



Kommunstyrelsen

Medborgarförslag om en samlad plats på fd hotell Selma för Sunnes företagare att nå ut till turister

KS2020/319/01

Förslag till beslut

Medborgarförslaget om att samla Sunnes resurser på en plats som är lämplig att kommunicera med turister avslås.

Sammanfattning av ärendet

Ett medborgarförslag har kommit in om att samla Sunnes resurser på en plats som är lämplig för att kunna kommunicera med turister, förslagsvis på före detta hotell Selma. Enligt förslagsställaren så kan platsen fungera som turistinformation, marknadsföring, försäljning av lokala produkter med mera, ett slags turistinformation kombinerat med saluhall. Nuvarande placeringar av turistinformation fungerar bra. Det är dock fullt tänkbart att Selma kan innehålla ytterligare en InfoPoint beroende på vilken verksamhet som kommer att bedrivas där men handel bör inte släppas från centrum, utan i undantagsfall, enligt den handelsstrategi som kommunen har.

Utredning av ärendet

Ett medborgarförslag har kommit in om att samla Sunnes resurser på en plats som är lämplig för att kunna kommunicera med turister, förslagsvis på före detta hotell Selma. Enligt förslagsställaren så kan platsen fungera som turistinformation, marknadsföring, försäljning av lokala produkter med mera. Efter ytterligare telefonkontakt med förslagsställaren har det framkommit att tanken är att det ska vara ett fönster där turister och besökare ska kunna se Sunnes utbud och köpa till exempel matlådor från lokala producenter. En slags turistinformation kombinerad med saluhall.

Det är en bra tanke och tilltalande att ha en saluhall där alla lokala producenter visas upp. Det är dock något som bör komma som privat initiativ, och inte tillhandahållas av kommunen så att vi inte konkurrerar med privat verksamhet.

SUNNE | VÄRMLAND

Den nuvarande platsen för turistinformation fungerar bra med en digital turistinformation som bas och 10 fysiska InfoPoints placerade runt om i kommunen. Bibliotekets InfoPoint är på grund av att centrum är en naturlig plats för turister att vara på samtidigt som det stimulerar till besök i affärerna. Det är alltså både handelsstrategin och besöksnäringstrategin som ligger till grund för nuvarande placering av turistinformationen.

Beroende på vilken sorts verksamhet som kommer att placeras på Selma så är det fullt tänkbart att sätta en InfoPoint även där. Däremot slå handelsstrategin fast att vi ska värna handeln i centrum genom att utveckla den där och därför skulle en placering av en saluhall riskera att motverka dessa syften. Det är heller inte en verksamhet som kommunen har som uppdrag att tillhandahålla utan vi arbetar snarare med att lokala handlare ska vara återförsäljare av exempelvis matprodukter och andra hantverk eller lokala produkter.

Beslutsunderlag

Tjänsteskrivelse 2020-06-25

Medborgarförslag

Besöksnäringstrategi KS 2018/417

Handelsstrategi KS 2016/345

Anders Olsson
Verksamhetschef

Kristina Lundberg
Kultur- och näringslivschef

Beslutet skickas till:
Förslagsställaren
Kultur- och näringslivsenheten

Medborgarforslag: En samlad plats för Sunnes företagare att nå ut till turister

Tilltalsnamn: [REDACTED]

Efternamn: [REDACTED]

Gatuadress: [REDACTED]

PostnummerOrt: Sunne

Telefon: [REDACTED]

Epost: [REDACTED]

Forslag: Tanken och idén är att samla Sunnes resurser på en plats för att lätt kunna kommunicera detta ut till turister. Sägolika Sunne; en kommun som gynnar företagande, vilket i sig gynnar barn och äldre då det kommer in mera skattepengar.

I dessa tider så kan tänkas att samarbete och gemenskap kan vara det som räddar en kommun. Många företag kanske inte finns kvar efter Corona epidemin, de som finns kvar behöver all hjälp och stöd som finns att få. När krisen är över och människor kan börja resa igen så vore en idé en samlad plats för Sunnes företagare att lätt nå ut till turister. En plats som kan fungera som en turistinformation men med möjlighet för de företagare som riktar in sig på turism att lämna in något som kan säljas i ett marknadsföringssyfte. Grönsaksodlare kan lämna in någon grönsak eller förädlad produkt, osttillverkare, ost osv. Restauranger, caféer och upplevelseturism som ligger lite utanför Sunne skulle även de kunna lämna in någon produkt som saluförs i marknadsföringssyfte. Kanske kan det finnas ett café i kommunens regi som säljer lokala delikatesser.

En trevlig plats för denna vision kan tänkas vara gamla hotell Selma Lagerlöfs entré och lobby. Denna byggnad är en reklampelare för Sunne då det är det första man möts av vid inresa. Vore det inte trevligt att samla "göttebetera frå kommun" och visa upp det bästa vi har i en byggnad som andas Sunnes historia?

Datum: 20200427



Datum
2018-09-11

Sida
1 (3)

Besöksnäringstrategi

KS2018/417/01

Antagen av kommunfullmäktige 2018-10-01, § 111

SUNNE | VÄRMLAND

Postadress

Sunne kommun
1. Samhällsbyggnad
686 80 Sunne

Besöksadress

Samhällsbyggnad
Svetsarevägen 3
Sunne

Telefon

0565-160 00 växel
0565-16404 direkt
073-0703254 mobil

Internet och fax

www.sunne.se
kristina.lundberg@sunne.se
0565-16001 fax

Giro och org.nr

744-2684 bankgiro
212000-1843 org.nr

Mål för besöksnäringen i Sunne

- Öka omsättningen och lönsamheten i turistbranschen genom fler gäster och gästnätter
- Öka och utveckla besöksanledningar

Strategiområden

För att uppnå målen som satts har fyra strategiområden identifierats:

1. Hållbar besöksnäring

Strategin fokuserar på att Sunne kommun arbetar långsiktigt efter ett miljömässigt, ekonomiskt och socialt perspektiv. Detta innebär bland annat att destinationen bör vara tillgänglig över hela året, vilket ger en ökad lönsamhet för aktörer så väl som kommun (ekonomiskt hållbar), skapar liv och rörelse i kommunen alla tider på året (socialt hållbar) samt utnyttjar de resurser som finns på ett medvetet sätt (miljömässigt hållbart).

Exempel på åtgärder:

- Säsongsförlängning: skapa nya möjligheter även då det inte är ”rätt” säsong
- Behov av ökad fysisk tillgänglighet och orienterbarhet
- Behov av ökad fysisk och digital synlighet: Turistbyrå och hemsida

2. En välkomnande miljö och atmosfär

Strategin fokuserar på att besöksdestinationen ska samlas kring en tydlig profil i Sagolika Sunne. Strategin handlar bland annat om att tydliggöra och använda Sunnes unika berättartradition med starka personligheter som Selma Lagerlöf och Göran Tunström genom fysisk gestaltning och kommunikation. I ett allt mer digitaliserat samhälle är det viktigt att den bild som förmedlas och kommuniceras av en plats eller en destination möts upp i verkligheten, exempelvis genom fysisk utformning och personligt bemötande. Som besökare ska det vara tydligt att du kommit till Sagolika Sunne. Den fysiska miljön, evenemang och event ska bidra till upplevelsen av Sagolika Sunne.

Det handlar även om att förmedla en öppen och välkomnande atmosfär i allt bemötande av alla typer av besökare.

Exempel på åtgärder:

- Tydliggör sagolika Sunne inom hela kommunen: fysisk gestaltning, kommunikation och personligt bemötande
- Höja stoltheten hos Sunneborna
- Komplettera innehållet i Sagolika Sunne med den moderna sagan om Sunne

3. Vårda och våga utveckla det unika

Strategin inbegriper att det ska vara lätt för evenemang och aktörer att både vilja starta upp och ha goda incitament att stanna kvar inom kommunen. De arrangörer och aktörer som finns i form av eventarrangörer, sponsorer, arrangörer av paketresor etc. behöver också ses som kunder till Sunne kommun och besöksnäringen. En relation som ska vårdas och underhållas på olika sätt.

Fokus är även på att utveckla det befintliga samt att ta vara på nya möjligheter. Det är av vikt att det finns en fungerande organisation som kan fånga upp och vägleda det engagemang och de eldsjälar som finns inom kommunen

Exempel på åtgärder:

- Vårda befintliga fungerande kontaktvägar och samarbeten mellan kommun och aktörer
- Ta vara på samt vårda befintliga och nya ”eldsjälar”
- Engagera Sunnebon i befintliga aktiviteter

4. Samverkan

Strategin handlar om att förena de styrkor och det engagemang som redan finns inom kommunen för att möjliggöra och utveckla nya affärsidéer. Strategin hanterar befintliga likväl som nya aktörers gemensamma arbete med utveckling av destinationen Sunne. En viktig del av detta är att skapa tillfällen för möte mellan aktörer samt mellan aktörer och kommunen. Det handlar även om samverkan utanför kommungränsen och om att hitta nya samarbetspartners. Här kan Visit Värmland vara en stark part, men även andra befintliga eller nya nätverk.

Exempel på åtgärder:

- Behov av en tydlig plattform för samverkan
- Mer paketering med fler aktörer för att skapa helhetsupplevelser
- Kompetensstöd inom digitalisering

5. Sagolika Sunne varumärke för besöksnäringen i Sunne

Varumärket Sagolika Sunne syftar på den berättartradition som finns i Sunne kommun med starka personligheter som Selma Lagerlöf och Göran Tunström. Besökare möter idag Sagolika Sunne bland annat genom besöksmål som Mårbacka minnesgård, Västanå teater och Rottneros Park, vidare syns Sagolika Sunne genom exempelvis muralmålningen i centrala Sunne. Användning av varumärket Sagolika Sunne fungerar som ett komplement till Sunne kommuns befintliga Sunne Värmland. Varumärket Sagolika Sunne kan ses som kommunens unika (destinations) profil och Värmland som destinationens välkända ramverk.

Handelsstrategi för Sunne kommun

Antagen av kommunfullmäktige 2016-06-20, § 98

Handelsstrategin utgår från kommunstrategin. Sunne ska behålla och stärka sin position som en attraktiv småstad. Det gör vi genom att arbeta för en handel med kvalitet och mångfald i handelsutbudet och i god priskonkurrens som gynnar konsumenterna samt handelsutveckling genom att koncentrera handel till utpekade stråk.

Konsekvensbeskrivning

Vid större nyetableringar och utveckling av befintliga etableringar ska konsekvenserna för befintlig handel¹ analyseras och bedömas.

Gestaltningssprogram

För centrumkärnan ska ett gestaltningssprogram tas fram som tar tillvara på Sunnes själ och identitet och samtidigt ger en attraktiv och tillgänglig centrumkärna. Syftet med ett gestaltningssprogram är att förstärka det offentliga rummets identitet genom att samordna utrustning, belysning och utsmyckning med mera och att vägleda utvecklingen av centrumkärnan i en strategisk god riktning. Gestaltningssprogrammet ska även inkludera tydliga dragare till centrum.

Styrkor och svagheter

Sunne har en stark position bland regionens små orter som attraktivt handelscentrum. Det visade satsningen på Sunnetåget som under 2013-2014 attraherade över 2000 shoppingresenärer från Karlstad och Kil. Lördagar kommer 80 % av kunderna i vissa butiker från annan ort än Sunne.

Det centrumsutvecklingsarbete som kommunen arbetar med i nära samarbete med lokala aktörer ska bedrivas för att bl.a. stärka Sunne både som handelsstad och för att öka centrumkärnans attraktivitet.

Det är en styrka att vi har²:

- Unika butiker
- Personlig service
- Trevlig miljö

¹ Vid bygglovsgivning remiss/information till enheten för näringsliv och tillväxt

² Enligt enkät bland 800 resenärer med Sunnetåget våren 2013.

Idag finns en svaghet i att handeln är utspridd med handel i centrum vid Teatertorget, Kvarngatan och Storgatan. Utöver det finns isolerade öar på olika ställen längs med och i närheten av E45 samt enstaka butiker utspridda på östra sidan om sundet. Det finns en svaghet i skyltning in mot centrum och i centrum för parkeringar samt skyltning från tågstationen.

Sällanköpshandeln

Det är viktigt att den lokala sällanköpshandeln i Sunne får möjligheter att utvecklas.

Det centrumutvecklingsarbete som kommunen arbetar med i nära samarbete med lokala representanter bör fortsätta bedrivas för att bl.a. stärka den lokala handeln och ortens attraktivitet.

Dagligvaruhandel

För dagligvaruhandeln är det viktigt att handelns olika aktörer finns representerade i kommunen för att få en ökad kvalitet och priskonkurrens.

De mindre lanthandlarna ger god tillgänglighet för det lokala området och utgör också viktiga mötesplatser på landsbygden. Det är därför viktigt att det lokala dagligvaruutbudet får möjligheter att utvecklas.

Kommunala utvecklingsmål

- Koncentrera handelsetableringar till centrumkärnan (eller centrum i kommunal del som exempelvis kyrkby)
- Öka försäljningsindex på sällanköpshandel från dagens 59 (2014) till 75 i samarbete med lokala aktörer
- Fortsatt utveckling av centrumkärnan som stark handelsplats och identitetsbärare för kommunen i samarbete med fastighetsägare, handlare och andra intressenter
- Öka försäljningsindex på dagligvaruhandel från 91 (2014) till 100
- Sträva efter att skapa balans mellan priskonkurrens och brett utbud samt butiker som skapar bostadsnära utbud på landsbygden och utgör mötesplatser
- Nyetablering eller väsentlig tillbyggnad av småskaliga enheter i landsbygd välkomnas

Underlag:

Kommunstrategin

Fördjupad översiktsplan, FÖP

Handelsutredning, Tyréns 2015