



DESTINATIONS- UTVECKLING SÖRMLAND

*Vägen mot
en fördubblad
besöksnäring 2023*

Vi ska fördubbla turismen i Sörmland

Sverige har stor potential som besöksmål. Enligt VisitSwedens målgruppsanalyser planerar 28 miljoner européer och amerikaner att resa till Sverige de närmaste tre åren. I den nationella strategin är målbilden 2020 att Sverige har 20 nya exportmogna destinationer och att omsättningen i besöksnäringen har fördubblats jämfört med 2010.

Sörmland har anslutit till sig till den nationella satsningen vilket framgår av regionens ”Strategi för en hållbar besöksnäring i Sörmland 2013-2023” där Sörmland satt målet att bli en av Sveriges nya exportmogna destinationer 2020 samt att nå en fördubbling av omsättningen i besöksnäringen till 2023.

Våren 2012 startade Destinationsutveckling Sörmland – en långsiktig process där företag och kommuner samarbetar för att utveckla Sörmlands besöksnäring mot fördubblingsmålet. Målet innebär inte att dubbelt så många resenärer ska besöka Sörmland, även om också det skulle vara välkommet. Fler besökare ska det bli, men framförallt handlar fördubblingsmålet om att de som besöker oss konsumerar mer. Vi kommer att ha utvecklat och paketerat flera kvalitativa upplevelser som besökarna är beredda att betala för. Därför stannar de också längre hos oss.

Besöksnäringen är en betydande näring i Sverige och i Sörmland. De attraktioner som utvecklas för att tilltala turister och affärsresenärer bidrar till ett levande samhälle och resulterar också i värden för invånarna och de som överväger att flytta till Sörmland. Även det lokala näringslivet och aktörer som utvärderar destinationer för en eventuell etablering ser de turistiska attraktionerna som värdefulla tillgångar i den miljö de väljer att verka i.

Ett dynamiskt och levande samhälle med ett lönsamt och växande näringsliv säkrar och skapar nya arbetstillfällen, ökar skatteintäkterna och utgör bra förutsättningar för en god samhällsservice.

”Fokus för processen är att skapa fler upplevelser och reseanledningar för nationella och internationella besökare för att därigenom skapa tillväxt och lönsamhet i näringsens företag”

Den globala resenären i fokus

Turismen är en globalt växande industri. En av världens största näringar som motsvarar 5 procent av världens samlade BNP. Turismen intar en fjärde plats efter olja, kemi och fordonsindustrin. I Sverige var exportvärdet 2012 106,5 miljarder, mätt som utländska besökarens konsumtion i Sverige, vilket är cirka 85 procent mer än värdet av den svenska järn- och stålexporten och nästan tre gånger mer än den svenska fordonsexporten.

Det är därför naturligt att vi i Sverige, med så starka omväxlande turistiska tillgångar, har valt att vara aktiva i denna växande näring. I samband med att den nationella strategin för tillväxten i svensk besöksnäring lanserades 2011 kom den också att benämnas ”Sveriges nya basnäring”.

I takt med lågprisflygets utveckling och en globalt växande medelklass växer utrikesresandet enormt fort. Inte minst från Asien som svarar för den snabbaste tillväxten. För tio år sedan stod till exempel Kina enbart för 1 procent av allt utrikesresande i världen. Om tio år väntas till exempel kineserna stå för 20 procent av alla utrikesresor. Det är då, 2023, vi i Sörmland ska ha fördubblat vår turistiska omsättning. Vi ska med andra ord hålla ett öga på den kinesiska turisterna. Under den närmaste framtiden satsar vi dock på turister från mer närbeläggna marknader.



”Den globala resenären” är ett begrepp som VisitSweden myntat. Genom undersökningar i de elva länder som prioriterats av VisitSweden har man identifierat behov, reseanledningar, önskemål och resplaner som oavsett nationalitet är relativt lika. Därför har målgruppen för Sveriges exportsatsningar på turism övergripande kunnat benämnas ”Den globala resenären”. Detta innebär att såväl produkter, paket, kommunikation som leverans av attraktiva erbjudanden kan utvecklas effektivt utifrån en god kunskap om målgruppens behov och köpbeteenden.

De globala resenärerna har stor resvana både privat och i tjänsten. De är medvetna och ställer stora krav och är beredda att betala för hög kvalitet. De söker nya genuina resmål och lärande upplevelser i interaktion med natur och storstäder. Intresset för kultur är stort. Utvecklingen av erbjudanden som tillgodoser behoven hos denna målgrupp kan göras oavsett delsegmentens olika åldrar. Det är intressena som förenar och det är kring dessa utvecklingen ska ske. Leveranserna anpassas självklart till om det är ungdomar, familjer, äldre eller grupper som köper upplevelsen.

Enligt VisitSwedens målgruppsanalyser på elva prioriterade utlandsmarknader planerar 28 miljoner människor att resa till Sverige de närmaste tre åren.

En framgångsrik destinations kännetecken

Framgångsrika destinationer vilar på några grundbultar. Först och viktigast är att alla aktörer har en gemensam syn på destinationens identitet, det vill säga vad man är, och destinationens profil, vad man vill att den ska vara. Identiteten baseras på hur väl man tagit vara på destinationens turistiska tillgångar. Dessa finns som naturistiska, kulturella eller kommersiella tillgångar.

Profilen tydliggör hur man vill behålla och stärka det utbud man har men också hur man ser att ännu inte utnyttjade tillgångar och samarbeten kan utvecklas för att stärka destinationens utbud och attraktionskraft. En tydlig och väl förankrad bild av vad man är och vad man vill bli ger god vägledning för utveckling och paketering av destinationens erbjudande.

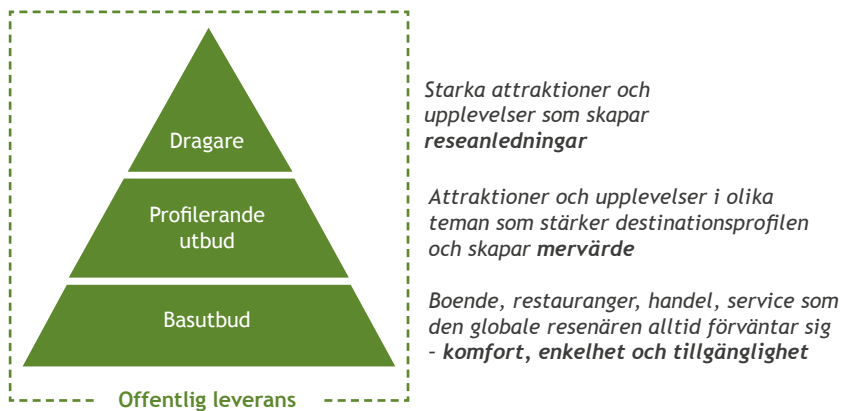
För att bli en framgångsrik destination krävs naturligtvis att tillgångarna kan anpassas och utvecklas för att passa förväntningarna hos de målgrupper man väljer att marknadsföra sina erbjudanden till.

En nog så viktig tillgång hos en framgångsrik destination är det värdskap som inte bara besöksnäringens aktörer ställer upp med utan också sättet på vilket lokalbefolkningen möter besökaren. Ett engagerat värdskap grundar sig ofta på en stolthet över vad destinationen står för och kan erbjuda. Av den anledningen är det viktigt att formulera destinationens ”story”, det vill säga en berättelse om destinationens själ och historia. Den kan i sig motivera en reseanledning nog så god som en unik attraktion.

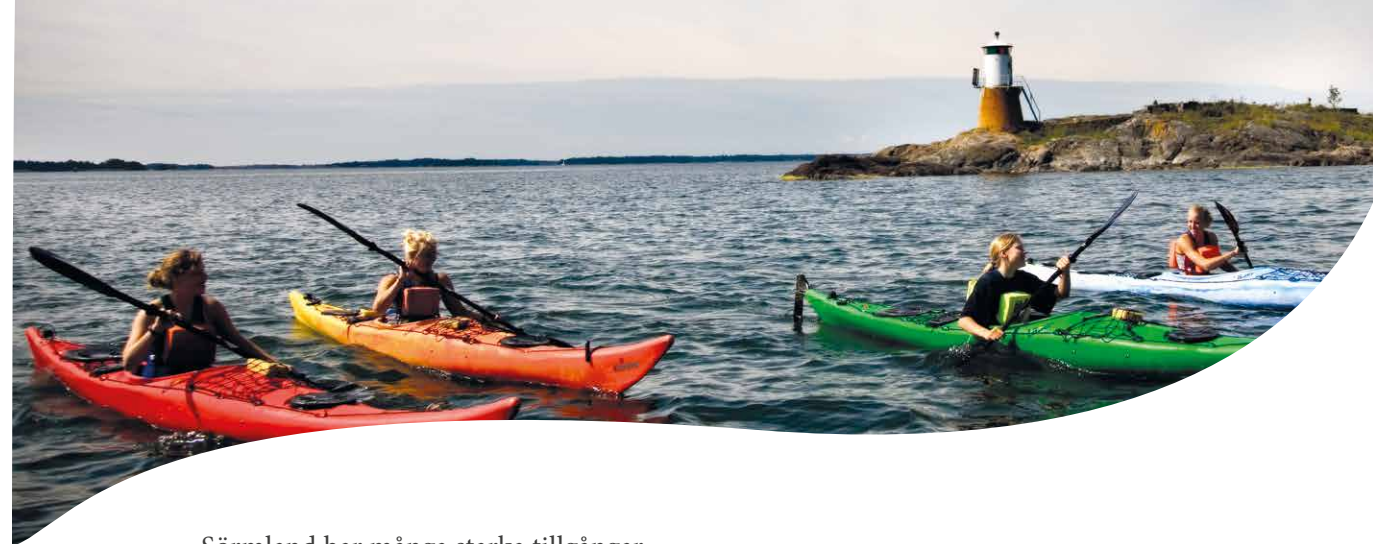


Sörmlands attraktionskraft och tillgångar

I Sörmland har vi tillgångar som rätt paketerade motsvarar just den efterfrågan VisitSweden pekat på att den globala resenären efterfrågar. Vår turistiska råvara håller med andra ord hög klass. Vår utmaning ligger i att utveckla den till attraktiva erbjudanden som motsvarar de förväntningar resenärerna har och som också stärks av den kommunikation vi genomför.



”Värdetriangeln” använder vi för tydliggöra företagens olika roller i utvecklingen av vårt turistiska utbud. Den bakomliggande plattan representerar de ”offentliga leveranserna” i form av vackra parker, rondeller, promenadstråk, bra belysning, anpassad vägvisning, att det är rent och snyggt, tillgängliga transporter mm.



Sörmland har många starka tillgångar att bygga destinationsutvecklingen på:

- ▶ Vacker, öppen natur med sjöar, hav och skärgård
- ▶ Stora möjligheter till upplevelser för aktiva besökare i form av vandringar, fiske, jakt, paddling, cykling, långfärdsskridskor, isjakt
- ▶ Naturnära boenden och storstadsnära landsbygd
- ▶ Ett rikt kulturutbud: Konst, historia, musik, arkitektur
- ▶ Mycket närproducerad mat och goda matupplevelser
- ▶ Stockholm-Skavsta Flygplats och ytterligare fyra internationella flygplatser inom två timmars resa
- ▶ Närheten till Stockholm och ett starkt komplement för de som vill kombinera Stockholm med landsbygdens skönhet och lugn
- ▶ Det unika: Fyrahundra slott och herresäten

Ytterligare en tillgång och styrka är den privata och offentliga uppslutningen kring den gemensamma målbilden och strategin!

Sörmland - Sveriges slottsdestination

Sörmland har en skatt i sina många slott och herresäten och en möjlighet att ta en position som Sveriges främsta slottsdestination.

Men Sörmland är så mycket mer än slott. För att komplettera och förstärka slottspositionen har processen också resulterat i att Sörmland ska fokusera på erbjudanden och upplevelser i fyra profilerande teman. Valet av slotten som dragare och utformningen av teman har växt fram ur ett flertal workshops under 2012-2013, där företagen med stöd av destinationscoacher i alla nio kommuner har arbetat med två huvudfrågeställningar;

- ▶ ”Hur bedömer vi regionens attraktionskraft idag - vilka är de viktigaste anledningarna för att resa hit?”
- ▶ ”Hur kan vi tillsammans utveckla destinationens attraktionskraft? Vad vill vi att destinationen ska stå för? Vilka erbjudanden bör vi fokusera på?”



Bild: Gripsholms slott, Mariefred. Foto: © Sörmlands turismutveckling AB



Jakt & Vilt.

Sörmland erbjuder jakt och fiske i många olika former. För den som inte jagar finns möjligheter att uppleva naturen och det vilda djurlivet, alltifrån att spana på kronhjortar i gryningen till att uppleva en sälsafari i skärgården.



Kultur & Historia.

I Sörmland finns mycket för den kultur- och historieintresserade; Sverige under stormaktstiden, militärhistoria och allt det som slotten kan berätta. För den utländske besökaren är våra svenska högtider – lucia, jul, midsommar – exotiska upplevelser.



Friluftsliv & Rekreation.

Sörmland erbjuder fantastiska möjligheter till olika friluftaktiviteter. Skärgården och ett tusental insjöar och vattendrag tillsammans med Sörmlandsleden och Näckrosleden ger varierade möjligheter till paddla, fiska, bada, vandra och cykla.



Matupplevelser.

Idag är matupplevelser en viktig reseanledning för många människor. Sörmland har mycket att erbjuda i form av fantastiska viltprodukter och andra lokala specialiteter. För matupplevelsen är miljön och delaktigheten minst lika viktig: Gourmetmåltider på slott, att laga måltiden tillsammans med proffskockar, eller runt en lägereld i det vilda.

Foto: Rolf Nyström Foto: Nyköpings Kommun, Akira Öberg, Foto Nyköpings Kommun, Fredrik Laaksonen Foto: Horisont Kajak Foto: Yxtaholms slott, Flen, Andreas Sander och Hanna Maxstad

Vägen till framgång - så kan alla bidra

Profilen är beslutad. ”Sveriges slottdestination” tillsammans med fyra profilerande teman kan betraktas som Sörmlands ”löfte” till besökaren. Löftet skapar höga förväntningar som måste infrias. Nedan beskriver vi de viktigaste framgångsfaktorerna.

Företagen

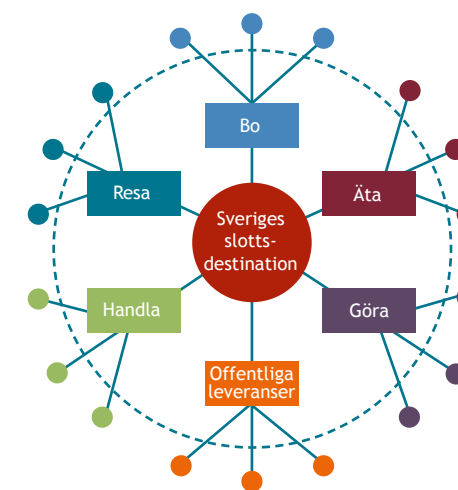
Affärssamarbeten där olika aktörer kombinerar sina erbjudanden för att stärka profilen och berättelsen om Sörmland är nyckeln till framgång. Affärssamarbeten kan ske i form av gemensamma paket, men också genom mer informella samarbeten där företag aktivt rekommenderar varandra till sina gäster. Målet är detsamma: Att motivera besökaren att stanna längre för att konsumera mer av allt det goda som Sörmland har att erbjuda.

Det offentliga

I ”Sörmlandsstrategin 2020” lyfts besöksnäringen fram som en betydelsefull ”tillväxtmotor” i regionen. Regionförbundet Sörmland, kommunerna, länsstyrelsen och landstinget har en mycket viktig uppgift i att kontinuerligt smörja och trimma motorn. Företagens leveranser måste stödjas av en bra offentlig leverans. Den omfattar till exempel bra kommunikationer till och inom regionen, utformningen av det offentliga rummet och en smidig hantering av tillståndsfrågor.

STUA och destinationscoacher

En aktiv omvärldsbevakning, trendsspaning och benchmarking ska kontinuerligt tillföra utvecklingsarbetet inspiration och vägledning för att ytterligare vässa konkurrenskraften.



I ”snöflingan” återfinns besöksnäringens alla aktörer. Vi använder den som en checklista för att kontrollera att alla är med. Alla som på något sätt kan stärka våra gemensamma erbjudanden och vår profil. Vi använder den för att kartlägga alla våra olika boendeanläggningar, vårt utbud av olika matupplevelser och aktiviteter, transporter, shopping och de offentliga leveranserna.

VisitSörmland.com - portalen till Sörmland

Idag startar en resa med Google för de allra flesta. Man söker på stället man hört talas om och vill åka till. Resan går vidare till Tripadvisor, booking.com eller till destinationens egen sida. Vi kan bara tänka oss hur vårt beteende på webben ser ut 2023. Dagens tioåringar är då tjugo och ger sig ut på sina första egna utlandssemestrar.

Nu bygger vi VisitSörmland.com – portalen till Sörmland som ska marknadsföra och sälja de fantastiska upplevelser som Sörmland kan erbjuda svenska och utländska besökare. Vi tar det första steget mot att utveckla en levande och dynamisk sida som bygger Sörmlands berättelse och önskade position.

Här är några ledstjärnor för utvecklingen av VisitSörmland:

Det ska vara enkelt och inspirerande att söka, hitta och boka upplevelser, både som ”à la carte” eller som en ”meny”, det vill säga att besökaren själv sätter samman ett eget paket utifrån produkterna i portalen eller väljer ett färdigt paket.

Portalen ska möjliggöra kommunikation med besökare före, under och efter resan. Före resan då den planeras, bokas och ibland också betalas. Under resan då portalen ska fungera som besöksguide och en modern turistbyrå med aktuell information om intressanta aktiviteter och evenemang. Efter resan då besökaren ska uppmuntras att på olika sätt kommentera och dela sina upplevelser från besöket.

Den ska fungera som en samverkansplattform för företagen i besöksnäringen. Det innebär att den fungerar som ett gemensamt ”moln” för kommunerna och de företag som är aktiva i Sörmlands destinationsutveckling. Under olika rubriker kan man ta del av information och utbyta idéer och erfarenheter. Här kan var och en söka samverka med aktörer som kompletterar och stärker det egna erbjudandet. De lokala destinationscoacherna har en viktig roll när det gäller att identifiera, uppmärksamma och motivera olika produktägare att samverka i attraktiva paket.

Vårt samlade utbud kommer aktivt att marknadsföras via vår gemensamma portal, i partnerskap med VisitSweden, på mässor, i samarbete med internationella researrangörer och incomingbyråer samt i sociala medier.

Så arbetar vi framåt



Destinationsutveckling Sörmland har drivits som en process sedan 2012. Processen ägs av Regionförbundet Sörmland och har drivits av Svensk Destinationsutveckling AB tillsammans med destinationscoacher från Sörmlands nio kommuner. Våren 2014 tar Sörmlands turismutveckling AB (STUA) över ansvaret att leda den gemensamma destinationsutvecklingen.



Hittills har ett 70-tal företag medverkat i det tvååriga utvecklingsarbetet. Arbetet har genomförts i form av stormöten (nio genomförda från september 2012 till mars 2014) och mindre lokala workshops och möten, med mellanliggande arbetsuppgifter. 2015 är målet att minst 150 företag, organisationer och föreningar ska vara aktiva i den fortsatta destinationsutvecklingen i Sörmland.

Destinationscoacherna ansvarar för att den lokala destinationsutvecklingen drivs i linje med Sörmlands mål och strategier. För det fortsatta utvecklingsarbetet har följande områden högsta prioritet:

1. Stödja de företag som är aktiva i processen i deras affärsutveckling samt att bygga nätverk och hitta samarbetspartners
2. Identifiera och rekrytera företag för att säkerställa ett bra och samspelt totalutbud enligt "snöflingan"
3. Säkra inflödet av produkter, paket och evenemang som stödjer slottsprofil, teman och ett tillgängligt basutbud till visitsormland.com
4. Stödja företagen i att anpassa beskrivning och paketering av produkter för internationella besökare
5. Analysera internationella besökares resmönster över året för att bedöma möjligheter till säsongsförlängning, "nya" säsonger och nya erbjudanden
6. Säkra att kommunernas politiker och tjänstemän är väl orienterade om förutsättningarna för besöksnäringens utveckling och tillväxt

STUA har tillsammans med destinationscoacherna en viktig uppgift i att säkra god samordning, tempo och hög kvalitet i detta arbete. Processen ska kännetecknas av en god sammanhållning och ett gott erfarenhetsutbyte mellan företagen i processen samt med det lokala föreningslivet. En regelbunden rapportering till kommunledning och kommunpolitiker möjliggör en dialog om hur besöksnäringen kan ges bästa möjliga förutsättningar att växa.

VisitSwedens rekommenderade kriterier för en exportmogen destination

- ▶ Destinationen kan erbjuda 2–5 dagars helhetsupplevelse
- ▶ Destinationens erbjudande är samlat, paketerat och köpbart
- ▶ Språkanpassad kommunikation
- ▶ Destinationens tillgänglighet är god
- ▶ Det finns en lokal organisation med tydligt mandat att representera destinationen
- ▶ Gemensam prioritering av marknader och målgrupper
- ▶ Det finns en plan och långsiktig finansiering av marknadsaktiviteter samt en gemensam varumärkesplattform
- ▶ Den lokala organisationen ansvarar för utveckling och implementering av destinationens gemensamma affärsplan utifrån kunskap om marknad, målgrupp, produktutbud, resurser
- ▶ Destinationen har en affärsmodell för hur samverkande företag på destinationen kan utvecklas lönsamt

Dessutom...

- ▶ bör det finnas en hållbarhetsstrategi för destinationen
- ▶ bör destinationen aktivt arbeta för att kvalitetssäkra sina produkter
- ▶ bör destinationen säkerställa delaktighet av lokalbefolkningen för ett gott värdskap

Vill du veta mer om Destinationsutveckling Sörmland?

Om du vill veta mer om processen eller aktivt delta i det fortsatta utvecklingsarbetet ta kontakt med någon av följande personer:

Processledning

- ▶ Ola Nilsson, vd STUA, 0155-22 27 70, ola@stua.se
- ▶ Johan Borgstedt, processledare DUS, 0155-22 27 70, johan@stua.se

Destinationscoacher

- ▶ Maria Ringström, Eskilstuna Marknadsföring AB, 0721-88 90 29, maria@eskilstuna.nu
- ▶ Kaisa Karlsson, Gnesta kommun, 0158-27 54 01, kaisa.karlsson@gnesta.se
- ▶ Anette Lilja, Strängnäs kommun, 0159-297 91, anette.lilja@strangnas.se
- ▶ Harriet Nilsson, KFV Marknadsföring AB, 070-109 05 25, harriet.nilsson@kfvmarknadsforing.se
- ▶ Pernilla Hagström, Flens kommun, 0157-43 09 98, pernila.hagstrom@flen.se
- ▶ Suzan Östman Bäckman, Vingåkers kommun, 070-334 46 12, suzan.backman@vingaker.se
- ▶ Berit Christoffersson, Nyköpings kommun, 0155-24 84 69, berit.christoffersson@nykoping.se
- ▶ Erik Lindhe, Oxelösunds kommun, 0155-381 75, erik.lindhe@oxelosund.se
- ▶ Malin Karlsson, Trosa Turism & Marknadsföring AB, 0156-522 22, malin@trosa.com



Box 325, 611 27 Nyköping
Besöksadress: Storhusqvarn, Västra Kvarngatan 64
Telefon: 0155 778 90 E-post: info@region.sormland.se
www.region.sormland.se