



Söderköpings kommun

# Turismstrategi för Söderköpings kommun 2009-2013

Fastställt av kommunfullmäktige 2008-09-03





## **Inledning**

Förslaget till strategi har utarbetats inom projekt TuBe (Turism-Besöksnäring) under 2007 med mål att skapa en turismstrategi för Söderköpings kommun. Ansvariga för projektet har varit avdelningarna Information och kultur, Christina Nilsson och Näringslivskontoret, Eva Lundgren. Projektledare under projektiden har varit Therese Svärm.

Arbetet har grundats på intervjuer med ca 50 företag inom besöksnäringen och ca 200 besöksenkäter utförda sommaren 2007.

En styrgrupp med representanter från Söderköpings kommun och från näringsliv och organisationer aktiva inom kommunen har arbetat med underlaget och utifrån det formulerat hur Söderköping ska arbeta med sin framtida destinationsutveckling.

Efter att strategin har varit på remiss hos alla berörda parter i början av 2008 kommer den att behandlas av kommunfullmäktige och därefter vara underlag för en årlig handlingsplan samt utvärdering av utvecklingen gentemot de mål som fastställs i strategin.

Projektet har under 2007 finansierats av medel från Sparbanksstiftelsen Alfa samt Kustlandet, ett Leader+ program.



## Utgångspunkt

### Turismen som näring

De senaste åren har turismen med ökad tillväxt och spännvidd, blivit en av världens snabbast växande näringar. Idag tangerar eller passerar den stora verksamheter som oljeexport, livsmedelsproduktion och fordonstillverkning. Besöksnäringen är en av de största aktörerna inom internationell handel och representerar på samma gång den största inkomstkällan för många utvecklingsländer. Denna tillväxt går även hand i hand med ökad mångfald och konkurrens bland destinationer.

Jämfört med andra näringar där man enkelt kan se konkreta resultat i form av omsättning, är turismnäringen mer komplex. Här får man skapa sig ett helhetsperspektiv och se vad näringen inbringat i form av vinst från olika verksamheter som logi, restaurangverksamhet, aktiviteter och handel.

### Trender och tendenser

Sveriges och övriga västvärldens befolkningssammansättning innebär att äldre turister med god hälsa och ekonomi kommer att öka kraftigt i antal framöver, dvs erfarna resenärer med större krav på kvalitet och bekvämlighet. Turisten idag efterfrågar aktiviteter, upplevelser, gärna inom områdena hälsa och livskvalitet. Den genuina upplevelsen värderas högt både inom kultur- och naturområdet, där produkter och besöksmål som uppfyller kraven på en hållbar utveckling prioriteras. Evenemang/events är ett tydligt stigande intresseområde som lockar stora besöksgrupper. Shopping är också ett upplevelseområde som innebär mer än själva inköpet. Atmosfären och utbudet runt omkring är minst lika viktigt för val av inköpsställe.

Internet har förändrat mönstret för hur vi väljer att resa. Bokning direkt på nätet innebär krav på ökad tillgänglighet hos besöksnäringens företag.

Utbudet av resmål och aktiviteter tilltar snabbt och det blir allt viktigare att tydligt kunna visa sitt varumärke och vad det står för.

### Söderköping – omsättning och ranking

2007 sysselsatte Söderköping ca 155 årsarbetare inom turismnäringen. Omsättningen var 177 miljoner, en minskning med ca 6 % jämfört med år 2006.<sup>1</sup>

Den kommersiella omsättningen (betalt boende och dagbesök) var 81% av totalsumman; ej kommersiell omsättning, (släkt/vännerbesök, genomfartsresenärer samt nyttjande av eget fritidshus) var således 19% av totala omsättningen.

Dagbesökarna stod för 34% av den totala turismomsättningen 2007, vilket var en minskning med drygt 3 % från 2006.<sup>2</sup>

SHR:s och Svensk Handels årliga rankinglista över Sveriges turistkommuner, ”Turismen i Sverige: kommun för kommun 2007”, placerade Söderköping på 59:e plats (60:e plats 2005) och i och med detta en andraplats i länet efter Norrköping (56). Resultatet grundar sig på nio variabler som använts för att mäta turismen i respektive kommun. Dessa är: antal gästnätter per invånare, andel utländska gästnätter, antal fritidshus per invånare, antal campinggäster per invånare, antal båt­nätter per invånare, restaurangnäringens omsättning, hotell- och campingnäringens omsättning, omsättning av drivmedel samt detaljhandelns omsättning.

<sup>1</sup> Resurs: TEM 2007, ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Söderköpings kommun

<sup>2</sup> Se ovan



## **Söderköpings kommuns turismverksamhet**

Verksamheten ligger organisatoriskt inom Information och Kultur i Kommunstyrelseförvaltningen. Turistbyrån är sedan 1999 inrymd i Stinsen tillsammans med bibliotek, infokontor och kulturverksamhet. Stinsen är strategiskt placerad utmed E 22. Den grönvita skylten betyder en helårsöppen turistbyrå, där gästen kan få information om det lokala utbudet inom en dagsutflykt. Personalen hjälper till med logiförmedling samt förslag på aktiviteter och sevärdheter. Försäljning av vykort, frimärken, souvenirer, evenemangsbiljetter mm. Här finns 1.75 helårsanställd personal samt 3 säsongsanställda. Sommartid driver man tillsammans med föreningen Navet i Havet Turiststugan på Norra Finnö med 2-3 säsongsanställda.

Flera verksamhetsområden inom kommunen har påverkan på turismarbetet; Näringslivskontoret ansvarar för satsningar på företagsutveckling, Samhällsbyggnadskontoret, Miljö och hälsa, Räddningstjänsten är tillståndsgivare i olika sammanhang, Tekniska kontoret ansvarar för yttre miljö, renhållning mm.

## **Lokalt samarbete**

Tillsammans med näringsidkare inom i första hand besöksnäringen, arbetar kommunen med olika marknadsföringsinsatser och med att erbjuda ett rikt evenemangsutbud. Samarbete finns med Stadskärnan i Söderköping, ek. fören, som aktivt verkar för ökad handel i staden. Liknande samarbete med fokus på utvecklingen i skärgården och på landsbygden bedrivs i dagsläget i olika omfattning med föreningen Navet i Havet, ek fören i S:t Anna skärgård, alliansföreningen Gula Huset i Sankt Annabygden, föreningar i S. Finnöområdet, samt Luddingsbo byalag.

## **Regionalt samarbete**

Söderköping har, liksom länets övriga 12 kommuner, ett nära samarbete med den regionala turismorganisationen Östsvenska Turistrådet (TUR-mässan, den årliga resekatalogen, flera olika projekt t ex medeltidssatsningen Göta Rike, internationella satsningar med pressbesök) Ett annat nätverk är Östgötaskärgården där Söderköpings kommun arbetar med Norrköpings och Valdemarsviks kommuner för att utveckla skärgårdsområdena i Arkösund, Sankt Anna och Gryt (båtmässan Allt för sjön i Stockholm, årlig broschyr, Skärgårdslinjen) Tillsammans med Göta Kanalbolag AB och övriga 7 kanalkommuner arbetar man sedan ca 10 år med att genom gemensamma marknadsinsatser i projektet "Längs Göta Kanal" utveckla kanalen som upplevelseområde både för båtfarare och landturister.

## **Styrkor**

Söderköping har goda förutsättningar att utveckla turismnäringen. Tre huvudområden är: *Skärgården* med en unik flora och fauna. Vi måste bli bättre på att investera i och marknadsföra dessa värden, men ändå prioritera hållbarheten så att även kommande generationer kan njuta av miljön.

*Den idylliska stadsbilden* med sin välbevarade bebyggelse är välkänd och användbar som kuliss för exempelvis medeltida arrangemang. Här kan skapas ett centrum för medeltid med spännande möjligheter att på plats leva sig in i en historisk tid genom upplevelser och ett rikt kunskapsflöde.

*Göta kanal* passerar genom kommunen och här finns ett upplevelseområde som ständigt utvecklas, inte bara för båtfarare utan även för landbesökare. Kanalhamnens positiva förändring de senaste åren måste satsas på ytterligare.



## Vision

### I Söderköping

- driver vi turismfrågor i nära samverkan mellan kommun, företagare, föreningar, utbildningar och andra organisationer
- erbjuder vi genom god samverkan och gott värdskap upplevelser av hög kvalitet året runt på landsbygden, i skärgården och staden
- arbetar vi för en hållbar turismutveckling tillgänglig för alla, så även kommande generationer får möjlighet att ta del av vår vackra miljö
- verkar vi aktivt för att besöksnäringens företag växer och blir fler

## Mål

I Söderköping ska kommunen tillsammans med aktörer i näringslivet och andra intressenter under planperioden (med utgångspunkt i läget 2007) verka för att:

- skapa minst 25 nya årsarbeten inom turismnäringen
- öka antalet gästnätter med 25%
- öka turismens omsättning med minst 25%
- ha minst en turistattraktion bland Sveriges 50 mest besökta sevärdheter<sup>3</sup>
- ha minst en turistattraktion bland Östergötlands 5 mest besökta<sup>4</sup>
- skapa fler boendemöjligheter
- etablera ett Naturum i skärgården
- skapa fler åretruntöppna verksamheter inom kommunen<sup>5</sup>
- utveckla fler event/evenemang som besöksmål under hela året, minst 2/år gemensamma för landsbygd, stad och skärgård
- etablera ett centrum för medeltida historia i staden
- utveckla möjligheten till goda kommunikationer till kommunens alla delar
- utveckla möjligheterna kring Ramunderberget med olika aktiviteter

---

<sup>3</sup> Enl NUTEK:s topplista

<sup>4</sup> Enl Östsvenska Turistrådets besöksmålslista

<sup>5</sup> Enl definitionen öppet 10 mån/år för enskilda besökare



## Profilområden

**Idyllen** – Söderköpings stad med sina idylliska kvarter är vackert belägen vid Göta kanal med Ramunderberget som dramatisk bakgrund. Den gamla bebyggelsen är välbevarad och ger en romantisk karaktär som passar oavsett om man planerar bröllop eller en stilla weekend för två.

**Medeltiden** – staden och bygden runtomkring erbjuder stor fyndrikedom och det finns en kulturskatt i de byggnader och ruiner som finns kvar från historisk tid. Historien kan levandegöras med duktiga guider, utställningar på plats, föreläsningar, ny teknik mm

**Naturen** – vi har en fantastisk flora och fauna i hela kommunen; särskilt inom skärgårdsområdet. Där finns guidningar och båtfärder mellan öarna i skärgården. Många vill ha genuina upplevelser och sätter ofta stort värde på det äkta skärgårds- och landsbygdslivet.

**Båtliv** – närheten till vatten gör sig ständigt påmind. Här finns Göta kanal, Östersjön och Storån och med dessa ett naturligt inslag av båtliv som kan utvecklas i ännu högre utsträckning.

## Besöksgrupper

Följande besöksgrupper bedömer vi är de målgrupper vi ska satsa på i vår utveckling av aktiviteter, evenemang och marknadsföring:

**Aktiva besökare** – de som söker en fritid med nya utmaningar. Skärgårdsmiljön lockar aktiva besökare där möjligheter till bad, fiske, båtliv, naturupplevelser finns. Göta kanal drar till sig båtfarare, cyklister, natur- och kulturintresserade. Söderköpings golfklubb, Östgötaleden är exempel på andra befintliga aktiviteter.

**Barnfamiljer** – i Söderköping finns bl a glassrestaurangen Smultronstället, Tuffetåget, vandringar i madickenfilmernas kvarter och friluftsteater för barn sommartid. Inom medeltidstemat finns också vandringar och prova på-aktiviteter. Söderköping kan användas som utgångsläge för utflykter i området, exempelvis Kolmårdens Djurpark eller Astrid Lindgrens värld.

**WHOP: s** – står för Wealthy Healthy Older People. Denna grupp är köpstark och ställer krav på en aktiv tillvaro. De spenderar gärna mera pengar för att få en upplevelse med hög kvalitet.

**Konferensgäster** – en idyllisk miljö med bra boende- och restaurangutbud, där Söderköpings Brunn är den stora aktören, ger förutsättningar för konferenser med upp till ca 150-200 deltagare.

**Utländsk marknad** – dagens marknadsföring riktas mot traditionella marknader som de nordiska länderna, Tyskland och Holland. I och med utvecklingen av lågprisflyg och satsning på regionala flygplatser, har tillgängligheten ökat och öppnat upp för nya marknader.



## Utvecklingsmetoder

Här beskrivs ett antal metodområden att arbeta med för att målen ska nås.

### **Samverkan**

är ett nyckelord som bygger på att kommunen och besöksnäringen gemensamt strävar mot samma mål. Genom att utveckla nätverk och stärka de inbördes banden mellan företagen själva i form av kunskap om varandras verksamhet skapar man en konkurrenskraftig destination. Gästen/besökaren sätts i fokus. Företagen ska enkelt kunna komma i kontakt med kommunens turismansvariga och få kvalitativ rådgivning och feedback. Det bygger på ett ömsesidigt engagemang som alltid ser till turismnäringens bästa.

Det är viktigt att alla parter oavsett verksamhet, är väl medvetna om sin roll i besöksnäringen. Det bästa betyg vi kan få är gäster som kommer tillbaka och som sprider ett positivt omdöme vidare till släktingar och vänner.

### **Företagsutveckling**

Det finns flera områden att fokusera på gällande näringsutveckling inom besöksområdet.

Några exempel:

*Marknadsföring* blir allt viktigare för att nå rätt kundgrupper; en genomtänkt marknadsplan och gemensam strategi skapar bättre förutsättningar

*Kvalitetssäkring* av produkterna är oerhört viktigt, både på kort och lång sikt.

*Paketering* av utbudet i samverkan mellan flera företag för att underlätta för kunden och även kunna lämna bättre pris

*Websidan* behöver ständigt underhållas, utvecklas och förnyas. Den kommer att vara företagets viktigaste kanal till kunden.

*Online-bokning* är en del i websidans utveckling, men kräver framför allt en administrativ organisation hos företaget att kunna hantera funktionen.

### **Utbildning och kompetensutveckling**

I kommunen finns på Nyströmska skolan Turistakademin, en 2-årig KY-utbildning med inriktning mot rese-, hotell- och konferensnäring där huvudmomenten reseförsäljning, reception, bokningsprogram samt projektmetodik ingår. Samarbete sker idag mellan eleverna och Turistbyrån gällande den årliga Båtmässan samt Adventsmarknaden. Stadskärnan i Söderköping, ek fören, har också etablerat samarbete gällande Söderköpings Gästabud. Här finns flera möjligheter till utvecklande projekt inom turismområdet vilka bör tas tillvara. Möjligheten att också erbjuda företagen inom besöksnäringen kompetensutvecklande kurser bör ses över.

### **Events/evenemang**

Området har kraftigt ökat i intresse de senare åren. Här finns alla möjligheter att från både kommun och företag ytterligare öka intresset för befintliga evenemang av större omfattning (Musik och Dans på Gator och Torg, S:t Anna-dagen, Kanalfesten, Hantverksmässan, Friluftsteatern, Söderköpings Gästabud m fl). Dessutom finns självklart utrymme att etablera många fler evenemang av betydelse för besöksnäringen. Det etablerade samarbetet mellan kulturverksamhet, turism och andra parter är en bra förutsättning för vidareutveckling och bör understödjas.



## Kommunens roll

### **Kommunen som samordnare**

Kommunens turismverksamhet har en viktig funktion som samordnare. Förutom goda relationer till enskilda entreprenörer är det av största vikt att utveckla och behålla god kontakt med föreningslivet och andra aktörer, även regionalt och nationellt. Att ha god omvärldsbevakning på turism- och besöksområdet och förmedla kunskap om förändringar och trender till berörda parter är en viktig uppgift.

En centrala funktion är marknadsföring, vilken oftast sker i samarbete med näringslivet. Det är ett område där samverkan har en mycket tydlig effekt.

### **Turistbyrån**

Turistbyrån arbetar med mottagande och fungerar ofta som bokningscentral och förmedlare för både boende och aktiviteter. Utvecklingen går mot att kunna boka direkt via webben, betala och få bokningsbekräftelse. Där har destinationens ”virtuella Turistbyrå” med besöksmålets samlade utbud en mycket viktig roll. Turistbyrån har också en tydlig funktion i att ha kunskap om sevärdheter, aktiviteter och alla evenemang för att kunna förmedla detta till besökaren via olika kanaler.

### **Myndighetsrollen**

Kommunens alla enheter med påverkan på besöksnäringens utveckling, såsom t ex Kulturkontoret, Samhällsbyggnadskontoret med Miljö- och hälsokontoret, Räddningstjänsten och Tekniska kontoret har stor betydelse för både de enskilda företagens möjligheter till utveckling och för besökarnas trivsel. Dessa olika enheter måste i mycket högre grad än idag internt samverka för att skapa de bästa förutsättningarna. Den myndighet som på ett tidigt stadium får kontakt med en ny turistentreprenör bör t ex omgående informera övriga berörda inom kommunen för att underlätta och snabba på de olika kontakterna.

## Hur vi går vidare

### **Handlingsplan**

Till strategin ska knytas en handlingsplan som revideras årligen och är fokuserad på ett långsiktigt arbete att öka Söderköpings attraktionskraft som besöksmål.

Handlingsplanen ska vara realistisk gällande resurser och konkret peka på möjliga aktiviteter.

### **Organisation/ansvarig**

Ansvar för att ta fram handlingsplanen ligger på styrgruppen med kommunens representant som sammankallande. Genom styrgruppens medlemmar sker en förankring ute i de olika organisationerna.

### **Utvärdering**

Årligen sker en uppföljning och utvärdering av handlingsplanen mot strategin i samband med att budget för följande år arbetas fram.



**Välkommen att kontakta oss för mer information:**

Information och Kultur:

Christina Nilsson

Stinsen, Margaretagatan 19

614 80 SÖDERKÖPING

0121-181 58 (även mobil)

[christina.nilsson@soderkoping.se](mailto:christina.nilsson@soderkoping.se)

Näringslivskontoret:

Eva Lundgren

Kommunhuset, Storängsallén 24

614 80 Söderköping

0121-18 410

[eva.lundgren@soderkoping.se](mailto:eva.lundgren@soderkoping.se)