

Det är viktigt att näringslivet och kommunen går hand i hand för att utveckla besöksnäringen. Marknadsföringen måste också göras mot kommunens egna invånare.

4 Utmaningar

4.1 Förlänga säsongen för Ängelholm som besöksmål

Perioden för Ängelholm som besöksdestinationsort är i huvudsak fokuserad till perioden juni – augusti. För att öka antal besökare och sätta Ängelholm på kartan, är det angeläget att säsongen förlängs och omfattar större delen av året genom olika aktiviteter och evenemang. Detta kommer att lyfta och knyta ihop reseanledningen till Ängelholm.



4.2 Synliggöra Ängelholm i olika samverkansformer

För att lyfta Ängelholms kommun som destinationsort krävs ökat samarbete med andra kommuner, näringslivet och organisationer. Turismen är gränslös, man reser till en plats, men vet inte var kommungränserna går. Exempelvis Bjärehalvön, Destination Hallandsås, Kattegattleden och kommunerna längst Rönne å. Det är viktigt att vi synliggör Ängelholm och dess specifika turistvärden fastän vi är en del av Skåne, Familjen Helsingborg, ”På stan” och angränsande kommuners destinationsplatser. Kommunen måste positionera sig i förhållande till sina samarbetspartners.

4.3 Prioriteringar

Teorin kring platsutveckling kräver en tydlig satsning av kommunen.

Kommunen ska kunna erbjuda **Basutbud**, **Profilerat utbud** och utveckla en **Dragare**.

Det är av yttersta vikt att man inte glömmer bort någon nivå i värdepyramiden. För att lyckas som destinationsort måste allt fungera. Det måste finnas goda offentliga leveranser, ett bra basutbud, brett tematiskt utbud och en stor dragare. Kommunen måste satsa hårt på att lyfta dragaren framöver, men det får inte ske på bekostnad av de andra nivåerna. Allt måste gå hand i hand och inget får nedprioriteras.

Dessutom saknar Ängelholm idag ett tydligt varumärke som besökarna tydligt förknippar med Ängelholm. Tidigare betraktades lergöken som ett tydligt varumärke och Ängelholm som lergökastaden. Flera varumärken har därefter funnits, land och hav – liv och lust, Familjen Helsingborg, profilområdena för kraftsamling m fl. utan att någon av dem fastnat hos besökarna eller Ängelholmarna.

4.4 Hantering av Ängelholms stränder

Stranden är ett av de största turistmålen för Ängelholm men ändå vet många av besökarna inte att Ängelholm ligger vid havet med vidsträckta stränder. Skyltning till stränderna är bristfällig. Dessutom saknas det idag platser för café och restaurangverksamhet vilket bör möjliggöras. Det måste skapas platser för aktiviteter som förläggs till stranden men som kan användas året runt. Det finns stort utrymme för att göra stränderna mer attraktiva.

Beredningen anser att Ängelholms stränder skall vara den stora dragaren.

Stormar och erosion påverkar årligen stränderna och Klitterna. Vikten av att bevara och skydda stranden bedöms som stora.

4.5 Marknadsföring

Beredningen har sett en brister på reklam och marknadsföring. Långväga turister har mer hamnat här av en slump, eller gör ett kortare stopp för att sedan fortsätta resan. Många hade låga kunskaper om Ängelholm som besöksmål, kände t.ex. inte till våra badstränder eller övriga attraktioner.

Det finns idag två webbsidor att gå in på när det gäller turism och evenemang. Det är väldigt svårt att hitta information om vad som händer i Ängelholm och vad vi har att erbjuda besökare. Det måste bli lättare för alla som söker information att hitta den.

Ängelholm har idag inget enhetligt varumärke som besökarna tydligt förknippar med Ängelholm. Vi marknadsför oss väldigt olika i olika sammanhang och har ingen helhets syn. Genom att använda sig av ett varumärke som även kan bli en souvenir hjälper vi besökarna att minnas att det var just Ängelholm man besökte.

4.6 Organisation

Idag ansvarar Ängelholms Näringsliv för kommunens besöksverksamhet. Tjänsten som destinationsutvecklare är för närvarande vakant, vilket får till följd att besöksverksamheten inte har utvecklats. Tydligt ansvar för den offentliga leveransen i förhållande till Ängelholms Näringsliv saknas.

5 Analys och reflektion

Medborgardialogerna visar på många positiva värden i vår kommun. I dialogerna framhålls stranden, Rönne å, naturen runt sjöarna och Hallandsåsen samt den lugna småstadsidyllen. Barnfamiljerna uppskattar hembygdsparken som håller hög klass. Det saknas däremot ett brett utbud för ungdomar.

5.1 Värdepyramiden

5.1.1 Offentlig leverans

Grunden för värdepyramiden är den offentliga leveransen som kommunen ansvarar för. Med offentlig leverans menas den service som kommunen kan bidra med, exempelvis förenklad tillståndshantering, underhåll på offentlig plats, skyltning och kommunen som varumärke. Den offentliga leveransen innebär också att kommunala beslut förstärker vår identitet som en vacker småstad med en levande landsbygd.

Ängelholms kommun har sedan en tid tillbaka etablerat en kostnadsfri tjänst i form av en företagslots. Företagslotsen är en tjänst som är okänd och bör lyftas fram. Även evenemangslotsen behöver lyftas fram.

5.1.2 Basutbud

Det måste alltid finnas ett bra basutbud, såsom bra kommunikation, hotell/vandrarhem, restauranger, m.m.

Vägen till tillväxt går genom tillgänglighet i form av infrastruktur och kommunikation. Ängelholm med sitt geografiska läge och goda kommunikationer har stora förutsättningar att locka besökare.

5.1.3 Profilerat utbud

Profilerande utbud skapar medvärde, dessa kan vara i form av attraktioner och tematiska upplevelser såsom; Hembygdsparken, cykel- och vandringsleder, paddling, ”upzone”, nya badhuset, större sport- och kulturevenemang och alla våra museer.

5.1.4 Dragare

En stark dragare skapar en reseanledning till Ängelholm. Det måste dock alltid finnas komplement till dragaren som kan attrahera olika intressen.

Ängelholms kommun har med dess stränder en naturlig dragare. Men för att kunna nå sin fulla potential krävs satsningar och utveckling.

5.2 Marknadsföring

Marknadsföringen nämndes som ett problem i Bjerkne & Co rapport samt i alla genomförda medborgardialoger. Alla föreläsare tryckte på vikten av en fungerande strategi för marknadsföring och kommunikation.

För att locka besökare krävs att marknadsföringen uppgraderas. Marknadsföring måste ske lokalt, nationellt och internationellt för att lyfta besöksnäringen. Detta måste ske i samverkan med andra kommuner, näringslivet och organisationer.

Gemensam produktutveckling och tydliga teman är en förutsättning för att lyckas.

5.3 Förlängning av säsongen

Den korta perioden för turismen är ett problem. Nya aktiviteter/arrangemang som förlänger säsongen behöver utvecklas.

Evenemang som stödjer prioriterade teman/produkter är en förutsättning och något som kräver aktivt arbete från såväl kommun som näringsliv.

5.4 Styrdokument

Kommunen saknar styrdokument för de verksamheter som berör besöksnäringen. Möjligheter för besöksutveckling måste beaktas i det pågående översiktsplanarbetet. Den destinationsutvecklingsstrategi som togs fram av Ängelholms Näringsliv i samarbete med kommunen 2012, reviderad 2014, är att betrakta som en nulägesanalys utan konkreta förslag till åtgärder. Det känns angeläget att det utifrån den strategi som beredningen föreslår, utarbetas en policy, en kommunikationsplan och en åtgärdsplan.

5.5 Organisation

Under arbetets gång har beredningen fått många olika förslag från medborgare och näringsidkare på olika tematiska upplevelser som kan bredda det profilerade utbudet och lyfta vår dragare. I dag upplever man att det inte finns någon att vända sig till vid nya idéer. Eller var de företagare som inte är medlemmar i Ängelholms Näringsliv ska vända sig när man vill berätta om vad man kan erbjuda besökare.

6 Slutsatser

Beredningen har efter genomförd omvärldsanalys och medborgardialoger kommit fram till följande slutsatser:

Ängelholm har med sitt geografiska läge, goda kommunikationer, sin fina varierande natur, trevliga tätorter och genuina stadskärna, goda förutsättningar att utvecklas som destinationsmål.

Invånarna i Ängelholm tycker att det är trevligt och berikande att turister vill komma till Ängelholms kommun.

Ängelholm har som destinationsort ett brett utbud, men måste våga nischa sig på en stor dragare som är unik för Ängelholms Kommun.

6.1 Motivering

Turismen har inte ökat i Ängelholms kommun i samma takt som riksgenomsnittet. Åtgärder krävs för att nå upp till det fastställda målet i kommunen.

Det är viktigt att satsa på de turistvärden som är speciella för Ängelholm och som kan utvecklas för att öka turismen, Havet, Rönne å och Naturen är det som flertalet, såväl invånare som besökare har framhållit som viktiga för turismen.

6.2 Rekommendationer och förslag

➤ Dragare

Beredningen har kommit fram till att våra stränder kan och bör bli kommunens dragare. Ängelholm har en lång historia som bad- och kurort, och kommunens långa sandstrand är unik. De konkurrerar inte med, utan kompletterar närliggande dragare. Vilket i förlängningen kan lyfta hela regionen som destination.

Genom att satsa på våra stränder kan de bli mer än bara en badplats, och på så vis förlänger vi säsongen. Strandpromenader som inbjuder till vandring och cykling. Marint center och aktiviteter som förknippas med detta kan också lyfta stränderna. Olika typer av serveringar med utsikt över hela Skälderviken kan tilltala andra. Och med ett kallbadhus förlänger vi säsongen för de som lockas av bad.

Genom att förlägga större evenemang strandnära så lyfter vi dragaren och dragaren lyfter evenemangen.

➤ Organisation

Beredningen anser att kommunen ska ta över huvudansvaret för utvecklingen av besöksnäringen.

Därför föreslår beredningen:

- En befattning inom Ängelholms kommun inrättas med ansvar för besöksfrågorna. Denna befattning ska bland annat ansvara för framtagandet och uppföljningen av styrdokumentet, de offentliga leveranserna enligt ovan redovisad värdepyramid och framtida evenemangssamordning.

- Att tjänsten som destinationsutvecklare på Ängelholms Näringsliv återbesätts. Ängelholms näringsliv bör även i framtiden ansvara för den kommersiella destinationsutvecklingen. Det är Ängelholms näringsliv som måste stå för exempelvis framtagande av paketlösningar.
- Att man snarast utreder hur framtida turistinformationsverksamhet ska bedrivas och ifall turistbyrån ska finnas kvar i sin nuvarande form. Allt fler söker information digitalt och andra kommuner har testat en mobil turistbyrå som arbetar mer uppsökande. Med i utredningen bör man även undersöka ifall man kan samordna denna verksamhet med kommunens kundtjänst.

➤ **Marknadsföring**

Beredningen anser att marknadsföringen av Ängelholm som besöksort måste bli bättre. Kommunen måste samarbeta mer och med fler kommuner, näringslivet och organisationer, men samtidigt bli bättre på att profilera och synliggöra Ängelholm.

Därför föreslår beredningen:

- Kommunen tillsammans med Ängelholms näringsliv och kommunens invånare bestämmer sig för ett varumärke vid marknadsföringen mot besökare. Ett varumärke som alla känner igen och enkelt kommer ihåg, och som gör att de som har besökt kommunen kommer ihåg att det var just Ängelholm de besökte. Detta varumärke bör vara av sådan karaktär att man kan använda sig av det vid framtagandet av souvenirer. Beredningen förespråkar lergöken.
- Att kommunen samlar all digital marknadsföring riktad mot besökare på en gemensam webbplats. Denna webbplats ska vara tillgänglig för alla (föreningar, organisationer och företag) som har något att erbjuda besökare, såväl egna invånare som tillresta turister. Det ska vara avgiftsfritt och administreras av kommunen.

➤ **Styrdokument**

Beredningen anser att kommunen måste börja jobba långsiktigt och strukturerat med dessa frågor. För att nå dit anser beredningen att kommunen måste ta fram en policy, en åtgärdsplan samt en kommunikationsplan.

Därför föreslår beredningen:

- Att **policy**n ska verka som styrdokument för de offentliga leveranserna gentemot turism, arrangemang och föreningar. Policyen ska vara långsiktig och revideras av kommunfullmäktige varje mandatperiod eller vid behov.
- I **kommunikationsplanen** skall ingå tydliga instruktioner kring marknadsföring av Ängelholm som destination, profilera Ängelholm, skapa ett tydligt, starkt förankrat och återkommande varumärke.
- Att **åtgärdsplanen** ska vara levande, uppföljningsbar och det ska tydligt framgå vem som bär det politiska ansvaret.

Beredningen föreslår att bland annat följande punkter hanteras i den föreslagna åtgärdsplanen:

- Utveckling av stränderna i syfte att lyfta dem som dragare och förlänga säsongen. Exempel på sådana åtgärder är byggande av ett kallbadhus och ett marint center, möjliggörande av café- och restaurangverksamhet och anläggande av en strandpromenad.
- Förbättrad skyltning längst våra vägar. Både för att visa förbipasserande på motorvägen att vi har en fantastisk badstrand men även fler skyltar som visar vägen till alla mindre besöksmål i hela vår kommun.
- Hur Rönne å med dess fina möjligheter för fiske, paddling och rekreation ska kunna utvecklas.
- Framtagande av en turistisk översiktsplan som bland annat visar på framtida områden lämpliga för tematiska upplevelser såsom cykling, klättring och vandring. Men även mark som lämpar sig för hotell, camping och ställplatser för husbilar.