

Nuläges- och behovsanalys av besöksnäringen i kommunen



Fotograf: Per Groth

Innehåll

Inledning.....	4
Del 1 Bakgrund – besöksnäring.....	4
1.2 Ekonomiskt värde av turism.....	5
1.2.1 Ger stor nyttoeffekt och ekonomisk effekt.....	6
1.3 Besöksnäringens påverkan på platsutveckling.....	6
1.3.1 Skapa attraktiva platser.....	6
1.3.2 Det lokala inflytandet.....	6
1.3.3 Den nationella strategin: Fyra långsiktiga mål.....	6
1.4 Besöksnäringens påverkan på hållbar utveckling.....	7
1.4.1 Turism och Agenda 2030.....	7
1.4.2 Grön omställning inom besöksnäringen.....	7
1.5 Besöksnäringens påverkan på landsbygden.....	8
1.6 Mer om besöksnäringens påverkan och inverkan.....	8
Del 2 Nulägesanalys Enköping.....	9
2.1 Kartläggning av intressenter och aktörer med koppling till besöksnäringen.....	9
2.1.1 Nationellt.....	9
2.1.2 Regionalt.....	9
2.1.3 Lokalt.....	9
2.2 Anledningar att besöka Enköping.....	9
2.2.1 Enköpings parker.....	10
2.2.2 Pepparrottsbadet.....	10
2.2.3 Gästhamnen.....	10

2.2.4 Bredsand.....	10
2.2.5 Idrotts- och föreningslivet	10
2.2.6 Fjärdhundraland	11
2.3 Aktörer inom bo, äta, göra, resa, handla	11
2.4 Statistik för besöksnäringen i Enköpings kommun.....	12
2.4.1 Boendestatik inom besöksnäringen i Enköping 2023.....	12
2.4.2 Arbete och ekonomi inom besöksnäringen i Enköping 2023.....	12
2.4.3 Ny metod för att mäta turisternas konsumtion.....	13
2.5 Swot-analys – Enköpings besöksnäring	13
2.5.1 Styrkor.....	13
2.5.2 Svagheter Svagheter kopplat till besöksnäringen i Enköpings kommun:	13
2.5.3 Möjligheter	14
2.5.4 Hot	15
2.5.5 Sammanfattning av swot-analysen	15
Del 3 Behovsanalys Enköping.....	15
3.1 Behov och åtgärder för att stärka besöksnäringen	16
3.1.1 Ta fram en verksamhetsplan	18
3.2 Insatsområden utifrån behovsanalysen.....	18
3.2.1 Företagande och utveckling.....	18
3.2.2 Destinationen och platsen.....	19
3.2.3 Kommunikation och marknadsföring	19
3.3 Koppling till näringslivsprogrammet	19
3.4 Arbetet framåt.....	20
Begreppslista.....	21

Inledning

Ansvar för besöksnäringen flyttade 2024 från upplevelsenämnden till kommunstyrelsen. Det innebär strategiskt utvecklingsarbete och marknadsföring av Enköping som destination, men även operativ drift av turistbyrån.

Kommunstyrelsen har gett kommunledningsförvaltningen (KLF) i uppdrag att genomföra en nuläges- och behovsanalys av besöksnäringen i kommunen. Analysen ska bland annat innehålla

- information om besökare
- information kring konsumtion (turistkronan)
- de ekonomiska effekter som kommunens besöksnäring ger
- förslag på åtgärder för att stärka de ekonomiska effekterna.

Del 1 Bakgrund – besöksnäring

Besöksnäringen är en näring som

- skapar livskvalitet
- ger möjlighet till inestegsjobb
- är en integrationsmotor
- driver utveckling i fler branscher.

Besöksnäringen är också ett område med stor påverkan på många andra näringar, bland annat hur en plats, ort och kommun uppfattas av omvärlden. I och med det pratar man numera mer om platsutveckling och hur besöksnäring bidrar till det.

Besöksnäringen behöver ha en hållbar tillväxt framåt och är idag en plattform och drivkraft för många hållbarhetsfrågor.

Definition av turism och besöksnäring:

Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften enligt UNWTO, World tourism organization¹.

Turismen är viktigt för många branscher och besöksnäringen består av många olika verksamheter. Besöksnäringen utgörs av alla de företag och aktörer som har någon del av sin försäljning till turister. Förenklat brukar man prata om de näringar som ryms inom dessa fem områden:

- resa
- äta
- bo
- göra
- handla.

Dessa kan enligt Tillväxtverket delas upp i elva branscher:

- handel
- boende
- restaurang
- vägtransporter
- flyg
- resebyråer
- kultur
- uthyrning/hyrbil
- sport/fritid
- färja/fartyg
- tåg

Här i bakgrunden lyfts vad besöksnäring kan göra för Enköpings kommun utifrån påverkan på dessa utvalda frågor:

¹ United Nations World Tourism Organization (UNWTO) "Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes"

- Ekonomisk tillväxt – en motor för andra branscher.
- Platsutveckling – en attraktiv plats.
- Hållbar tillväxt – en plattform för hållbarhetsfrågor.
- Landsbygdsutveckling – en levande landsbygd.
-

1.2 Ekonomiskt värde av turism

Det ekonomiska värdet skapas främst av de elva branscherna och ger direkta effekter på ekonomi, export, sysselsättning av turism och resande. Detta bidrar till turistsatelliträkenskaperna (Tourism Satellite Account, TSA). Dessa räkenskaper mäter värdet av såväl svenska som utländska resenärers direkta konsumtion av svenska varor och tjänster. TSA är en internationell standard som tagits fram av UNWTO.

I Sverige görs beräkningarna av Nationalräkenskaperna på Statistiska Centralbyrån (SCB) på uppdrag av Tillväxtverket. Beräkningarna kallas för turismräkenskaper och finns idag på nationell nivå. För närvarande ligger rapporteringen efter och redovisar just nu fram till 2021. Turismens årsbokslut 2021 visade:

- 249 miljarder i turistikonsumtion
- 57 miljarder i exportvärde
- sysselsatte 101 000 personer.²

Förändringar är på gång. Framåt kommer vi även kunna mäta konsumtion på kommunal nivå. Det kommer göras genom att titta på konsumtion utanför personers normala boendeplats, enligt information från Tillväxtverket.

1.2.1 Ger stor nyttoeffekt och ekonomisk effekt

Sammantaget har besöksnäringen och turism en stor nyttoeffekt och ekonomisk effekt utanför sin egen näring, vilket brukar kallas för turismekonomiska effekter. Exempel är när andra branscher får affärer kopplat till turismen såsom:

² Källa; Tillväxtverket rapport "Fakta om svensk turism"

- dagligvaruhandel
- drivmedelshandeln
- säkerhetsbranschen
- städbranschen
- samt övrig försäljning kopplat till resande

1.3 Besöksnäringens påverkan på platsutveckling

Traditionell destinationsutveckling utgår från platsens besökare och dess behov och effekter, det vill säga turistens. När man pratar om platsutveckling tas ett bredare angreppssätt som även tar hänsyn till turismens positiva effekter för andra grupper.

1.3.1 Skapa attraktiva platser

Att arbeta med platsutveckling innebär att genom turism och besöksnäring skapa attraktiva platser för både besökare, boende, företag och investeringar. Det görs genom att utgå från platsens förutsättningar, utmaningar och behov. Det kan till exempel handla om att ta hänsyn till platsens natur- och kulturmiljöer eller att respektera behoven hos olika lokala grupper och hantera eventuella intressekonflikter.

1.3.2 Det lokala inflytandet

En viktig del av platsutveckling är just det lokala inflytandet. Det i sin tur kräver samsyn, en gemensam målbild och långsiktig samverkan mellan den offentliga sektorn, det civila samhället och det privata näringslivet. En bred samverkan är också en förutsättning för att kunna ställa om till en hållbar turism och besöksnäring.

1.3.3 Den nationella strategin: Fyra långsiktiga mål

Den nationella strategin för hållbar turism och växande besöksnäring lyfter även fram platsutveckling. Strategin anger bland annat fyra långsiktiga mål. De visar det önskade läget för svensk turism och besöksnäring om tio år, dessa fyra områden är:

1. Turism bidrar till attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar.
2. Samarbetet kring platsutveckling mellan den offentliga sektorn, det civila samhället och det privata näringslivet är långsiktigt, bygger på ömsesidig respekt och utgår från lokala förutsättningar och behov.
3. Natur- och kulturvärden identifieras, värnas och utvecklas på ett respektfullt sätt.
4. Besökare stannar längre och det finns fler besöksanledningar året runt.

1.4 Besöksnäringens påverkan på hållbar utveckling

Besöksnäringen är redan idag en motor för hållbar utveckling. Samtidigt finns behov av att utveckla arbetssätt och metoder för utveckling inom hållbarhetsområdet – inte minst hos mindre företag. Mycket av samtalen i näringen idag går bland annat ut på att skapa grön mobilitet, lokal produktion, minskat matsvinn genom att bygga in ny innovation, nya beteenden och hållbara val i de tjänster som erbjuds.

Genom att Sverige på nationell nivå fram till idag har arbetat med ett turismpolitiskt mål har vi kunnat visa på en sammanhållen politik och målbild för turismens utveckling. Det turismpolitiska målet lyder: *”Sverige ska ha en hållbar turism, med ett hållbart resande och en hållbar och konkurrenskraftig besöksnäring som växer och bidrar till sysselsättning och attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar i hela landet”*

1.4.1 Turism och Agenda 2030

Hållbar turism är en viktig del av Agenda 2030. För att uppnå målen i agendan krävs en tydlig strategi för genomförandet, finansiering och investeringar i teknik, infrastruktur och mänskliga resurser. Den nationella turism- och besöksnäringsspolitiken ska vara i linje med Agenda 2030 och de 17 globala målen för hållbar utveckling. Hållbar turism ingår i fyra mål:

- Mål 8: Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt.
- Mål 11: Hållbara städer och samhällen.
- Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion.
- Mål 14: Hav och marina resurser.

UNWTO bedömer emellertid att turism har potential att bidra, direkt eller indirekt, till alla 17 mål.³

1.4.2 Grön omställning inom besöksnäringen

Det hållbarhetsarbete som branscherna gör är viktigt. Det bidrar till den gröna omställningen både hos konsumenter och producenter. Sverige försöker ta en framträdande roll i detta arbete. Ett exempel är den globala konferensen GSTC2024 (Sweden Global Sustainable Tourism Conference) en hållbarhetskonferens som hölls i Stockholm i april 2024 där hållbarhet, regenerativ turism, grön mobilitet och matsvinn bland annat var teman som lyftes för att sprida kunskap.

³ [Turism och Agenda 2030 \(kunskapsbesoksnaering.se\)](https://www.kunskapsbesoksnaering.se)

De olika verksamheterna inom näringen, till exempel gårdsbutiker med lokal livsmedelsproduktion och hållbara boenden, kan vara inspiration för förändrad konsumtion, produktion och området evenemang. Det kan dessutom vara en plats där förändring kan initieras. Under ett evenemang kan hållbarhetsfrågor lyftas och evenemanget kan ses som en motor för förändring. Ett bra exempel är hållbarhetsarbetet som görs under festivalen Way Out West. En återkommande festival i Göteborg som genomförts med hållbarhet i fokus ända sedan 2007 när den startade. Exempelvis är all mat vegetarisk, de arbetar med social inkludering och återbruk samt har en klimatkonferens under festivalen.

1.5 Besöksnäringens påverkan på landsbygden

Besöksnäringen påverkar livet på landsbygden på flera sätt. Till exempel skapar den underlag för service som gynnar det lokala näringslivet. Besöksnäringen utvecklar också det lokala jordbruket och tillverkning av lokala produkter. Det gynnar dessutom det lokala entreprenörskapet – större andel nyföretagare och andel företagare finns i besöksnäringkommuner.

Besöksnäringen skapar sociala möten och utbyte mellan invånare och besökare; bland annat ökad produktivitet och stolthet för platsen. Dessutom ökar öppenheten för andra kulturer samt stimulerar inflyttning och befolkningstillväxt, eftersom näringen har en stor potential att attrahera invånare på grund av möjlighet till ökad livskvalitet. Man ser även lägre arbetslöshet bland unga och inrikes födda i besöksnäringkommuner.⁴

1.6 Mer om besöksnäringens påverkan och inverkan

Besöksnäringen är trendkänslig och en näring som behöver ha koll på sin omvärld; hur resmönster förändras, hur människor vill uppleva och resa, samt generationers olika behov genom livet. Det är en näring i ständig förändring som behöver reagera snabbt på förändringar i omvärld, marknad och i behov. Därför har den ofta korta cykler vilket i sin tur kräver snabba beslut.

Stora förändringar ligger också framför näringen: den fortsatta digitaliseringens påverkan på branscherna och dess företag. Digitaliseringen driver på förändringar av beteenden men är också en kostsam investering för de i många fall mindre besöksnäringföretagen. Därför kan digital tillgänglighet ibland saknas ute hos aktörerna.

⁴ Källa: Jordbruksverkets rapport; Rekommendationer för att stärka besöksnäringen på landsbygden

Besöksnäringen är på agendan i många kommuner och ses idag som en starkare faktor och möjliggörare för att skapa attraktiva platser i stort – att leva, bo, verka och etablera sig i. Dialogen går från destinationsutveckling till bredare platsutveckling då besöksnäringen skapar arbetstillfällen, gynnar serviceutbud och ger rekreativsmöjligheter vilka alla är viktiga faktorer för flyttbeslut.

Besöksnäring skapar tolerans, öppnar upp gränser och skapar förståelse mellan människor, olika kulturer, länder och skapar därmed mer acceptans i världen och tolerans; sådant som påverkar vår trygghet. Det påverkar både oss lokalt i Enköping men också hur människor kan röra sig i världen.

Med andra ord kan besöksnäringen bidra till de långsiktiga målen för kommunen; de tre S:en

- samhörighet
- självständighet
- stolthet.

Del 2 Nulägesanalys Enköping

I denna del av rapporten ges en bild av förutsättningar för besöksnäringen i Enköping kommun.

2.1 Kartläggning av intressenter och aktörer med koppling till besöksnäringen

Ekosystemet kring besöksnäringen är stort, komplext och omfattar många olika intressenter. Här presenteras en kortare summering.

2.1.1 Nationellt

På det nationella planet finns många aktörer som engagerar sig i besöksnäringen. Dessa påverkar frågor och styrning nationellt. Mot bakgrund av coronapandemins påverkan på turism och besöksnäring har Tillväxtverket fått i uppdrag att arbeta med omställning och utveckling för en hållbar turism- och besöksnäring. Några exempel är genom en kunskapsportal och genom samverkan i Myndighetsgruppen för turism och besöksnäring, ett samarbete mellan 16 myndigheter och statliga bolag under ledning av Tillväxtverket. Visita är den stora bransch- och arbetsgivarorganisationen och HRF, hotell och restauranganställdas förbund den största arbetstagarorganisationen.

2.1.2 Regionalt

På den regionala planet ligger besöksnäringens frågor hos Region Uppsala där kommunerna samverkar bland annat inom nätverket för destinationsutveckling. Vi samverkar även tvärs över de närmaste regiongränserna via till exempel Fyra Mälarstäder (4M) samt genom olika regionala projekt inom östra Mellansverige kring bland annat resultatindikatorer och besöksnäringens barometer.

2.1.3 Lokalt

På det lokala planet finns flera organisationer och föreningar med verksamheter eller medlemmar aktiva inom besöksnäringen i olika omfattning som till exempel Fjärdhundraland, LRF:s kommungrupp, Bygdesamverkansföreningar och Örsundsbro Företagarförening. Även organisationer inom det så kallade innovationsstödsystemet såsom ALMI, Företagarna, Nyföretagarcentrum verkar i kommunen.

2.2 Anledningar att besöka Enköping

Enköpings kommun har ett antal större besöksmål eller så kallade dragare som lockar många besökare. Några av dessa presenteras nedan.

2.2.1 Enköpings parker

Enköpings parker är en tydlig besöksanledning som lockar många besökare till kommunen. Tyvärr saknas tillförlitlig statistik som visar hur många besökare parkerna har eller varifrån besökarna kommer. Det årliga evenemanget trädgårdsdagen lockar i sig cirka 17 000 besökare. Från och med hösten 2024 placeras en besöksmätare på utvalda platser i parkerna.

2.2.2 Pepparrottsbadet

Pepparrottsbadet hade 283 000 besökare under 2023. I dagsläget finns inga uppgifter om hur stor andel av dessa som är kommuninvånare respektive besökare. Anläggningen drivs av kommunen.

2.2.3 Gästhamnen

Enköpings gästhamn är en uppskattad plats för besökare, bland annat husbilsägare och båtturister. Siffror från 2023 visar att

- 254 båtar lades till i hamnen under perioden maj till september,

- 9 av båtarna var utländska (6 från Tyskland, 2 från England och 1 från Malta)
- båtfolket bestod av 279 besökare varav 267 av dessa kom från Sverige.

I hamnen finns 24 husbilsställplatser:

- Antalet parkerade husbilar 2023 var 1 997.
- Antalet husbilsbesökare var 3 706 personer.
- 3 227 av besökarna kom från Sverige.⁵

Enligt prognosen har antalet husbilar och antalet besökare ökat till 2024.

2.2.4 Bredsand

Bredsands bad och camping drivs av kommunen sedan maj 2023. Under perioden maj till december

- bodde totalt 11 817 personer på anläggningen
- 9 712 bodde på campingen och 2 105 personer i stugor
- totalt var 1 180 utländska gäster, främst från Norge, övriga Norden och Europa.

Allt fler besökare väljer camping som boendeform. År 2024 väntas bli ett bra campingår för Bredsand då prognosen visar på ökat antal besökare.

2.2.5 Idrotts- och föreningslivet

Enköpings idrotts- och föreningsliv bidrar stort till besöksnäringen i kommunen. Det finns ett stort antal barn- och ungdomsföreningar, över 30 verksamma föreningar som arrangerar cuper, turneringar, seriespel samt publika aktiviteter av olika slag. Här ses en stor potential för fler övernattande besökare med paketering av rätt typ av boenden och erbjudanden.

2.2.6 Fjärdhundraland

Destination Fjärdhundraland är en ekonomisk förening och en viktig aktör som stått för en mycket positiv utvecklingen av besöksnäringen i kommunen. Destinationen sträcker sig över 10 kommuner och startade i Fjärdhundra. Föreningen hade 174 medlemmar 2023:

⁵ Statistik från Campspot och Dockspot betaltjänster

- Tillsammans omsatte de cirka 240 miljoner kronor.
- Antalet gästrätter uppgick till 21 500.
- Området lockade 560 000 besökare
- 400 personer var sysselsatta på heltid.
- Ca 60–70 % av aktörerna inom Fjärdhundraland finns i Enköpings kommun och cirka 2/3 av siffrorna går att härröra till företagen som finns inom Enköping kommun.

Föreningen bidrar starkt till en levande landsbygd med möjlighet till entreprenörskap och företagande samt bidrar till Enköpings platsvarumärke och kännedom om vår plats. 2019 tilldelades de Stora turismpriset.⁶

2.3 Aktörer inom bo, äta, göra, resa, handla

Enligt kartläggningen finns ett brett utbud inom bo, äta, göra, resa och handla i vår kommun.

- Bo: Enköping erbjuder olika boendeformer i form av konferensgårdar, hotell, camping, Bed and Breakfast och ett fåtal privata boenden.
- Äta: Det finns ett 15-tal restauranger samt lika många caféer som erbjuder lättare förtäring. Utbudet är mångsidigt med internationella inriktningar som exempelvis italienskt, grekiskt, libanesiskt, asiatiskt. På landsbygden ser vi mer lokala inslag på menyerna då många av restaurangerna samarbetar med lokala livsmedelsproducenter.
- Göra: I kommunen finns ett brett utbud av sevärdheter, aktiviteter och besöksmål, bland annat sju badplatser och Fjärdhundrabadet med utomhuspooler samt Pepparotsbadet. Här finns ett tiotal lekparkar. Över året erbjuder vi ett flertal evenemang för olika målgrupper. Inom kommunen finns ett flera sportanläggningar, Korsängsparkens rullparkar, cykelleder och vandringleder inom såväl staden som landsbygden. I evenemangskalendern på upplevenkoping.se kan besökare få tips på olika evenemang runt om i kommunen.
- Handla: Enköping har ett urval av unika butiker i centrum. På landsbygden finns ett flertal aktörer som arbetar med besöksnäring i form av exempelvis gårdscaféer, gårdsbutiker, gårdsboenden, upplevelser och livsmedelsproduktion.
- Resa: Till Enköping kan du resa med tåg, bil och olika bussbolag. I Enköping finns även två väggående tåg:

⁶ Källa; Fjärdhundraland ekonomisk förening

- Parktåget som finns inne i centrum och gör parkturer. Det är något av en profil för Enköping.
- Det blåa tåget som idag drivs av en entreprenör, gör att besökare kan åka tåg mellan fler olika platser inom staden.

2.4 Statistik för besöksnäringen i Enköpings kommun

Idag finns endast inkvarteringsstatistik på kommunal nivå. Att mäta besöksnäringens ekonomiska påverkan endast genom antalet besöksnätter och antaganden kring detta ger en begränsad bild. I vår beskrivning av besöksnäringen har vi hämtat in data även från näringslivet och aktörer lokalt för att få ett bättre underlag.

Nedan presenteras tillgänglig statistik för Enköpings kommun 2023.

2.4.1 Boendestatistik inom besöksnäringen

Besöksnätterna har i stort sett återhämtat sig från pandemiåret 2020 och visar på en långsiktig positiv trend. De internationella gästerna kommer främst från Norden men 2023 kom ett fåtal besökare även från USA. Några siffror:

- Totalt antal besöksnätter var 70 181.
- Svenska gäster stod för 96,3 % av totala gästnätterna.
- Beläggingsgraden var 40,9 % (rikssnittet låg på 54,8 %).

Antalet besöksnätter är baserat på tillgänglig statistik som innefattar alla typer av boenden såsom hotell, camping, vandrarhem, stugbyar, stugor och lägenheter (dock inte Airbnb).⁷

Det finns fem hotell i kommunen som tillsammans har 355 hotellrum: Fagerudd, Haga slott, Kompassen hotell- och konferens, Park Astoria och Friiberghs herrgård. Övriga boendeanläggningar är Bredsands bad och camping med stugor och vandrarhem, mindre gårdshotell, Bed and Breakfasts samt Airbnb-rum och lägenheter.

2.4.2 Arbete och ekonomi inom besöksnäringen

Besöksnäringen

- skapar 1 527 årsarbetstillfällen

⁷ Inkvarteringsstatistik från Tillväxtverket 2023 [Inkvartering \(tillvaxtverket.se\)](https://www.tillvaxtverket.se)

- motsvarar 8 procent av antalet anställda i området Enköpings kommun
- omsätter 1,2 miljarder kronor
 - 89 % kommer ifrån hotell, restaurang och handel.⁸

Viktigt att tänka på är att besöksnäringens verksamheter ofta har deltidsanställda, timanställda och extrapersonal. Antalet personer som är verksamma är fler än antalet årsarbetstillfällen. Flest anställda finns inom hotell- och restaurangbranscherna.

2.4.3 Ny metod för att mäta turisternas konsumtion

1 december 2024 presenterar Tillväxtverket de nya nationella och kommunala turismräkenskaperna för åren 2019 till 2023. Tidigare användes "turistkronan" för att visa hur turisternas konsumtion fördelade sig på olika områden. Den nya mätmetoden kommer vi som kommun kunna använda för att följa utvecklingen av besöksnäringens ekonomiska effekter på kommunal nivå.

2.5 Swot-analys – Enköpings besöksnäring

En swot-analys är en strategisk modell för att beskriva ett områdes styrkor. Namnet är en akronym av de engelska orden Styrkor (Strengths), Svagheter (Weaknesses), Möjligheter (Opportunities), och Hot (Threats).

Swot-analysen visar kommunens totala förutsättningar inom besöksnäring. Analysen har vi genomfört med hjälp av

- dialog i besöksnäringgruppen
- företagsbesök
- besök hos aktörer inom näringen och på kommunala besöksmål
- interna dialoger.

2.5.1 Styrkor

Styrkor kopplat till besöksnäringen i Enköpings kommun:

- Enköpings parker är en stor besöksanledning och dragare till Enköping.
- I kommunen finns en god mix av verksamheter inom områdena bo, äta, göra, resa och handla.

⁸ Analys av besöksnäring i Enköpings kommun 2023 – Great Consulting

- Vi har ett bra utbud av aktiviteter för målgrupperna barn, vuxna och äldre vuxna.
- Fjärdhundraland är en stark besöksanledning och dragare till hela kommunen.
- Det finns många vackra platser och naturområden i kommunen.
- Finns förutsättningar att bygga en stark destination genom att stärka Enköpings platsvarumärke.
- Enköping är en tillväxtkommun med närhet till en stor befolkning och marknad (38 städer inom 12 mils radie).

2.5.2 Svagheter

Svagheter kopplat till besöksnäringen i Enköpings kommun:

- Stor andel dagsbesökare.
- Låg standard på eller avsaknad av serviceanläggningar vid flera besöksmål, till exempel gästhamnen och Drömparken.
- Begränsat utbud av boendialternativ.
- Saknas mötesplatser och lokaler för att ta emot större grupper och evenemang.
- Bristfällig synlighet och marknadsföring av Enköping utanför kommunen.
- Saknas färdiga paketlösningar av våra styrkor och erbjudanden.
- Hållbarhetsarbetet är inte synliggjort.
- Finns få större besöksanledningar och färdigutvecklade destinationer.
- Många deltidsverksamheter inom besöksnäringen.

2.5.3 Möjligheter

Möjligheter kopplat till besöksnäringen i Enköpings kommun:

- Vi har 38 städer inom 12 mils radie med många boende och potentiella besökare runt hörnet.

- Genom att paketera vårt utbud kan vi locka besökare att stanna längre.
- Förlängning av säsonger med hjälp av bland annat evenemang kan skapa större ekonomisk stabilitet för företagen.
- Platsvarumärket kan stärkas, Tydliggöra Enköpings identitet.
- Använd de ambassadörer som finns och vill vara med att sprida kännedom om Enköping.
- Marknadsför naturupplevelser och utbudet av friluftaktiviteter såsom vandringsleder och cykelleder för att locka aktiva besökare.
- Utveckla så kallade microdestinationer som i sig blir dragare till Enköping, till exempel Korsängsfältet för idrottsbesökare, hamnområdet, kransorterna med Örsundsbro, Grillby och Fjärdhundra.
- Destinationstänk för hela kommunen.
- Nya entreprenörsföretag kan blomstra med hjälp av Fjärdhundralands modell för destinationsutveckling och samverkan.
- Unika butiker i stadskärnan lockar besökare; utveckla samarbetet mellan näringsidkare i centrum.
- Hamnområdet har stor potential att bli en stark besöksanledning om den utvecklas med fler verksamheter.
- Närheten till Mälaren möjliggör en ökad båtuturism.

2.5.4 Hot

Hot kopplat till besöksnäringen i Enköpings kommun:

- Begränsat utbud av boendialternativ, mötesanläggningar och evenemanglokaler.
- Enköping syns inte idag som besöksmål, utanför Enköping.
- Brist på resurser för långsiktigt utvecklingsarbete till förmån för andra akuta ekonomiska behov.
- Krånglig tillstånds- & myndighetsutövning av kommunen gör att mindre företag inte startas alternativt läggs ner.
- Motstånd hos medborgare; en negativ attityd till tillväxt.

- Brist på förståelse för vad besöksnäringen är och vad den bidrar med till kommunen.
- Till exempel externa hot, säkerhetsläget i omvärlden, den allmänna konjunkturen påverkar intresset för och möjligheten att resa negativt.
- Motstånd hos medborgare; en negativ attityd till vad vi har att erbjuda.

2.5.5 Sammanfattning av swot-analysen

Sammanfattningsvis visar swot-analysen att det finns goda möjligheter för utveckling av Enköpings besöksnäring.

Vårt geografiska läge med närhet till en stor marknad är en stor potential för fler besökare. Vi behöver identifiera vilka målgrupper som vi vill locka till Enköping.

Det finns en stark tillväxt i Enköping och nybyggnationer som skapar nya förutsättningar även för besöksnäring i form av stationsstaden, hamnens utveckling, nya lekplatser, nya gymnasieskolan, utvecklingen av kvarnsparken och så vidare.

Swot-analysen visar att möjligheterna är större än hoten och svagheter.

Del 3 Behovsanalys Enköping

Utifrån ovan samlade statistik, material och analyser föreslår vi att kommunen fokuserar på nedanstående områden för att stärka besöksnäringen.

3.1 Behov och åtgärder för att stärka besöksnäringen

Nedan beskrivs behov och exempel på möjliga åtgärder för att möta dessa.

1. Skapa förändrade besöksmönster och öka stanna-tiden: För att skapa positiva effekter som ökad handel, konsumtion och boendeintäkter hos företagen vill vi att fler besökare stannar längre och även övernattar i Enköping. Därför föreslår vi bland annat följande åtgärder:

- Strategiska evenemang som förlängs från en dag till fler dagar samt paketering av upplevelser och utveckling av att synliggöra och tillgängliggöra utbudet. Exempel: Trädgårdsdagen förlängs från en till två dagar.

- Ta fram konkreta förslag på aktiviteter att göra i Enköping beroende på hur länge man stannar; till exempel två timmar, halvdag, heldag, flera dagar.

2. Säsongutjämning: Det finns behov av att jämna ut besöksstrycket över året för att uppnå en mer jämn beläggning och hållbar ekonomisk situation för våra företag.

- Exempelvis genom att erbjuda nya säsonger, paketering och evenemang över året.
- Fokusera insatser på säsonger som är mindre belagda, till exempel november till mars, samt genom utveckling av vinterprodukter, evenemang och så vidare skapa nya säsonger tillsammans med aktörerna (till exempel åretrunt-trädgård).

3. Skapa samarbete och nätverk: Arbeta tillsammans med andra aktörer inom besöksnäringen, såväl lokala som regionala och nationella, för att dela kunskap, resurser och erfarenheter. Genom samarbete kan vi skapa synergier och stärka destinationens attraktivitet.

- Förutom att delta i fler regionala och nationella nätverk har vi startat en lokal besöksnäringssgrupp i Enköping.

4. Mer rådgivande och service i tillsyn och tillståndprocess i kontakt med kommunen: Besöksnäringen är småskalig, behovsstyrd och säsongsstyrd och har ett behov av att till exempel ha ett "bollplank" och korta ledtider. Företagen har ofta flera olika typer av tillsynsändamål med kommunen såsom inom miljö och hälsa, livsmedelsinspektion, bygglov, tillgänglighet och serveringstillstånd. Verksamheterna de bedriver omges ofta av permanenta och tillfälliga tillstånd av olika slag. Samarbetet och upplevelsen av kontakten med kommunen blir därför extremt viktig.

- Exempel på åtgärder för att öka servicen är möten där kommunen informerar, stöttar och agerar bollplank åt företagen. Vi vill utveckla samarbetet och idéerna internt kring hur alla kan arbeta med mer service i processerna.

5. Marknadsföring och stärka platsvarumärket: Det finns ett behov av att marknadsföra Enköpings kommun som en attraktiv destination för både dagsbesökare och övernattande turister. Behov att utveckla och förstärka Enköpings unika identitet och erbjudanden för att locka fler besökare året runt.

- Exempel: Vi behöver en tydlig marknadsstrategi för att nå utvalda målgrupper i deras kanaler till exempel genom sociala medier och nyhetsbrev.

6. Utveckla platsen genom att etablera besöksnäringsspektivet i andra processer: Viktigt att ha ett besöksnäringsspektiv i till exempel etableringsarbetet. Vi behöver utveckla strategiska områden med ett besöksnäringsspektiv som till exempel hamnen, parkerna, lokalförsörjning samt på lång sikt i samhällsbyggnadsperspektivet.

- Exempelvis gör vi inspel i översiktsplan, i landsbygdsprogram och så vidare. Vi behöver även lyfta våra strategiska områden kopplat till besöksnäring till andra förvaltningar för att medverka till att serviceanläggningar, skötsel och så vidare motsvarar besökarnas förväntan.

7. Förbättrad servicekvalitet och tillgänglighet för våra besökare: Det finns ett behov att tillgängliggöra service och utveckla våra digitala tjänster kring besökarna. Idag söker många sin information digitalt och här finns utveckling att göra.

- Exempel på åtgärder: Skapa mer digitalt material som är tillgängligt från där besökaren är och som kan upplevas. Exempelvis digital turistinfo, digital bokning och tillgängliggöra upplevelser i parkerna.

8. Utveckla besöksservice digitalt och mobilt: För att möta behovet från våra besökare ser vi ett behov av att se över nuvarande arbetssätt och möjligheter för besökare att få information och service, så kallad besöksservice. I dag finns en fysisk turistbyrå på museet samt fem så kallade Infostations där besökare kan få information och vad som finns att se, göra, uppleva med mera i Enköping.

- Exempel på åtgärder: Utveckla mer digital och mobil besöksservice med utvecklade digitala tjänster. Ha Infostations på fler platser där våra besökare vistas. Detta behöver ses över och utvecklas tillsammans med näringen.

9. Utveckla kunskap och förmågor kring hållbarhet, omställning, samverkan och innovation: Både internt och externt, tillsammans med företagen, finns ett behov av att arbeta med förmågorna som driver hållbar utveckling och tillväxt. I samtalen och i analysen ser vi att det finns behov av att även utveckla förmågan för besöksnäringföretagen och den hållbara tillväxten mot framtiden.

- Exempel på åtgärder är exempelvis genom att initiera utvecklingsprojekt och kunskapsinsatser som parallellt kan utveckla hållbarhetsförmåga, omställningsförmåga, innovationsförmåga och samverkansförmåga.

10. Kontinuerlig uppföljning och utvärdering: Behov av att kontinuerligt följa utvecklingen inom besöksnäringen exempelvis antalet besökare, ekonomisk prestanda och servicenivåer för att kunna göra rätt satsningar framåt.

- Exempelvis saknar vi idag data för dagbesökare, konsumtion och effekter av evenemang (turistkronan är borttagen). Genom att mäta några utvalda aktiviteter kan vi visa på mer data, effekter och möjligheter framåt.

3.1.1 Ta fram en verksamhetsplan

Vi kommer arbeta fram en verksamhetsplan för besöksnäringen under hösten 2024. Det gör vi utifrån de långsiktiga politiska målen, de tre S:en samhörighet, självständighet och stolthet och det antagna näringslivsprogrammet för Enköpings kommun. Detta ska ske i nära samarbete med andra förvaltningar men också i nära dialog med besöksnäringen lokalt.

Utvecklingsarbetet ska drivas med hjälp av olika verktyg:

- samverkansgrupper
- nätverk
- kunskapsinsatser
- projekt
- kommunikation och marknadsföring
- evenemang

3.2 Insatsområden utifrån behovsanalysen

I arbetet med att möta ovannämnda behov har vi paketerat insatserna med perspektiven:

- Vad Enköping har för förutsättningar.
- Vad Enköpingsföretagen vill.
- Vad som är intressant för framtiden för besöksnäringen.

Dessa tre områden stöttar varandra och behöver arbetas med parallellt för att uppnå en hållbar tillväxt.

De tre strategiska insatsområden för "hållbar tillväxt" beskriver vi som

1. Företagande och utveckling,
2. Destinationen och platsen
3. Kommunikation och marknadsföring.

Dessa beskrivs i korthet nedan.

3.2.1 Företagande och utveckling

Förslag på riktning för arbetet: Enköping uppfattas som en attraktiv, företagsvänlig kommun som stöttar entreprenörskap och hållbar tillväxt inom besöksnäringen.

Området innefattar det arbete som krävs för att stärka Enköping som en attraktiv kommun för företagen i servicefrågor kring tillsyn och tillstånd. Vi som kommun ska även inspirera och vara en vägvisare i utvecklingsfrågor inom besöksnäring.

- Stötta näringslivet inom besöksnäringen genom att bygga kunskap hos företagen om destinationssamverkan, hållbarhet och attraktivitet.
- Genom mötesplatser, nätverk och kunskapsinsatser öka företagens destinationstänk, hållbarhetstänk och bidra med kunskap om vad som är attraktivt idag genom kontinuerlig omvärldsbevakning och information.

3.2.2 Destinationen och platsen

Förslag på riktning för arbetet: Utveckla platsen och dess miljöer samt paketera utbudet kring besök så att Enköping är en destination värd att besöka.

Insatsområdet innefattar det som krävs för att erbjuda en attraktiv plats och destination. Det innefattar både fysiska platsen och formandet av destinationen.

Här ryms arbete med frågor som bygger Enköpings unika attraktionskraft samt utveckla det som krävs av platsen för att bli attraktivt ur en besökares ögon. Samtidigt som det är en plats för företagen inom besöksnäringen att kunna bygga vidare på; till exempel en attraktiv hamn och en välbesökt park.

3.2.3 Kommunikation och marknadsföring

Förslag på riktning för arbetet: Utveckla platsmarknadsföringen och platsvarumärket med paketering och innehåll samt marknadsföra destinationen utanför Enköping.

Innefattar vad vi kan göra för att utveckla platsmarknadsföring via besöksnäringen. Genom att paketera våra olika besöksanledningar bygger vi en tydlighet i vårt erbjudande och berättelse. Till exempel genom att paketera och attrahera besöksanledningar,

Här önskas också ett arbete med att måla ut en riktning för destinationen Enköping tillsammans med aktörerna. Därefter paketera Enköping som destination under ett destinationsvarumärke och marknadsföra det utanför Enköping.

3.3 Koppling till näringslivsprogrammet

Arbetet dockar också an till de fokusområden som prioriteras i näringslivsprogrammet. Nedan kort om hur de berör företagen inom besöksnäringen.

- Service och bemötande:
 - Att ge våra företagare och besökare bästa möjliga service är ett tydligt prioriterat mål. Företagen möter kommunen i bland annat tillstånds- och myndighetsfrågor avseende till exempel serveringstillstånd, livsmedel och bygglov. Men även i andra sammanhang och samarbete med såväl tjänstemän som politik. Mätning av nöjd kundindex (NKI) och nöjd upphandlingsindex (NUI) är sätt att följa utvecklingen och företagens upplevelse av kommunens service och bemötande.
- Kompetensförsörjning:
 - Besöksnäringen har under många år lidit av kompetensbrist (inom fler områden men främst inom kockyrket). Under pandemin utvecklades det till personalbrist inom alla roller. Idag är behovet inte lika akut men ett mer strategiskt arbete med kompetens behövs med samverkan med skolor, planering och analysarbete för att minska kompetensgapet mot framtiden.
- Hållbar och effektiv samhällsbyggnadsprocess:
 - Att också få in besöksnäringens perspektivet i vårt gemensamma kommunövergripande arbete med samhällsplanering och utveckling.
- Strategiskt etablerings- och tillväxtarbete:
 - Det ska vara roligt och lätt att starta och driva företag i vår kommun. På landsbygden finns möjligheten att vara del av destinationen Fjärdhundraland, vilket vi behöver värna om. Det ger också energi till mer småskalig jordbruksproduktion, lokala livsmedel och mer hållbar profil. Här kan kommunen till exempel hjälpa till med information och rådgivning kring att "leva sin dröm" och starta och driva företag på landsbygden.
 - Mark, gårdar och naturområden ute på landsbygden kan ses som strategiska platser för utveckling och tillväxt för de nya målgrupperna som söker sin livsstil i entreprenörskapet.
- Stärkt platsvarumärke för ökad attraktivitet och stolthet:
 - Besöksnäringens påverkan på platsvarumärket är stor. En identitet som baseras på värden som gör att man vill besöka, bo, leva och verka på en plats startar ofta i verksamheter som kan kopplas till besöksnäring och som ger livskvalitet och hälsa.
- Dialog och samverkan:

- Våra utvecklingsplaner bygger på dialog och samverkan med näringslivet, där vi som kommun agerar arena och pådrivare samt inspiratör för utveckling.

3.4 Arbetet framåt

Arbetet kring kommunens besöksnärsutveckling sker förslagsvis i samband med framtagandet av nämndplanen samt kommunledningsförvaltningens verksamhetsplan. I detta ryms såväl utvecklingsinsatser, marknadsföringsaktiviteter som arbetet med besöksservice.

Begreppslista

UNWTO – United Nations World Tourism Organization som 2024 bytte namn till UN Tourism och kallas ibland för Världsturismorganisationen.

TSA – Tourism Satellite Account, TSA mäter värdet av såväl svenska som utländska resenärers direkta konsumtion av svenska varor och tjänster och kallas ofta Turismräkenskaper.

SCB – Statiska centralbyrån, som är ansvariga för insamling av turismstatistik.

Agenda 2030 – en handlingsplan med mål för omställning till ett hållbart samhälle.

GSTC2024 – Sweden Global Sustainable Tourism Conference. En återkommande hållbarhetskonferens som genomfördes i Stockholm april 2024.

Regenerativ turism – arbetet att minimera negativa effekter av turism och maximera de positiva effekterna.

Way Out West – En musikfestival som genomförs varje år i Göteborg och som driver frågor inom hållbarhet.

Visita – Besöksnäringens bransch och arbetsgivarorganisation

HRF – Hotell och restauranganställdas fackförbund, Besöksnäringens största fackliga organisation

Bed and Breakfast eller B&B – en boendeform som avser övernattnig med frukost. Rum och frukost är en försvenskning av uttrycket som förekommer.

SoL – stugor och lägenheter.

Airbnb – en digital portal för privata uthyrare av boende som utmanar hotellmarknaden.