

Gemensam Evenemangsstrategi

Tillväxt Norra Bohuslän 2018–2022

(Kommunerna Strömstad, Tanum, Sotenäs och Lysekil)



Bakgrund

Tillväxt Norra Bohuslän är en samverkansarena för kommunerna Strömstad, Tanum, Sotenäs och Lysekil. Tillsammans drivs gemensamma projekt, med balans och varsamhet om miljö och människor, som skapar tillväxt och utveckling i norra Bohuslän. Besöksnäringen bidrar stort till sysselsättningen i området och är därför viktig att ständigt utveckla. En gemensam evenemangsstrategi syftar till att underlätta för både arrangörer och kommuner att understödja, skapa och utvärdera evenemang för boende och besökare. Strategin ska skapa förutsättningar för gynnsamt samarbete mellan kommunerna avseende evenemang. Projekt *Maritim Utveckling i Bohuslän* har under 2016 – 2017 arbetat fram föreliggande strategi.

Definition

I samtliga fyra kommuner genomförs aktiviteter av evenemangskaraktär, allt ifrån konstutställningar och konserter till internationella idrottstävlingar. Den gemensamma strategin avser årligen återkommande evenemang enligt följande definition:

”Ett evenemang är en publik aktivitet som är avgränsad i tid och rum. Det har ett program, en arrangör, åskådare och/eller deltagare. För arrangörerna är det en icke-frekvent aktivitet (inträffar t.ex. en eller enstaka gånger årligen) utanför det normala programmet.” (Andersson, 1984; Getz, 1991; Andersson, Larson och Mossberg, 2009)

Regionala strategier som påverkar

- [Västra Götaland 2020 – strategi för tillväxt och utveckling i Västra Götaland 2014–2020](#)

Västra Götaland ska vara en region som syns och engagerar. Ett attraktivt område präglad av ett livaktigt kulturliv, av möten, evenemang och nyskapande. En ledande kulturregion och ett rikt kulturliv med fokus på delaktighet, barn och unga.

Mötesindustri, turism och evenemang är centrala områden, inte minst för en fortsatt utveckling av de delar av tjänstesektorn som skapar jobb åt unga idag.

Målet är att Västra Götaland år 2020 är Skandinavien mest besökta, uppskattade och inkomstbringande besöks- och evenemangsregion.

- [Kulturstrategi för Västra Götalandsregionen 2012 - ”En mötesplats i Världen”](#) har utsett fem strategiska områden:
 1. Vidga deltagandet genom samverkan
 2. Utveckla kapaciteter
 3. Gynna nyskapande
 4. Nyttja tekniken
 5. Öka internationaliseringen

- ”Ett enat Bohuslän”

Syftet med Ett enat Bohuslän har varit att få samtliga bohuslänska kommuner att ställa sig bakom en gemensam avsiktsförklaring för offentlig samverkan kring besöksnäringen. När denna avsiktsförklaring var undertecknad 2013 utgjorde den basen för att arbeta fram en handlingsplan. Handlingsplanen specificerar åtaganden och ansvar för fyra aktörsgrupper: Västsvenska Turistrådet, kommunerna, lokala turistorganisationer och företag.

- Varumärket Bohuslän

Enligt den regionala avsiktsförklaringen för besöksnäringen i Bohuslän – ”Ett enat Bohuslän”, och den tillhörande handlingsplanen ska kommunerna ”leva och kommunicera varumärket Bohuslän i broschyrer, webb, skyltning mm”.

De lokala turistorganisationerna ska bistå Turistrådet Västsverige i företagsutvecklingsmodellen ”Sverige-Norden-Världen”, samt verka som stöd till lokala evenemang genom att erbjuda marknadsföringskanaler som webb samt erbjuda sitt kontaktnät.

Varumärkesguiden för Bohuslän utgår från regionens ikoner: **skärgården**, **skaldjuren** och **människorna** som lever i samklang med havet.



Bohuslän arbetar med tre profilbärare,

som anger destinationens unika egenskaper:

- Skärgården
- Människorna
- Skaldjuren

Bohuslän har tre fokusområden,

som anger destinationens reseanledningar:

- Måltid
- Outdoor
- Kultur

Bohuslän ska utvecklas från:

passiv > aktiv

I Bohuslän bjuder vi in våra besökare att vara aktiva deltagare i naturnära aktiviteter. Det skapar närhet, engagemang och lust att dela med sig – och att återvända.

Bohuslän ska utvecklas från:

högsommar > fokus på hela året

Vi ska lyfta fram våren och försommaren, den skira grönskan och lugnet. Vi ska utveckla erbjudanden för höst och vinter, den delen av året när havets läckerheter smakar som allra bäst.

Källa: Turistrådet Västsverige (2012): Guide till bilden av Bohuslän.

Strategi

En gemensam evenemangsstrategi kan bidra till ökad besöksnäring i norra Bohuslän. Genom samverkan kring evenemang kan arrangörer och kommuner skapa synergier och locka besökare att vistas längre i vårt område till nytta för företag och samhälle. Forskning och nationella exempel visar att evenemang framgångsrikt kan användas för att stärka en plats varumärke och ge ökad sysselsättning. Evenemang kan också bidra till att invånare känner stolthet för sin ort och ökad framtidstro. Inflyttning och investeringsvilja, inte bara inom besöksnäringen, kan också påverkas av ett stärkt platsvarumärke.

Kommunerna i *Tillväxt Norra Bohuslän* ska:

- **utveckla evenemang som är hållbara avseende människor, miljö och ekonomi**
- **genom samverkan och kunskapsöverföring stödja varandra i det lokala arbetet med evenemang**
- **verka för att evenemang stärker Bohusläns varumärke med fokus på Bohusläns profilbärare och fokusområden, se modell ovan.**
- **stödja evenemang som bidrar till aktivitet, lokal delaktighet, nya säsonger och internationell attraktivitet**
- **stödja evenemang som är flerdagars eller har potential att bli**

Sammanställande för årlig uppföljning och eventuell revidering av den gemensamma strategin är *Tillväxt Norra Bohuslän*. Strategin anpassas lokalt i respektive kommun.