



SÖRMLANDS STRATEGI FÖR EN HÅLLBAR BESÖKSNÄRING 2013-2023

Det välkomnande Sörmland

— en attraktiv och tillgänglig destination nära Stockholm

Uppdaterad 2014

REGIONFÖRBUNDET
SÖRMLAND



Gripsholms slott, Mariefred. Foto: © Sörmlands turismutveckling AB

2014

Layout: Carina Wilhelmsson, Regionförbundet Sörmland

Tryck: Linderoths Tryckeri i Vingåker AB

Vision och mål för besöksnäringen i Sörmland

”Våra destinationer och upplevelser i Sörmland är de mest efterfrågade bland Stockholm plus-alternativen för besökare från Stockholm-Mälardalsregionen samt för utländska besökare.”

Sörmlands övergripande mål är att:

-  Turismen fördubblas på tio år
-  Sörmland är en av Sveriges 35 internationella destinationer år 2020
-  Hållbarhet är en viktig ledstjärna i utvecklingsarbetet

Turismen och dess betydelse

Enligt världsturismorganisationen (UNWTO) är turismen *”människors aktiviteter när de reser till, eller vistas på, platser utanför sin omgivning för fritid, affärer eller andra syften och för kortare tid än ett år”*. Det är också den definition som Tillväxtverket använder och som används i den nationella strategin. Besöksnäringen är den näring som bidrar till turismkonsumtionen.¹

I Sörmland omsattes drygt 1,8 miljarder kronor inom besöksnäringen under år 2012. Besöksnäringen bidrog med över 1 700 årsarbetstillfällen i länet samma år, framför allt för kvinnor, personer med utländsk bakgrund och ungdomar. De totala skatteintäkterna till landstinget och kommunerna var 265 miljoner kronor år 2012.² Allt detta förväntas öka de kommande åren. Redan år 2011 konstaterade regeringen att turismen är på väg att bli Sveriges nya basnäring.³

Sörmlands 400 slott och herrgårdar, tillsammans med herrgårdslandskapets natur och många olika vattenvägar, liksom närheten till Stockholm, efterfrågas av många besökare. Det är en styrka som inte många destinationer kan konkurrera med.

Det är enkelt att resa hit via någon av de fem internationella flygplatser som finns inom två timmars restid. Stockholm Skavsta är en av dem. Det finns goda kommunikationer såväl inom länet som med Stockholm.

¹ Nationell strategi för besöksnäringen – hållbar tillväxt för företag och destinationer

² TEM 2012 Södermanlands län, Resurs.

Turismen – Sveriges nya basnäring, Regeringskansliet, Näringsdepartementet, mars 2011, art.nr. N2011.04

En strategi för hela näringen

Den nationella strategin för besöksnäringen kom 2010 och har en vision fram till 2020. Visionen fokuserar på hållbarhet och att besöksnäringen ska vara Sveriges nya basnäring. Det övergripande målet är att näringen ska fördubblas på tio år.

För att den tioåriga regionala strategin för besöksnäringen i Sörmland ska bli framgångsrik bygger den på ett långsiktigt arbete inriktat på hållbar utveckling och affärsnytta för företagen.

Sörmlands strategi för en hållbar besöksnäring 2013-2023 har tagits fram i samarbete med företag, organisationer, kommuner och myndigheter från lokal till regional nivå. Parallellt har det funnits en dialog med nationella organ och andra län i Sverige.

Vem vänder sig strategin till?

Strategin vänder sig till personer och företag inom besöksnäringen, sörmländska kommuner och regionala organisationer. Strategin ska vara vägledande för aktörer och kommuner samt vara styrande för det regionala uppdraget. Den ska även vara styrande för regionala och, i förekommande fall, nationella ekonomiska medel.

Mål för strategin

Strategiska mål till år 2023

-  Antalet utländska besökare ökar, året runt
-  Antalet svenska besökare, främst från Stockholm-Mälardalsområdet ökar, året runt
-  Fler hållbara mogna och nya produkter av hög kvalitet, för såväl svenska som utländska besökare, utvecklas
-  De redan exportmogna företagen ökar sina volymer

Kvantitativa mål för tillväxt

År	2010 ³	2018	2023 ⁴
Omsättning (Mkr)	2 100	2 750	4 200
Antal årsanställda	2 000	2 500	3 400
Andel av svensk turism	2,6 %	3,0 %	3,4 % ⁵
Antal utländska gästnätter	153 000	201 000	328 000

³ SCB, Tillväxtverket år 2011 avseende år 2010

⁴ Den sörmländska strategins slutår

⁵ Dessa siffror går ej att direkt relatera till totalomsättningen för besöksnäringen i Sverige.

Siffrorna tas fram enligt den turismekonomiska modellen. De totala siffrorna beräknas av SCB enligt satellitkontot, vilket är utarbetat av OECD och UNWTO.



Foto: Rolf Nyström

Inriktning - så gör vi!

Sex huvudstrategier

-  Utvecklar tillgängliga destinationer med hög attraktionskraft
-  Påskyndar utvecklingen av näringen genom finansiering och kapital
-  Ökar samverkan mellan privat näring och offentlig sektor
-  Attraherar besökare
-  Vidareutvecklar entreprenörskap, företagande och kompetens
-  Arbetar för en hållbar besöksnäring



Nyköpings Gästabud. Foto: Akira Öberg

1 Utvecklar tillgängliga destinationer med hög attraktionskraft

På nationell nivå har det konstaterats att det behövs fler exportmogna destinationer. Sörmland vill vara en av dessa. Det innebär ett nära samarbete med de nationella organisationerna bland vilka Visit Sweden är en part.

Grunden i arbetet för att bli en attraktiv destination är affärsutveckling, där företagen har ett ansvar för affärer och produkter. Den offentliga sidan sköter tillståndsprövning och har ett stödjande ansvar.

Varje målgrupp, besökare från Sverige eller från andra länder, har sina specifika önskemål och det kräver en anpassad produkt- och affärsutveckling.

En grundläggande faktor för framgångsrika destinationer är att vara tillgänglig för alla personer genom välplanerad infrastruktur och ett stort utbud av transportmöjligheter. Det är den offentliga sidan som har huvudansvaret för infrastrukturen, men det behövs ett bra samarbete mellan privata och offentliga aktörer. Det är positivt med nya kreativa lösningar!

Nationellt har en varumärkesplattform för Sverige tagits fram. I denna formuleras de fyra svenska kärnvärdena: nytänkande, öppenhet, äkthet och omtänksamhet. Nytänkande och öppenhet representerar modernitet, energi och drivkraft medan äkthet och omtänksamhet representerar frid, lugn och eftertanke. Dessa kärnvärden är något som Sörmland ansluter sig till.

Destinationsutvecklingen i Sörmland, som påbörjades 2012, har resulterat i en inriktning för positionering och profilering av regionens erbjudande till besökare. Sörmland ska ta position på – och bli känt för – sina slott och herresäten. Slotten och herresätena utgör en unik tillgång som särskiljer Sörmland från andra svenska destinationer.

För att bygga upp och förstärka slottsprofilen ska besöksnäringen fokusera på att leverera upplevelser inom fyra profilerande och stödjande teman:

-  Hunting & Wildlife
-  Culture & History
-  Outdoor & Recreation
-  Culinary attractions

Positioneringen och de fyra temana ska ligga till grund för all produktutveckling och kommunikation av turistiska erbjudanden.

2 Påskyndar utvecklingen av näringen genom finansiering och kapital

I Sörmland finns en regional offentlig basfinansiering för det regionala uppdraget. Länets kommuner lägger i varierande utsträckning kapital och andra resurser till besöksnäringen. Enskilda företag står för en stor del av investeringar och insatser. På nationell nivå tillför olika myndigheter och departement ekonomiska medel. Privata investeringsfonder, EU-medel och företagsfinansiering genom riskkapitalbolag, fonder, banker samt privata lån är andra finansieringsmöjligheter.

För att påskynda utvecklingen krävs en mer rationell användning och samordning av befintligt kapital. Det blir möjligt om olika aktörer får samma bild av det framtida målet. Tänkbara finansiärer behöver mer information om näringen för att öka tillgången på externt kapital. Samordning utvecklas genom bland annat pågående destinationsutvecklingsarbete.



Foto: © Horisont Kajak

3 Ökar samverkan mellan privat näring och offentlig sektor

För en framgångsrik utveckling av en hållbar besöksnäring behövs effektiva arbetssätt och en bra samverkan. Samsyn kring målbilder samt samordning kring resurser, personella och finansiella, med fokus på en hållbar tillväxt.

En tydlig rollfördelning är viktig så att alla delaktiga ser vad andra gör samt att var och en tar ansvar för sitt område.

 **Besöksnäringens företag** ansvarar för sin egen verksamhet, produkter, marknadsföring och försäljning samt drivs på affärsmässiga grunder. Företagen samverkar och är med i affärsdrivande nätverk.

 **Kommunerna i Sörmland** samordnar den lokala besöksnäringen samt har en levande och aktiv dialog mellan de lokala och regionala organen. De arbetar tillsammans med företagen i affärs-, produkt- och kompetensutveckling. Kommunerna står för eller samordnar delar av marknadsföringen.

 **Regionförbundet Sörmland** leder utvecklingsarbetet av besöksnäringen i Sörmland samt äger, förankrar och utvärderar strategin. Regionförbundet ansvarar för det regionala utvecklingsuppdraget, vilket utförs externt.

 **Tillväxtverket** ansvarar för samordningen av de statliga myndigheterna och destinationsutvecklingen på nationell nivå. Visit Sweden, som är samägt mellan näringen och staten, har en viktig roll i internationell marknadsföring.

4 Attraherar besökare

Det är både enskilda och samlade attraktioner som ger reseanledningar för att komma till Sörmland. För att vara hållbara i längden måste attraktionerna stämma överens med besökarnas önskemål och förväntningar.

Att välja rätt marknadsföringskanal för sin målgrupp och följa med i mediernas förändringar är nödvändigt för den som vill vara framgångsrik.

Marknadsföring ökar kännedomen. Försäljning skapar affärerna. Varje företag ansvarar för sin egen marknadsföring och försäljning, men samverkan ökar möjligheten till större genomslagskraft. Partnerskap på den privata sidan, liksom mellan privata och offentliga parter, allt från den lokala till den regionala och nationella arenan, är en förutsättning. Samlade och fokuserade resurser ger bäst genomslag på marknaden.

För att kommunicera en tydlig profil för Sörmland krävs en gemensam värdegrund. Det ger en intern samsyn för besöksnäringens aktörer på destinationen Sörmland samt ger ett enhetligt budskap av destinationen utåt. Näringen och den offentliga sidan har ett gemensamt intresse av en effektiv kommunikation och varumärkesbyggnad för att stärka Sörmland som resmål.



Yxtaholms slott, Flen. Foto: Andreas Sander och Hanna Maxstad

5 Vidareutveckla entreprenörskap, företagande och kompetens

Affärsnyttan för företagen är ett bärande budskap i strategin. En stor utmaning för företagen är att bli mer framgångsrika och lönsamma. Medvetande och kunskap om affärsutvecklingens olika områden är därför viktig. Ökad framgång kan nås genom affärsutvecklande organisationer, exempelvis Almi. Omvärlden och förutsättningarna förändras ständigt. Det är därför nödvändigt med en löpande kompetensutveckling och omvärldsbevakning.

Tillgång till personal med rätt kompetens är betydelsefullt för näringen, därför är det viktigt med ett gott samarbete med utbildningsväsendet.

Forskning och innovationer är viktiga för företagens utveckling. Ofta finns det, på grund av okunskap, ett avstånd mellan forskning och företag. Det länsövergripande innovationssystem som finns i Sörmland kan därför vara till nytta för besöksnäringen i utvecklingen av nya innovativa produkter.

6 Arbetar för en hållbar besöksnäring

Såväl den sörmländska som den nationella strategin framhåller hållbarhet som en framgångsfaktor. I hållbarhetsbegreppet ligger miljömässiga, sociala och ekonomiska faktorer. Hållbarhetsfrågorna ställer större krav på företagen men ger samtidigt en konkurrensfördel, både för dem och destinationen.

I den nationella strategin konstateras att World Economic Forum har klassat Sverige som det land med bäst förutsättningar för en hållbar utveckling och samtidigt rankas Sverige högt som resmål. Anledningen till det senare är bland annat allemansrätten och tydliga miljömål.

Sörmland har sedan 2010 aktivt deltagit som ett av pilotlänen i regeringsuppdraget ”Hållbar besöksnäring”. Som ett resultat av detta arbete har ”Swedish Welcome – Bättre gästupplevelser och hållbar utveckling” bildats.

Sörmland stärker destinationens konkurrenskraft och attraktivitet genom hållbara insatser för ökad affärsnytta, högre kvalitet och bättre gästupplevelser.

Så går vi vidare!

Sörmlands företag, kommuner och regionförbund har enats om att arbeta tillsammans för att nå det uppsatta målet år 2023. Destinationsutvecklingsarbetet startade år 2012 och utgår från modellen i den nationella strategin för besöksnäringen. Företagen är i centrum. Affärsnytta och affärsutveckling är ledorden.

I det regionala uppdraget ingår destinationsutvecklingsarbete inklusive aktiviteter riktade till företagen för att utveckla hållbara produkter och attraktioner. Utföraren av det regionala turismuppdraget är kontakt gentemot nationella och internationella samverkansparter. Omvärldsinformation och trendspaning samt viss kunskap om företagsfinansiering ligger i samma uppdrag. För att hela strategins innehåll ska förverkligas krävs det insatser från alla berörda parter. Det regionala uppdraget är en del av detta, men inte allt.



En annorlunda utflyktsväg längs väg 223. Foto: Margareta Hornberg



Regionförbundet Sörmland  Västra Kvarngatan 64, Box 325  611 27 Nyköping

www.region.sormland.se  info@region.sormland.se

Telefon 0155-778 90