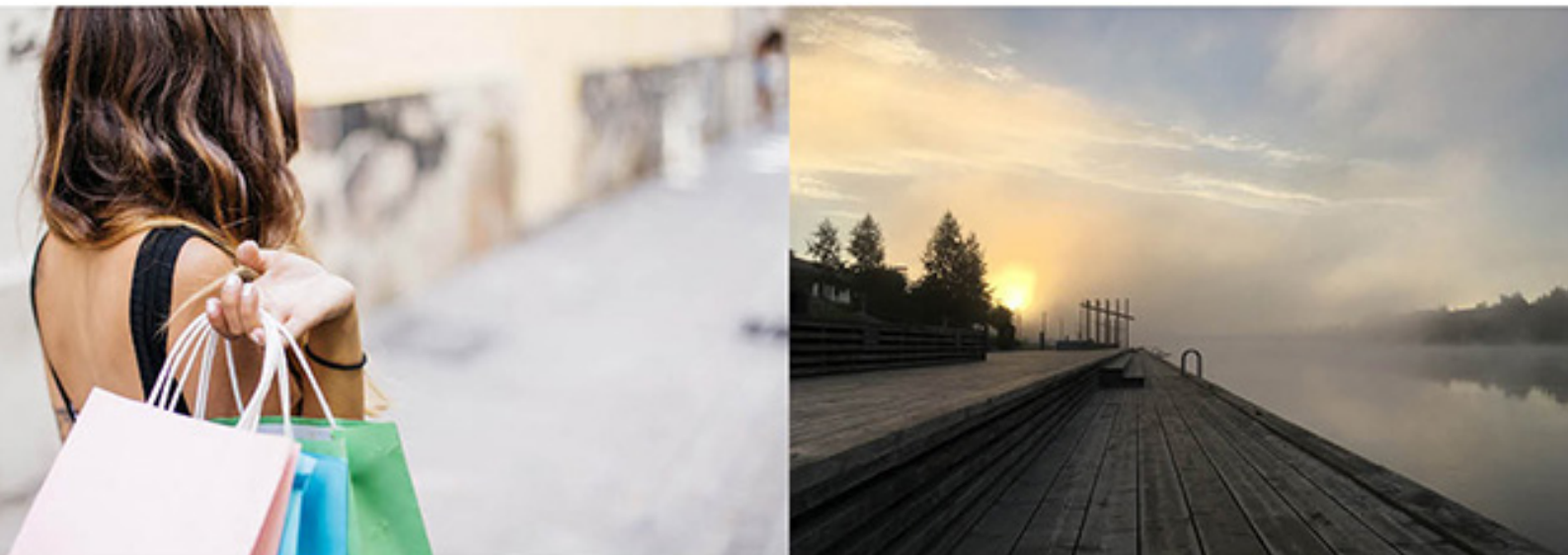


CITYGROUP

Ett unikt nätverk i samverkan mellan Svenska Stads kärnor och Sveriges Centrumutvecklare



DOKUMENTATION FRÅN CITYGROUPSTRÄFFARNA 5-6 FEBRUARI 2018

TEMA

Handel + Besöksnäring = SHOPPINGTURISM!

Hur kopplar vi ihop handel med besöksnäringen på hemmaplan?

ARRANGÖRER



SVENSKA
STADSKÄRNOR



I SAMARBETE MED



FASTIGHETSÄGARNÄ



SVENSK BESÖKSNÄRING

Tack för senast,

I din hand håller du en dokumentation från Citygroupträffen 5 februari 2018 i Torsby, Sundbyberg, Kungsbacka, Älmhult och sist men inte minst Skellefteå, där träffen var förlagd från lunch till lunch den 5-6 februari. Över 100 deltagare var på plats för att diskutera temat för träffen – Hur man kopplar samman handel med besöksnäring och skapar shoppingturism eller turismshopping.

SYFTET MED CITYGROUP är att samla yrkeskåren som på olika sätt arbetar med att utveckla våra städer, orter, destinationer och platser runt om i landet. Yrkesrollen har många nyanser, allt från att vara strategen, ambassadören, diplomaten, förhandlaren och brobyggaren mellan tjänstemän, politiker, handlare, fastighetsägare till tusenkonstnären som fixar kampanjer, events och mycket, mycket mera! Oftast med väldigt begränsade budgetar. Så all respekt till er som lägger ner er själ i detta omväxlande, fantastiska och tuffa utvecklingsarbete!

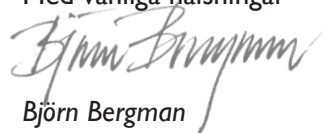
FÖRUTOM ATT SAMLA ER ÄR MÅLET OCKSA ATT NI SKA NÄTVERKA, dela erfarenheter – goda som mindre goda, tips och idéer. Tillsammans besitter ni en unik kunskap och inblick i vardagens ständiga utmaningar att leverera upplevelser som ska attrahera såväl befintliga som presumtiva invånare, besökare och näringsidkare.

DESSA TRÄFFAR ARRANGERAS av Sveriges Centrumutvecklare och Svenska Stadskärnor med stöd av Fastighetsägarna, Svensk Handel och Visita. Träffarna arrangeras två gånger om året. Se nedan datumet för nästa träff.

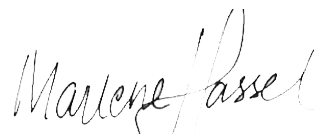
Slutligen tack till er alla som medverkat, diskuterat och delat era insikter och erfarenheter samt tips. Vi hoppas att det kommer att ge er nya infallsvinklar när ni hamnar i situationer som beskrivs här.

På återseende!

Med vänliga hälsningar



Björn Bergman
vd
Svenska Stadskärnor



Marlene Hassel
ordförande
Sveriges Centrumutvecklare

NOTERA!
CITYGROUP
• 4 sept 2018

- Dalarna/Gäddede – **Gävle**
- Stockholm/Mälardalen – **Norrköping**
- Syd/Sydöst/Öst/Småland – **Karlskrona**
- Norr – **Sundsvall** 3-4/9 från lunch till lunch*
- Värmland/Dalsland – **Karlstad**
- Väst – **Falköping**

Reservation för eventuella ändringar.



Bilder från Skellefteå. Svensk Handel och Visita visade en gemensam film som visades på träffarna, då de inte kunde närvara personligen.

Shoppingturismen är en växande marknad. Med samverkan finns en stor potential för tillväxt för de flesta städer och orter. Det handlar inte bara om turism eller handel utan även om upplevelser och helheten. Från bokningstillfället till ankomsten och hemresan. Genom samverkan mellan kommun, näringsliv, handel och besöksnäringen finns en stor utvecklingspotential för nya kreativa idéer, aktiviteter, upplevelser som ska intressera och locka såväl invånare som besökare från när och fjärran.

I. HUR KOPPLAR VI IHOP HANDEL MED BESÖKSNÄRINGEN PÅ HEMMAPLAN?

OM VI UTGÅR FRÅN ATT ALLT ÄR MÖJLIGT VAD BEHÖVER VI GÖRA DÅ?

Det korta svaret på den frågan är *mer samverkan över verksamhetsgränserna!* Graden av samverkan varierar vilket också samtalen och diskussionerna vid de olika träffarna runt om i landet vittnar om. Här följer en summering indelad i två huvudrubriker:

I. ORGANISATION, STRUKTUR & FINANSIERING

Grunden för att lyckas handlar först och främst om att ha en positiv kommunal attityd där man tar tillvara idéer från näringsidkare och därmed skapar förutsättningar för tillväxt!

Alla aktörer är viktiga, men handeln upplever det som att man inte ser hur viktig roll den spelar för ortens, stadens attraktionskraft. För att bygga platsvarumärket är såväl handel som besöksnäring viktig. För att bygga platsvarumärke krävs en gemensam strategi för platsutveckling. Det innefattar t ex investeringar i stadsmiljön och upprustning/renovering av byggnader, gator, torg och fastigheter. Där har fastighetsägarna och kommunen en viktig roll att fylla. Frågor man behöver fundera över är vilka som är morgondagens hyresgäster när det gäller att skapa en attraktiv förtätning av staden/platsen.

Med andra ord är behovet och önskemålet om en ökad samverkan mellan centrumorganisationerna och destinationsbolagen stort. *Man efterlyser:*

- en stark organisation som arbetar med och nära politikerna.
- nätverk och relevanta forum som träffas på regelbunden basis, t ex frukostmöten för att diskutera gemensamma frågor.
- ett handelsråd – för att skapa delaktighet genom samtal och relationsbyggande aktiviteter.

Förslag som kom upp är t ex att slå ihop näringsliv-, destinations- och centrumutveckling till ett bolag eller en paraplyorganisation med representanter från de olika verksamheterna. För att skapa incitament till samverkan behöver man tydliggöra de ekonomiska fördelarna för det. En stark organisation/samverkan skulle kunna genomföra gemensamma kampanjer och därmed öka genomslagskraften om man kopplar ihop t ex konferens, hotell- och restaurangnäringen med handel och övriga kulturella aktiviteter som finns i staden/kommunen. Man menar att gemensamma evenemang är vägen till ett gott samarbete över gränserna.

Exempel: I Katrineholm finns naturliga kopplingar då man delar lokaler och har i uppdrag från kommunen att driva turistinformation och handelsfrågor och aktiviteter.

2. MARKNADSKOMMUNIKATION, VARUMÄRKE, RELATIONER

Vi behöver bygga varumärke men också bygga relationer med varandra. Det underlättar det dagliga arbetet och skapar förutsättningar för en långsiktig och hållbar utveckling där alla parter är vinnare. Utvecklingspotentialen för detta är stor.

Detta behöver man åtgärda:

- att få mer information från kommunen om vad som händer.
- att tydliggöra cityledarnas yrkesroll och dess organisations verksamheter.
- att involvera fastighetsägarna, som oftast är svåra att nå.
- att ha en gemensam strategi för handel och besöksnäringen.

Gemensam profilering och marknadsföring genom:

- att synliggöra det fysiskt – t ex symboler, färger, skyltprogram, trycksaker, sociala medier, hemsida, informationstavlor etc.
- att skapa kampanjer mot inresande/turister och få besökarna vilja stanna "En natt till"!
- att behandla invånarna som turister – turista på hemmaplan för att få fler till city.
- att paketera handel och besök till lönehelger genom samarbete med hotellen och erbjuda gratis parkering.
- att samordna marknadsföring och kommunikation mellan handel och turism till olika målgrupper.
- att stötta destinationsbolaget när de har aktiviteter som stöttar handel och platsutveckling.
Det kan vara t ex vid evenemang som engagerar näringslivet, då man kan ta fram turisthäften med rabatter som finns att tillgå på t ex hotell, camping mm.

Värdskapet kan utvecklas genom

- att man rekommenderar varandra och därmed bidra till en bättre totalupplevelse för kunden. (T ex Welcome by Helsingborg – service/värds-kapsutbildning – destinationskunskap)
- att erbjuda handeln/besöksnäringen utbildning, t ex språkkunskaper för att bättre kunna ta emot utlandsturister.
- att ha värdar/lokala ambassadörer i stan som ger personlig service, som komplement till det digitala.
- att ha guidade turer.
- att ha gratisbuss mellan "BID-områdena/hubbarna" inom handel och besöksnäring, även om de är belägna utanför centrum.

Att tänka på:

Digitaliseringen har påverkat vårt köpbeteende och kommer att göra det i ännu högre grad framöver. Utvecklingen går snabbt och frågan är vad vi gör för att möta denna förändring? Hur kan den fysiska butiken komplettera en digital webshop? Är pop-up-butiker och showrooms svaret som vi redan ser flera exempel på? Kan vi skapa goodwill med t ex längre öppettider och gemensam marknadsföring för hela destinationen.

Tips:

Både Visita och Svensk Handel har aktuell information på sina hemsidor om hur kundernas behov och önskemål har förändrats över tiden.



Bilder från Sundbyberg.

2.VAD FUNGERAR IDAG? GODA EXEMPEL PÅ SAMVERKANSFORMER

Exempel samverkan och gemensamma kampanjer, marknadsföring, events etc.

Tre av fyra kommuner anser att handeln inte är en viktig del i näringslivet. Även besöksnäringen och föreningslivet har låg prioritet i dessa kommuner. Verkar skrämmande! Glädjande nog så finns det många goda exempel på bra samverkansformer. Eskilstuna har exempelvis en mycket bra dialog med kommunen men har svårt att få engagerade butiksinnehavare. Visit Roslagen, som har i uppdrag att sköta turistinformationen, skriver en del redaktionella artiklar om just handeln i området, vilket är bra. Katrineholm, som nämnts tidigare är också bra på att samverka.

Både Gävle och Borlänge har ett marknadsråd där man träffas, diskuterar och planerar tillsammans. I rådet finns representanter från hotell, handel, kommunen och destinationen. I Borlänge samarbetar man kring fyra event per år, där kommunen bidrar med evenemangspengar till exempel Familjedag. I Ludvika sitter Visit Dalarna tillsammans med Näringslivskontoret i gamla Tingshuset och i Falun har man startat en politisk referensgrupp där företrädare för varje parti finns representerade.

I Bollnäs drivs företagscafé där man en gång i månaden bjuder in företagare och jobbar med frågor som rör näringslivet. Ljusdal har både en besöksnäringstrategi och en handelsstrategi men man inser nu att det egentligen skulle vara en *gemensam strategi*. Ljusdal har även politikerluncher varje månad där utvalda medlemmar (2 st/gång) lunchar med politiker och diskuterar utveckling under lättsamma former samt ställer frågor och får information om vad som är på gång.

Det man kan konstatera är att när handel och besöksnäring lyfts högt upp i kommunernas agenda då ger det också resultat. Förslag för att förbättra samverkansformerna mellan besöksnäringen och handel är:

- att samplanera aktiviteter som t ex medlemsmöten.
- att tänka på varandras verksamheter när man planerar egna aktiviteter.
- att vara nära centrum och samarbeta med turistbyrå.
- att ta fram statistik och även använda den för t ex etableringsfrågor.

Goda exempel

- Skid-VM i Falun bidrog till att många butiker och verksamheter blomstrade även efteråt. Gemensamma aktiviteter, renoveringar och investeringar har gett Falun en kick framåt. Nya verksamheter har tillkommit och det offentliga rummet har fått sig en ansiktslyftning.
- Centrumföreningen i Ljusdal och Destination Järvsö har tagit fram en gemensam film som spelas upp i väntsal/incheckning med mera. Filmen visar hur nära det är mellan turistorten Järvsö och shoppingen i Ljusdal <https://www.youtube.com/watch?v=sQmAbZmQdn8&t=48s>
- I Ljusdal arrangerar man också ett gemensamt incheckningsmingel i samband med stugbytdagarna. Gästerna bjuds på något gott att äta när de hämtar sina stug/hotellnycklar och får samtidigt kartor och broschyrer om upplevelser och shoppingutbudet utanför skidbacken. Man arrangerar även modevisning i skidbacken, när det är kvällsäkning. Man passar på att marknadsföra shoppingmöjligheter, dagen efter. Tidigare har man haft kvällsöppet i butikerna till kl 20, men det visade sig att man helst shoppade dagtid och valde stugvärmerna eller restauranger på kvällen. Med den kunskapen marknadsför man istället restaurangerna.
- I Varberg har man gemensamma websidor för destinationen.
- I shoppingprojektet i Göteborg har man ett gemensamt manér för olika kampanjer. Shopping bygger på en samverkan mellan fastighetsägare, handlarföreningar och Göteborg & Co för att gemensamt stärka Göteborg som destination för bl a turismshopping. Statistiken visar att 46% av turistkronan spenderas på shopping. Centrumutvecklaren fungerar som katalysator där man samlar fastighetsägare och kommun för att nå fram i dessa frågor.
- Mat, konsumtion och upplevelse på samma ställe är också populärt som t ex Da Matteo där man kan se kaffet malas. Restaurangnäringen har kommit långt med detta.

Ett annat sätt att skapa samverkan och stärka sitt varumärke är göra som t ex Kalmar. De satsar på att bli Sveriges största idrottsstad. I Visby som har gått från att vara kort säsongsort till att tänka destination och handel året om.

Tips

- Paketera hotellpaket med kuponghäften för alla; från våra egna invånare, studenter, seniorer, barnfamiljer till våra grannländer.
- Nyttja hotellskyltfönster och tomma lokaler med t ex föreningar.
- Investera i digitala skyltar vid infarter.
- Affischera hos medlemmar.
- Gör evenemangen sökbara på Google.
- Samla staden kring det som händer, t ex Mello, aktiviteter i samband med SM-vecka och dylikt.
- Utse en eventsamordnare och gör gärna en evenemangskalender.

3. FINNS DET STATISTIK OCH RAPPORTER FÖR HANDEL RESPEKTIVE BESÖKSNÄRINGEN?

Hur tolkas och används dessa?

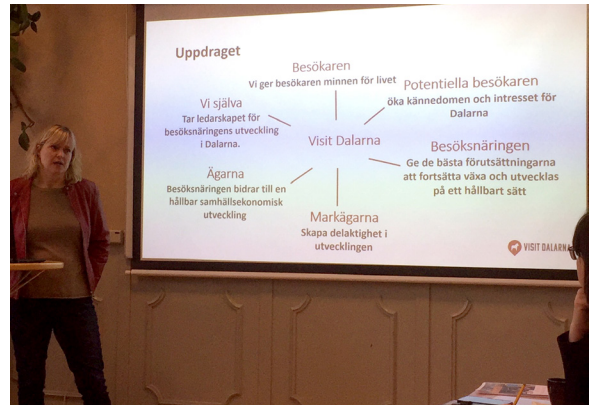
Det finns många olika sätt att samla in statistik och fakta för handel och besöksnäringen. Här är några exempel: Fastighetsägarnas Cityklimatet, WSP, HUI, Springboard, Visita, SCB, Manalyze, Netgate, TEM. För handeln finns bl a bra underlag från HUI, Agoras Cityindex och Svensk Handel. För besöksnäringen finns SCB och TEM, (Turistekonomisk mätning).

Besöksräknare och kuponghäften ger också information om hur framgångsrikt ett event eller en kampanj är. Det man ofta saknar är en bättre återkoppling för att se sammanhangen av de olika insatserna.

Statistik och rapporter är användbart som faktamaterial och beslutsunderlag när man t ex vill få igenom förändringar och inte minst när man vill bedriva lobbyverksamhet mot politiken. City i Samverkan i Stockholm använder statistik mycket flitigt, dels för att analysera utförda insatser men även att offentliggöra det till media och beslutsfattare. Även Nynäshamn och Eskilstuna använder sig av statistik.

Tips

Om man inte har möjlighet att själva investera i besöksräknare är ett tips att man allierar sig med någon av de stora aktörerna på platsen för att ta del av deras statistik. Svensk Handel har mycket bra statistik på sin hemsida.



Bilder från Ljusdal

4. VAD KRÄVS OCH VILKA FÖRUTSÄTTNINGAR BEHÖVS FÖR ATT VI TILLSAMMANS SKA KUNNA FORTSÄTTA DRIVA OCH PÅVERKA UTVECKLINGEN AV SHOPPINGTURISM/TURISMSHOPPING?

- A. Resurser
- B. Kompetens och kunskap
- C. Stöd/Support

A. RESURSER

Det krävs en förståelse för att alla aktörer behöver avsätta tid och pengar för att få till stånd en långsiktig finansiering från kommunen och medlemmarna/intressenterna. Delaktighet växer genom en ökad kunskap om varandras branscher men också genom att ha en gemensam målbild att följa. På önskelistan finns bra forum/nätverk med näringsliv/hotell/handel fastighetsägare, kommun, gärna en samordnare i form av t ex handelsutvecklare med starkt destinationstänk som också är en skicklig kommunikatör och relationsbyggare. Genom samverkan kan man ta fram färdiga paketerbjudanden till marknadsföring och försäljning. Tänka på att komplettera digital information med tryckt material för att nå alla.

B. KOMPETENS OCH KUNSKAP

För att hänga med de snabba förändringarna behövs en kontinuerlig kompetensutveckling för både tjänstemän och näringsliv. Det kan vara allt från hur vi bemöter utländska gäster, värdskap och personlig service, som omvärldsbevakning, t ex "hur ser handeln ut framöver?", digital marknadsföring och marknadsförings- och kommunikationskanaler. Vidare är det viktigt att få inspiration från olika infallsvinklar och goda exempel samt att man har ett flexibelt förhållningssätt.



Bilder från Älmhult.

C. STÖD OCH SUPPORT

Här efterlyser man lämpliga öppettider hos näringslivskontoret men även kontakt med ”rätt” tjänstemän. Man önskar också att organisationen Fastighetsägarna jobbar aktivt med att omlokalisera banker från A-lägen för att ge plats verksamheter som skapar liv och rörelse i centrum.

Träffar, nätverkande och konferenser som Svenska Stadskärnor och Sveriges Centrumutvecklare arrangerar ger bra kunskap, tips och inspiration.

Man diskuterade mycket om hur man på bästa sätt kan samarbeta. Alla var överens om att man måste stärka ”Vi-känslan”. Att identifiera och få med eldsjälar (även privata) är därför viktigt för att öka engagemanget i stan.

5. ÖVRIGT SOM KOM UPP I DISKUSSIONERNA

Förväntningarna på träffarna har varit att samverka och nätverka, att få med sig goda exempel, inspiration, tips och idéer men att även kunna diskutera de utmaningar och problem som man möter i sin vardag.

Vanliga frågeställningar var bl a:

- Hur ska man engagera butiksägare som oftast har små resurser och få anställda att komma till informationsträffarna?
- Hur ska man bemöta negativa inlägg på sociala medier och lokaltidningar?
- Hur ska man få kommunen att se vad centrumföreningen och cityledare gör för kommunen?

Behovet att få prata av sig och få förståelse från branschkollegor är minst lika stort som att förkovra sig som person och organisation. Citygroups nätverksträffar fyller därför en viktig funktion på flera sätt!

6. FÖRSLAG PÅ NÄSTA TEMA DEN 5 SEPTEMBER 2018

- Hur skapar man en bra centrumutveckling? Inspiration från en stadskärna som berättar hur man har rivit hinder och skapat samverkan.
- För vem är vi till för (Centrumutvecklare/Centrumledare, centrumorganisationer)?
- Medlemmarna i fokus. Hur värvar och behåller vi medlemmar till city/handelsföreningarna? Hur kommunicerar vi medlemsnytta? Vilka avgifter etc ska finnas?
- Var och hur möter man kommunen för att påverka och samverka kring handelsfrågor?
- Hur ser etableringsstrategierna ut om 10 år, hur kommer handeln att förändras?
(platsvarumärket, värdskap/service/bemötande, stadsbelysning, uthyrning/tomma lokaler/fastighetsägarnas roll i framtiden, hur jobba strategiskt med bra centrumutveckling, digitalisering/e-handel/showrooms)
- Omvärldsanalys och story telling.
- Hur skapar man upplevelser i butiken?

Tips:

Att tänka på att även bjuda in destinationsbolag och destinationsutvecklare till kommande träffar.