



# Omvärldsanalys

## Lysekil – attraktiv destination 2030

KAIROS FUTURE, NOVEMBER 2018

**Interreg**  
Sverige-Norge  
Europeiska regionala utvecklingsfonden



EUROPEISKA UNIONEN



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>BAKGRUND OCH SYFTE .....</b>	<b>3</b>
VISION LYSEKILS KOMMUN MOT 2030 .....	4
<b>METOD .....</b>	<b>4</b>
<b>NULÄGESANALYS.....</b>	<b>5</b>
ATTRAKTIVT UTBUD .....	6
TURISTISK INFRASTRUKTUR .....	6
FYSISK TILLGÄNGLIGHET .....	6
DIGITAL TILLGÄNGLIGHET .....	7
SUMMERING AV NULÄGESANALYS .....	7
<b>OMVÄRLDSTRENDER .....</b>	<b>8</b>
FRIKTIONSFRIA KUNDRESAN BLIR ALLT VIKTIGARE NÄR TID OCH ENERGI ÄR FRAMTIDENS VALUTOR.....	8
ÖKAT ANTAL RESOR INTERNATIONELLT MOT 2030.....	9
VI RESER FLER KORTARE RESOR I VÅR NÄRHET.....	9
UPPLEVELSER TILLSAMMANS ÖKAR I VÄRDE .....	10
VILA, GÖRA INGENTING OCH KONTRASTER TILL VARDAGEN ÖKAR SOM RESMOTIV OCH INTRESSE.....	10
.....	10
DIGITALISERINGEN PÅVERKAR UPPLEVELSEN PÅ PLATS .....	10
EFTERFRÅGAN PÅ ÄKTA OCH HÅLLBARA UPPLEVELSER ÖKAR.....	11
<b>MÅLBILD LYSEKIL 2030.....</b>	<b>11</b>
<b>SKIFTEN FÖR ATT NÅ MÅLBILDEN.....</b>	<b>12</b>
<b>REKOMMENDATIONER OCH RÅD PÅ VÄGEN.....</b>	<b>14</b>
<b>SUMMERING.....</b>	<b>15</b>
<b>OM KAIROS FUTURE.....</b>	<b>15</b>

## BAKGRUND OCH SYFTE

Denna omvärldsanalys syftar till att ta fram underlag till en destinationsstrategi och en framtida utvecklingsinriktning för Lysekils kommun som en attraktiv plats året runt – för boende och tillresta besökare, näringsliv och föreningsliv.

För att utveckla en plats krävs samverkan, förståelse och engagemang mellan flera olika intressenter. En tydlig struktur, tillsammans med en gemensam målbild är grundläggande för en långsiktigt hållbar process.

Detta underlag har tagits fram i en process ledd av Kairos Future i samverkan med Lysekils kommun. Intressenter från näringsliv, föreningsliv, politik och akademi har förutom kommunens tjänstpersoner varit representerade i workshops under processen. En insikt och resultat av processen är att kommunala åtgärder behövs i ett första steg för att få en utvecklingsplattform på plats, sedan kan företagsutveckling kopplas på för att främja platsens attraktivitet. Detta analysunderlag syftar just till att stötta kommunens långsiktiga planering för hållbara resultat. Det är inte en slogan och inget marknadsföringskoncept för näringen. Analysen innehåller en identifierad målbild för geografiska området Lysekil som attraktiv plats 2030 med tillhörande övergripande skiften för att nå drömbilden. Dessa har framtagits med hänsyn till nationella och regionala styrdokument såsom:

*Näringsdepartementet: Ett land att besöka - en samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring: Betänkande från Utredningen om Sveriges besöksnäring.*

Utredningen lämnar förslag på en sammanhållen politik för hållbar turism och växande besöksnäring som skapar förutsättningar för tillväxt, företagande och sysselsättning, samt bidrar till att aktörerna gemensamt kraftsamlar inom besöksnäringen.

*Svensk Turism: Nationell strategi för svensk besöksnäring 2020.*

Den nationella strategin är näringens dokument. Den har vuxit fram på initiativ av Svensk Turism i dialog med näringens olika aktörer och i samarbete med SHR, VisitSweden, Tillväxtverket, Swedavia, Stockholm Visitors Board, Nätverket Sveriges Regionala Turistorganisationer/Västsvenska Turistrådet, och med finansiellt stöd från Jordbruksverket.

*Visit Sweden: Besöksnäringens målgruppsguide 2018*

Visit Sweden presenterar sin målgruppsanalys över ”Den globala resenären”, en köpstark målgrupp med stor potential att välja Sverige som resmål. Guiden riktas till alla inom svensk besöksnäring som vill lära känna denna grupp besökare för att kunna göra gemensamma vägval i kommunikationen

*Ett enat Bohuslän: en avsiktsförklaring kring besöksnäringen.*

Sedan 2014 samverkar Bohusläns kommuner och besöksnäringens aktörer kring Bohuslän som destination. Samtliga elva kommuner har enhälligt beslutat att verka för Ett enat Bohuslän i besöksnäringens frågor.

*Turistrådet Västsverige: Varumärkesplattform för Västsverige och Bohuslän och Så blir du exportmogen (Sverige, Norden, Världen)*

Dessa verktyg har skapats för att underlätta arbetet med att stärka och utveckla Bohuslän som exportmogen destination.

Även lokala styrdokument som Lysekils kommuns egna visionsarbete samt det gedigna förberedande arbete som gjorts i det lokala företagsnätverket Staden vid havet har tagits del av under processen. I företagsnätverket Staden vid Havet finns representanter från den lokala besöksnäringen indelade i arbetsgrupper. I bland annat profilgruppen har diskussioner och analyser förts om Lysekils styrkor och svagheter som attraktiv turistdestination idag och i framtiden.

### **VISION LYSEKILS KOMMUN MOT 2030**

Arbetet syftar till att stödja kommunens vision där strategin placeras i utvecklingsområdet Upplev Lysekil och vår unika livsmiljö.

*”Lysekil är en hållbar och attraktiv kommun året runt som kännetecknas av kreativitet och framtidstro. Lysekil är en självklar mötesplats och ledande inom maritima näringar.”*

## **METOD**

Analysen har tagits fram inom ramen för Interregprojekt Urban Platsinnovation. Konsultbolaget Kairos Future, som arbetar med att stötta destinationer över hela världen att utvecklas i takt med omvärldens förändrade krav, har varit processledare för workshopar och involverad i framtagningsprocessen för Destinationsstrategi Lysekil 2030. Processen har innefattat Kairos Futures analys av nuläge och relevanta omvärldstrender. Under en workshopprocess i tre delar har intressenter deltagit för att diskutera konsekvenser av dessa omvärldstrender, vilka skiften som måste göras för att nå dit och vem som ansvarar. Resultaten från workshoparna ligger till grund för detta dokument. Intressenter som medverkat på workshoparna har varit representanter från näringslivet, intresseorganisationer, politiker, tjänstepersoner samt forskare. När Urban Platsinnovation avslutas under hösten 2018 kommer arbetet att drivas genom avdelningen för hållbar utveckling på Lysekils kommun.

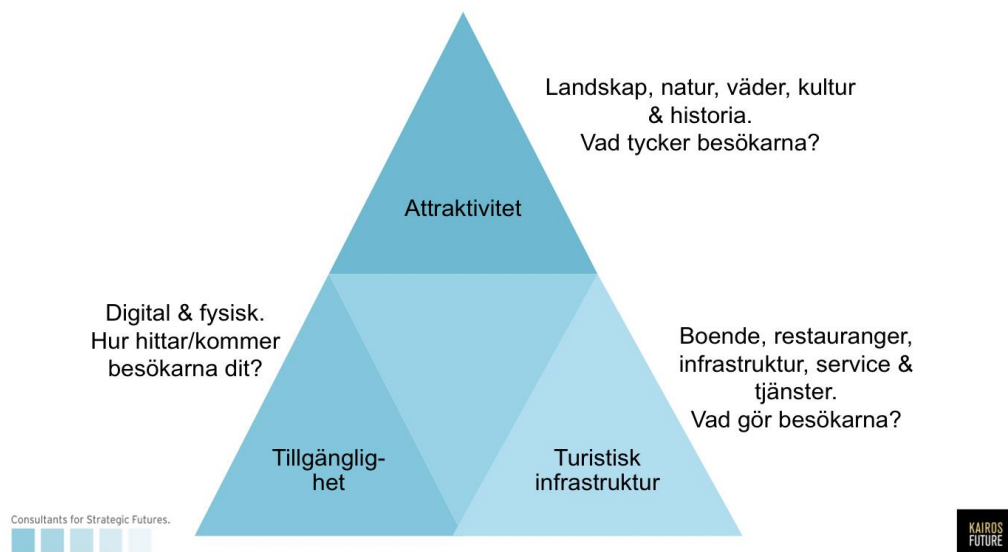
# NULÄGESANALYS

Studier visar att följande framgångsfaktorer skapar en attraktiv plats som också ger positiva ekonomiska avtryck i platsens utveckling:

- **Attractiveness:** att vara attraktiv i form av tilltalande estetik eller attraktiva aktiviteter
- **Accessibility:** goda kommunikationer, fysisk som digital
- **Amenities:** god service med boende, restauranger och handel och att att vara en plats där man konsumerar, inte bara producerar

Här bidrar besöksnäringen till att skapa en plats med gott aktivitets- och serviceutbud för både boende och besökare. För att skapa attraktion kring platsen är nöjda innevånare på platsen viktigt - ett gott ambassadörskap för platsen skapar stark attraktionskraft genom rekommendationer!

Vi har utfört en nulägesanalys på den data och statistik som finns tillgänglig för Lysekil som plats utifrån de tre ben som en framgångsrik destination vilar på: attraktivt utbud, god turistisk infrastruktur och tillgänglighet.



Här kommer besöksnäringen som en klar bidragande faktor till att skapa en plats med gott aktivitets- och serviceutbud. För att ordet om platsen ska spridas bör även lokala medborgare vara med i processen. Ett gott ambassadörskap för platsen skapar stark attraktionskraft genom rekommendationer!

En framgångsrik destination vilar på tre ben, attraktivt utbud, god turistisk infrastruktur och tillgänglighet. Vi har utfört en nulägesanalys på den tillgängliga data och statistik som finns tillgänglig för Lysekil som plats.

## ATTRAKTIVT UTBUD

Bohuslän som destination är attraktiv i sig visar Turistrådet Västsveriges varumärkesundersökning 2016. I svenskars fria associationer kring begreppet "Västsverige" fanns "västkusten", "Bohuslän", "havet" och "kusten" alla med på topp-5.

I en analys av den data och statistik som finns tillgänglig ser vi en positiv utveckling av antalet gästnätter. År 2017 ökade antalet gästnätter med 3,9% jämförelsevis mot föregående år. I fördelningen av dessa gästnätter ser vi att svenska marknaden dominerar med 90% från Sverige. Därefter kommer 7% från Norge, 1% från Danmark, 0,6% från Tyskland, 0,5% från Storbritannien, sedan Nederländerna, USA, Frankrike på 0,2% , Italien och Kina på 0,1%.

Besöksundersökningen som gjordes under 2016-2018<sup>1</sup> visar att den främsta reseanledningen till Lysekil är sol, bad och vila. Planerade aktiviteter på plats är restaurangbesök, shopping, kultur, vandring och cykling. En analys av recensioner på Facebook-sidan "Lysekil - Staden vid havet" kan man i de 690 recensionerna utläsa att läget, havet och klipporna, vyer och omgivningar är det som uppskattas mest av besökare.

Vad som dock inte nämns i större utsträckning är de unika outdoorprodukter som Lysekil erbjuder, som dykning, klättring och kajak.

## TURISTISK INFRASTRUKTUR

Enligt besöksundersökningen 2016-2018 visar sig uppfattningen om den turistiska infrastrukturen på plats vara okej:

- 46% nöjda med utbudet av restauranger
- 35% nöjda med utbudet av butiker
- 39 % nöjda med utbud av upplevelser (30% vet ej)
- 38 % nöjda med kvälls/nöjesliv (21% vet ej)

Intressant nog är det stor del som svarat *vet ej* kring utbud och kvällsnöjesliv. Här kan man argumentera för att dessa svaranden i undersökningen inte nyttjat upplevelser eller nöjesliv, eller helt enkelt inte haft vetskapen om att det händer. Parkeringen tas upp i besöksundersökningen som ett problem under sommarmånaderna.

## FYSISK TILLGÄNGLIGHET

Lysekil ligger strategiskt placerat mellan Oslo och Göteborg. Från Göteborg går det direktbussar varje timme och från Oslo går det direktbussar till Uddevalla. I både Oslo och Göteborg ligger internationella flygplatser med avgångar till tre världsdelar och 20-tal länder. För den som anländer med bil finns nu parkeringsbuss för att underlätta under sommarens besökstryck på

---

<sup>1</sup> Studier genomförda i Lysekil 2016–2018 av Högskolan Väst inom ramen för projekt Urban Platsinnovation.



parkeringsplatser centralt i Lysekil. I besöksundersökningen som gjordes under 2016-2018<sup>2</sup> menar 64 % att de är mycket nöjda med enkelheten att ta sig till Lysekil.

### DIGITAL TILLGÄNGLIGHET

Om man gör ett Google-sök<sup>3</sup> om Lysekil som plats finner man följande sidor rankade i ordningsföljd:

1. <http://www.lysekil.se> (Lysekils kommuns egna webbsida)
  2. <https://sv.wikipedia.org/wiki/Lysekil> (Wikipedia är en fri encyklopedi med öppet innehåll där användarna bidrar med information)
  3. <http://www.alltomlysekil.se> (en webbsida på svenska innehållandes tips och evenemang. Administreras av en privatperson)
  4. [www.vastsverige.com/lysekil](http://www.vastsverige.com/lysekil) (Information om det turistiska utbudet på både svenska och engelska som turistinformationen administrerar)
- På sociala medier så finns Lysekils turistiska utbud representerat i flera Facebooksidor, bland annat i näringslivets initiativ *Lysekil - staden vid havet*. På TripAdvisor finns kommunen representerad med 11 boendeanläggningar, 8 saker att göra och 24 restauranger – information som besökare själva administrerar.

### SUMMERING AV NULÄGESANALYS

Lysekil som geografiskt område har goda attraktionsvärden i läget vid havet. I kommunen erbjuds produkter i ett unikt landskap såsom klättring, dykning och paddling som har potential att lyftas mer. Som destination idag har man god attraktionskraft på den svenska marknaden, sett till antalet gästnätter, men har potential att öka på den internationella marknaden med närhet till Norge och sin fysiska placering mellan två internationella flygplatser.

Den turistiska infrastrukturen på plats (dvs bo-äta-göra) uppfattas idag, enligt boende- och besökarundersökning 2016-2018 Högskolan Väst, som mindre tillfredställande. Detta kan förbättras med en bättre information på plats om utbudet, men även ett utvecklat utbud av shopping- och restaurangupplevelser baserat på omvärldens behov och krav. För att skapa en attraktiv året runt destination behövs insatser från flera kommunala avdelningar där ett året runt-tänk behövs för att uppfattas som en attraktiv kommun – både för besökare och boende.

Den fysiska tillgängligheten, dvs hur man tar sig till och runt på platsen, upplevs som relativt god enligt besöksundersökning. Den digitala

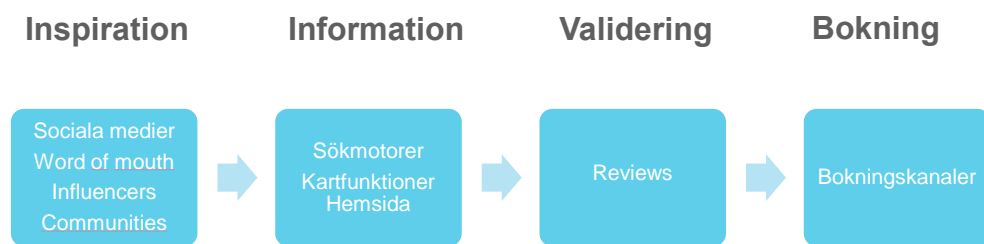
---

<sup>2</sup> Studier genomförda i Lysekil 2016–2018 av Högskolan Väst inom ramen för projekt Urban Platsinnovation.

<sup>3</sup> Googlesök i inkognito 5 september

tillgängligheten kan bli bättre genom att undersöka målgruppers kundresor och vilka plattformar och verktyg som används för information och bokning.

I en snabb skiftande omvärld ser vi tendenser till följande kundresa gällande hur besökare får inspiration, information och bokar:



*Källa: Kairos Future, 2018: The digital challenge:  
How to meet the future traveler*

Det blir allt mer viktigt att konvertera besökare och boende till goda ambassadörer, då mycket av inspirationen hämtas online i sociala forum. Att tillrättalägga för att besökare och boende ska kunna dela sina upplevelser på platsen i sociala medier blir också en framgångsfaktor. Att tillhandahålla god information på plattformar där kunden befinner sig framåt, som Google Maps, blir allt viktigare och en del av värdskapet på plats. Kommunens roll som informatör bli viktig för att säkerställa en tydlig och enhetlig information samt kvalitetssäkra information om platsen.

## OMVÄRLDSTRENDER

Kairos Future har 25 års erfarenhet av omvärldsanalys och trendspaning. De trender som identifierats som påverkar Lysekil som attraktiv destination mot 2030 är följande:

### **FRIKTIONSFRIA KUNDRESAN BLIR ALLT VIKTIGARE NÄR TID OCH ENERGI ÄR FRAMTIDENS VALUTOR**

Som en konsekvens av allt snabbare omvärldsförändringar, med megatrender som urbanisering och digitalisering, upplever vi idag att vi har ett större utbud av aktiviteter och ”måsten” i vår vardag. Sociala medier innebär för många en press att fylla sitt liv med intressant innehåll. För att klara av livspusslet eftersöker vi ett noll-friktionsliv. Kairos Futures undersökningar i



Skandinavien visar att vi värderar tid och energi högre än pengar.<sup>4</sup> Många nya tjänster utnyttjar detta nya behov - att köpa sig till mer tid och energi, såsom mathem där man kan handla matvaror hem till dörren online. Som destination behöver man vara medveten om besökarens allt högre krav på en friktionsfri kundresa i form av information, bokning och under själva upplevelsen.

### **ÖKAT ANTAL RESOR INTERNATIONELLT MOT 2030**

Vi gör allt fler resor, trots hot om miljöförstöring och terrorattacker.

UNWTO rapporterar<sup>5</sup> att internationella ankomster globalt har ökat med 6% de första månaderna 2018 jämfört med tidigare år, vilket speglar en fortsättning på den starka tillväxten för 2017 (7%).

I Sverige gjordes totalt 16,2 miljoner utländska övernattningar 2017, och det är framför allt de utländska marknaderna utanför Norden som växer. Det är gästnätterna från långväga marknader som ökar i snabbare takt. Under 2017 ökade antalet gästnätter från USA med 44 procent, Kina med 14 procent och Nederländerna med 12 procent. Sedan 2010 har gästnätterna från USA ökat med 93 procent och gästnätterna från Kina har under samma period ökat med 230 procent.<sup>6</sup>

UNWTO rapporterar 1 323 miljoner internationella ankomster 2017, och prognostiserar en ökning till 1,4 miljarder år 2030. Detta mycket på grund utav en ökande medelklass i Asien där den stora volymen representeras i prognosen. CEO över Kinas största online travel service Ctrip, uppskattar att passagerande innevånare kommer att dubblas till 240 miljoner till 2020. Idag har ca 8,7 % av Kinas population pass.<sup>7</sup>

*"The old Chinese teaching is it's better to travel 10,000 miles than to read 10,000 books," she said. "So they're going to travel all around the world."*

*- Ctrip CEO Jane Sun at the World Economic Forum 2018*

Nya internationella marknader och kulturer ställer nya krav på kundresan innan, under och efter besöket.

### **VI RESER FLER KORTARE RESOR I VÅR NÄRHET**

Som en följd av tidspress och effektivisering av vårt vardagsliv ser vi att man gärna reser kortare resor. I Kairos Futures resvaneundersökning hos skandinaviska resenärer 2016 ser vi att korta helgresor är vad de flesta skandinaver har för avsikt att spendera mer pengar på. Ökat resande verkar vara i form av flera korta resor snarare än längre. Vi ser också fenomen som "stay-

---

<sup>4</sup> Kairos Futural och Inwido, 2015

<sup>5</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition

<sup>6</sup> Tillväxtverket, 2018

<sup>7</sup><https://jingtravel.com/number-of-potential-chinese-outbound-tourists-double-by-2020/>

cations” eller ”sve-mester” i kölvattnet av ett allt mer effektivt vardagsliv och hållbarhetsfokus.

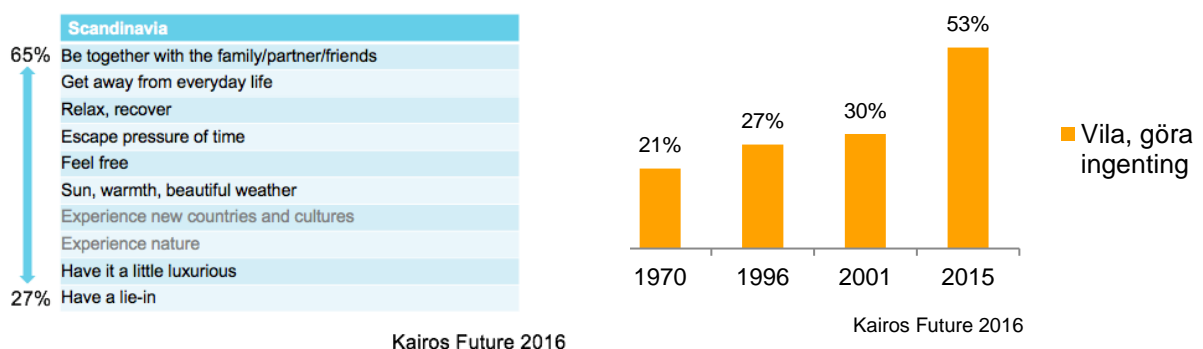
### UPPLEVELSER TILLSAMMANS ÖKAR I VÄRDE

I Kairos Futures resvaneundersökning 2016 kan vi se att *uppleva tillsammans* är det främsta resmotivet när vi reser. Vi ser idag fler resor där man reser över två generationer där även mor- och farföräldrar följer med. Tillsammans kan även innebära att vi vill lära känna andra med samma intresse i vår så kallade ”tribe”. Resor inom sin ”tribe” är ofta med specifika intressen i fokus som klättring eller dykning. Dessa upplevelser tillsammans med nya bekanta inom samma intresseområde kräver en tanke kring mötesplatser inom destinationen, och ställer krav på gott värdskap.

Att uppleva tillsammans behöver inte bara fysiskt utan kan även vara digitalt. Resultat från Kairos Futures senaste restrendundersökning (2016) visar att mer än hälften av skandinaviska resenärer laddade upp bilder av sin resa i sociala nätverk under sin semester. Som upplevelsearrangör är det viktigt att kunna möjliggöra och uppmuntra en digital delning av resan för besökaren.

### VILA, GÖRA INGENTING OCH KONTRASTER TILL VARDAGEN ÖKAR SOM RESMOTIV OCH INTRESSE

I Kairos Futures resvaneundersökning ser vi att förutom uppleva tillsammans toppar koppla av och koppla bort listan över resmotiv hos skandinaver. Detta som en konsekvens av ett allt mer hektiskt och uppkopplat vardagsliv. Att koppla bort handlar om ett avbrott från vardagen och att hämta kraft, vilket också kan tolkas som aktiv vila. Vi ser också i våra långtidsstudier hos svenska medborgare att intresset ”vila, göra ingenting” är det som ökat mest sedan 1970, från 21% till 53% år 2015.



### DIGITALISERINGEN PÅVERKAR UPPLEVELSEN PÅ PLATS

Digitaliseringen är på framfart och når allt yngre generationer. Studier visar att vart fjärde spädbarn i Sverige använder internet!<sup>8</sup> Globalt förväntas 36%

<sup>8</sup> Internetstiftelsen i Sverige: Internet och svenskarna 2018

av jordens befolkning ha en smartphone 2018<sup>9</sup>. Nya tekniker som nu introduceras för att göra vår vardag enklare kommer att påverka framtidens kundresa och upplevelser. Artificiell intelligens och utveckling av röststyrning kommer påverka hur vi söker information innan och under besöket. I framtiden kommer vi nog behöva omvärdera vad en fysisk upplevelse handlar om när upplevelser i Virtual- och Mixed Reality blir bättre och mer tillgängliga i vardagen. Resultaten från Kairos Futures VR-labb visar att upplevelser kopplat till de fem sinnena och återhämtning av hjärnan blir svåra att uppnå i en datagenererad virtuell värld och kommer att vara svåra att konkurrera med fysiska resor i framtiden.

### **EFTERFRÅGAN PÅ ÄKTA OCH HÅLLBARA UPPLEVELSER ÖKAR**

I en allt mer digital och tillrättalagd värld längtar vi efter det äkta. Vi vill uppleva äkta natur och kulturupplevelser. Runt om i världen efterfrågar besökare lokala smultronställen utanför topplistan. Allt fler initiativ som kopplar samman lokala innevånare med besökare skapas, så som ”Airbnb experiences” där privatpersoner kan skapa tex guidade turer för besökande till orten. I appen ”Eat with” kan privatpersoner bjuda in besökare hem på middag. I en uppkopplad värld blir även den äkta naturen värdeskapande i återhämtningssyfte. Som en konsekvens av att resenärer har tillgång till mer information och därmed mer pålästa och medvetna önskas hållbara upplevelser. Undersökning från Booking.com (2017) visar att 65% av globala resenärer har som intention att boka miljövänliga boenden, och 34% bodde på ett eller flera året innan.

## MÅLBILD LYSEKIL 2030

Kopplat till Lysekils kommuns vision 2030 togs under workshopprocessen följande målbild fram av Lysekil som attraktiv destination 2030 genom gapanalys samt visionsövningen ”brevet från framtiden”:

*Lysekil är ett maritimt centrum som tar tillvara på havet som resurs i form av attraktioner, mötesplatser och upplevelser – året runt. Här kan man uppleva kontraster till en hektisk vardag. Hit känner man sig välkommen att uppleva den autentiska Bohuslänska kulturen på ett hållbart sätt.*

---

<sup>9</sup> Statista.com, 2018

# SKIFTEN FÖR ATT NÅ MÅLBILDEN

För att nå ovan beskriven målbild för Lysekils kommun har identifierats följande skiften och strategier mot 2030. Majoriteten av skiftena handlar om kommunala åtgärder, vilket också identifierades som första stegen för att få en plattform på plats för stöttning och vidare utveckling hos näringen. Skiftena har prioriterats mot 2020, 2025 och 2030.

- 1. Från få till fler politiska satsningar på platsens attraktivitet**  
Politiska satsningar som främjar platsens attraktivitet är avgörande för god livskvalitet i Lysekils kommun och för att skapa ökat incitament till inflyttning, aktörsutveckling och fler besökare året runt.
- 2. Från otydlig till tydlig roll- och ansvarsfördelning**  
Idag upplevs roll- och ansvarsfördelning i utvecklingsprocesser kring platsattraktivitet och det utbudsrelaterade ekosystemet som otydlig. Särskilt kommunens roll och uppdrag diskuteras och ifrågasätts, både internt och externt. Att ta fram, implementera och kommunicera en tydligare karta över vem gör vad skapar förutsättningar för tillit, positiv attityd samt förutsättningar för utveckling framåt.
- 3. Från resursläckage och otydlighet till resurseffektivare samverkan mellan organisationer och nätverk**  
Idag finns flera parallella nätverk, organisationer, initiativ och projekt att delta i för aktörer och företag, särskilt för besöksnäringen. Dock upplevs ibland syftet och resultatet av deltagandet som otydligt. Hur de olika nätverken, organisationerna, initiativen och projekten skiljer sig från varandra och samspelar upplevs även det som otydligt. En tydligare strukturbild och smartare samverkan mellan olika parter skapar resurseffektivitet i arbetet mot Vision 2030, både lokalt som regionalt. Även samverkan med regionala aktörer och nationella satsningar bör ske effektivare.
- 4. Från beslut grundade på känsla till statistik och fakta**  
Utan statistik, fakta och analys som underlag skapas gärna ”sanningar” baserade på känsla. Detta kan medföra misstro och skepticism mot nödvändiga utvecklingsidéer och initiativ. För att bättre kunna utvärdera effekten av satsningar behövs en förståelse kring värdet av fakta, statistik och uppföljning hos berörda aktörer inom platsutveckling och besöksnäring. Prioritering av insamlade data och statistik, både kommunalt och från aktörer inom näringen skapar bättre beslutsunderlag och mätverktyg för destinationsutveckling.
- 5. Från slutenhet till öppenhet, inkluderande och ambassadörskap**  
För att bli stark som destination krävs samverkan. Det behövs politiska beslut och resurser för kommunövergripande initiativ. På lokal nivå behöver nätverkande främjas i affärsstärkande syfte. Även boende i Lysekils kommun bör inkluderas i destinationsutvecklingsprocesser för att bli goda ambassadörer. Kommunen bör vara mer öppna

med projektprocesser och ha ett öppet idéarkiv med status på inlämnade idéer kopplat till destinationens utveckling.

6. **Från ett upplevt segregerat utbud mellan besökare och boende till en härlig kreativ mötesplats**

För att skapa kreativitet, innovationskraft och utveckling i hela kommunen krävs det att människor möts och samverkar. En mängd parter måste samspela och kommunen kan och bör i relevanta situationer korrdinera arbetet i syfte att skapa ett varierat och välkomnande utbud inom kultur- och naturupplevelser och evenemang. I vissa fall är det dock lämpligt att någon annan part bär huvudmannaskapet. Att arbeta hållbart och konsekvent är avgörande.

7. **Från fragmenterad till enhetlig information**

Bilden av Lysekil som attraktiv plats och informationen om platsens utbud bör utvecklas från att vara fragmenterad och i stuprör till att bli enhetlig. Tydlig information bör finnas internt i destinationens ekosystem och externt till tillresta besökare främst från Sverige men också riktad mot en Norgemarknad. Detta främjar lokal stolthet och ett gott värdskap. Informationen behöver kvalitetssäkras i de kanaler som boende/besökare/aktuell målgruppen befinner sig i. Här uppstår lätt en viss begreppsförvirring, där information och marknadsföring blandas ihop. I denna strategi handlar det om att kvalitetssäkra att en enhetlig bild och att information finns och är uppdaterad om platsens utbud – inte skapa marknadsföringskampanjer som är den lokala näringsens uppgift.

8. **Från lågsäsong till året runt**

Från ett fokus på sommaraktiviteter i hela det turistiska ekosystemet till ett fokus och beredskap på att främja utbudsproduktion året runt. Lågsäsong blir istället kvalitetssäsong. Ett levande samhälle året runt skapar en attraktiv kommun för boende och detta gynnar även besöksnäringen.

9. **Från brist till smart och resurseffektiv kompetensförsörjning**

Både näringen och kommunen behöver intensifiera sitt arbete med att attrahera och behålla kompetent personal. Här krävs nya och innovativa lösningar arbetas fram i samverkan mellan näring och kommun. I en framtid behövs flexibla lösningar kring både uppdrag och hur dessa är fördelade över året.

10. **Från eftersatt infrastruktur till initiativkraft och investeringsvilja**

Ansvaret för den fysiska infrastrukturen ägs och förvaltas främst av kommunen. Detta kräver ibland stora insatser och investeringar. Saminvesteringar av olika slag kan vara möjliga lösningar med detta kräver stor transparens och tydlighet i både genomförande och förvaltningsfasen. Det viktiga är att mellan olika parter ha en god dialog om hur resurser bör prioriteras.

# REKOMMENDATIONER OCH RÅD PÅ VÄGEN

- **Ta fram program och konkreta handlings- och resursplaner och stäm av strategin under vägen**

Nästa steg i arbetet är att ta fram program och konkreta handlings- och resursplaner kopplat till målbilden och respektive skifte. För att lyckas framgångsrikt med att genomföra Destinationsstrategi krävs kontinuerliga avstämningar under vägen. I en snabbt föränderlig omvärld är ett agilt förhållande till strategi och handlingsplaner att föredra där omvärldsförändringar tas i beaktande och justeringar utförs med hänsyn till dessa. Ett vindtunneltest med rådande omvärldstrender är ett bra sätt att stämma av strategin på vägen framåt.

- **Skapa arbetsgrupper kring fokusområden för vidare arbete med strategin.**

- För att implementera och genomföra strategin skapas med fördel arbetsgrupper med representanter inom fokusområden med uppgift att driva arbete vidare.

- **Utökade resurser för platsvarumärkesarbetet är nödvändigt**

För att skapa en gemensam bild av Lysekil rekommenderas att ett strukturerat arbete med platsvarumärket. Utökade resurser kopplat till detta arbete i form av en kommunikatör/informatör är nödvändigt för att få bästa effekt i form av attraktionskraft.

- **Eftersträva datadrivna beslut**

Digitaliseringens framfart gör det lättare att samla in och bearbeta data. För att skapa bättre beslutsunderlag som inte baseras på känsla blir det viktigt att skapa förståelse för datainsamling lokalt samt att prioritera detta internt inom kommunen där mätbara initiativ finns.

- **Sätt de boende och besökare i fokus**

Fortsätt arbetet med att lyssna på de behov som finns hos boende och besökare. Vad anser de vara attraktivt med platsen? Bevaka omvärldsförändringar och genomför målgruppsanalyser för att skapa förutsättningar för att ligga i framkant och vara konkurrenskraftiga som plats att bo och besöka.

- **Rollfördelning och samverkan**
  - En nyckel för framgång är en tydlig rollfördelning internt där inblandade förstår sin roll och uppgift i processen. En öppenhet och inkluderande kultur där andra intressenter bjuds in är viktigt för implementation och genomförandekraft. Samverkan lokalt, regionalt och globalt uppmuntras och skapar en stark destination.
- **Politiska satsningar blir viktiga för framgång**
  - Genom kontinuerliga satsningar och medel från politiskt håll för utveckling av platsens attraktivitet skapar man en positiv spiral i samhällsutvecklingen. En attraktiv plats för boende och besökande skapar incitament för att fler vill flytta till kommunen och bidra till kommunens tillväxt.

## SUMMERING

Lysekil har en bra grund för att skapa en attraktiv plats för dagens och framtidens boende och besökare. Med relativt små justeringar i rollfördelning, rätt satsningar framåt och lokalt engagemang finns potential att nå målbilden om ett marint centrum med upplevelser året runt år 2030.

## OM KAIROS FUTURE

Kairos Future är ett internationellt konsult- och analysföretag som hjälper företag att förstå och forma sin framtid. Genom trend- och omvärldsanalys, innovation och strategi, ger vi våra kunder de stora sammanhangen. Kairos Future grundades 1993, vårt huvudkontor finns i Stockholm och vi har representanter samt samarbetspartners över hela världen.

För mer information, se [www.kairosfuture.com](http://www.kairosfuture.com) eller kontakta oss:

### **Kairos Future**

Box 804

101 36 Stockholm

*Besöksadress: Västra Järnvägsgatan 3*

08-545 225 00

[info@kairosfuture.com](mailto:info@kairosfuture.com)

[www.kairosfuture.com](http://www.kairosfuture.com)