



Enhet: Fritid, kultur, turism
Handläggare: Malin Amér

Besöksnäringstrategi i Söderköpings kommun 2017–2020





1 Inledning

Turismen är världens snabbast växande näring. Den globala tillväxten uppgår årligen till över 5 procent. I Sverige är den årliga omsättningen ca 280 miljarder kronor. Turismens exportvärde ökar snabbare än Sveriges totala export. Det som talar för Sverige är unika platser för upplevelser året runt, rika natur- och kulturvärden och en attraktiv livsstil. Sverige är känt internationellt för jämlikhet och hållbarhet och listades nyligen som en av sex toppdestinationer i världen för hållbar turism¹.

Söderköping har goda möjligheter att bli en del av denna utveckling. Här finns ett brett utbud som är välkänt i regionen, men mindre känt nationellt och internationellt. För att nå målsättningen med en utvecklad besöksnäring i Söderköpings kommun krävs en lokal strategi som är anpassad till lokala förutsättningar. Samtidigt måste vi hela tiden ta hänsyn till att vi är en del av såväl Östergötland som nationen Sverige. Besökaren bryr sig inte om administrativa gränser i sitt val av destination och upplevelse.

En strategi måste vara användbar. Det medför utmaningar att ta ut strategin i konkreta aktiviteter och att hitta fokusområden och mätetal som är relevanta för den utveckling som eftersträvas.

För att strategin ska kunna användas som styrdokument av både kommun, organisationer och näringsliv måste den vara tydlig. För Söderköpings del handlar besöksnäringstrategin mer om hur samarbetet ska se ut i framtiden - hur vi ska ta oss an framtidsfrågorna - än att ta fram kommunikationskoncept och varumärken. Vi måste helt enkelt ta oss an grundutmaningarna först.

1.1 Läsanvisning

”Vi” i strategin omfattar kommunens politiker och tjänstemän, organisationer och näringsliv hela vägen från skärgården och landsbygden till centrala Söderköping. För att det gemensamma arbetet ska lyckas, måste vi alla känna både delaktighet och delansvar.

Bilagor finns med för att underlätta ytterligare kunskapsintag och påminna om viktiga sammanhang:

- **Bilaga 1: Invärld** – resultat från intervjuer, enkäter och workshop har talat ett tydligt språk. I bilagan om invärlden finns en sammanfattning.
- **Bilaga 2: Omvärld** – vårt resmönster har förändrats och den tekniska utvecklingen både skapar möjligheter och ställer krav på verksamheter inom besöksnäringen. I bilagan om omvärlden finns en sammanfattning.
- **Bilaga 3: Andra strategier att förhålla oss till** - det finns en nyligen antagen regional strategi för besöksnäring och en nationell strategi som genomgått en genomlysning halvvägs mellan start och mål. Båda strategierna kan ge draghjälp åt Söderköpings egen strategi under förutsättning att vi kliver fram på arenan och talar om att vi finns och vad vi ha att erbjuda.

¹ <http://earth911.com/living-well-being/travel-living/top-6-ecotourism-destinations-2017/>



2 Syfte och målsättningar – vad ska strategin leda till?

Översiktsplanen för Söderköping pekar på att Söderköping har stora möjligheter för turism knuten till kultur- och naturupplevelser samt rekreation. Översiktsplanen ger stöd för tillskapandet av besöksnoder med ett brett utbud av boendanläggningar, båtplatser, caféer, restauranger och aktivitetsföretag.

Företag inom turism- och besöksnäringen ger arbetstillfällen. Turistinformationen vid Lagnö är en port till skärgården. Utvecklingen av Tyrislöt för turism-, upplevelse och besöksnäring är viktig för Östergötlands skärgårdsutveckling. Den historiska staden Söderköping och Göta kanal är stora turistattraktioner. Kanalhamnsområdet med slussar lockar både båt- och andra turister. Söderköpings landsbygd ger goda möjligheter till aktiviteter och naturupplevelser.

Genom att ta fram en egen besöksnäringstrategi för Söderköping tydliggörs de möjligheter Söderköping har att utveckla turismen ytterligare samtidigt som strategin också visar hur kommunen i förlängningen kan bidra både till regionala besöksnäringsmål och det nationella målet om fördubblad omsättning till år 2020.

Besöksnäringstrategin för Söderköping är en förlängning av den nationella strategin² och Östergötlands besöksnäringstrategi³. De tre strategierna är sammankopplade och ger sammantaget alla aktörer en stark grund att hämta stöd och inspiration från, men också att växla upp egna aktiviteter med. Med en bredare syn kan också strategiska partner som stödjer utvecklingen i Söderköping hittas utanför kommunens gränser.

Syftet med strategin är att staka ut en gemensam inriktning som ska leda till ökad samverkan och samordning av resurser mot framtida gemensamma riktpunkter.

Den långsiktiga målsättningen är att besöksnäringen ska vara en del av Söderköpings arbete med hållbar utveckling i dess bredaste perspektiv. Sammantaget stärker olika näringsgrenar varandra. En stark besöksnäring är betydelsefull för dagligvaruhandel och övrig handel. Den bidrar till ortens attraktivitet och är ett område för nyföretagande och entreprenörskap. Besöksnäringen skapar möjligheter att få ett första jobba på marknaden för såväl ungdomar som nyanlända.

Strategin är framtagen av kommunen och det privata närings- och föreningslivet tillsammans för att Söderköping ska skapa en långsiktigt hållbar besöksnäringstrategi och därigenom bli en än mer attraktiv och framgångsrik destination.

2.1 Riktpunkter för resultat

Strategin för Söderköpings besöksnäring ska bidra till den långsiktigt hållbara utvecklingen i kommunen. Också riktpunkterna ska värderas utifrån hur de bidrar till hållbarhet.

Riktpunkterna för resultaten kan alla vi aktörer gemensamt styra över genom att verka med utgångspunkt från strategin:

² <http://www.svenskturism.com/nationell-strategi>

³ <http://www.visitostergotland.se/sv/2017/>



- Öka samverkan och samarbete inom besöksnäringen.
- Öka antalet bokningsbara tematiserade erbjudanden/produkter
- Öka kännedomen om Söderköping och dess profilområden; S:t Anna skärgård, Göta kanal och Söderköpings historiska centrum
- Öka den gemensamma bevakningen av kunder och skeenden i omvärlden.

2.2 Riktpunkter för effekter

Att vi uppnår riktpunkterna för resultaten är viktigt för att nå långsiktiga effekter som bidrar till besöksnäringens utveckling. De långsiktiga effekterna påverkas också av omvärldsfaktorer som vi inte själva kan påverka. Det är viktigt att följa skeenden i omvärlden för att på bästa sätt kunna möta förändringar i resenärers beteenden och preferenser.

De långsiktiga effekterna vi siktar mot är:

- Ökat antal kommersiella gästnätter
- Ökat antal utländska gästnätter
- Ökat antal resenärer på E22 som gör ett stopp för att uppleva, äta och bo över i kommunen.
- Få besökare från närområdet att stanna längre – över natten eller en natt till.
- Ökat antal besökare som rekommenderar Söderköping till släkt och vänner och i sociala medier

2.3 Målgrupp och marknad

Det går tydligt att matcha in Söderköpings besöksnäringens utbud i strategin för besöksnäringen i Östergötland, den nationella besöksnäringstrategin och Visit Swedens arbete på internationella marknader. Visit Sweden, som marknadsför och kommunicerar Sverige på utvalda utländska marknader, jobbar sedan flera år mot en målgrupp man kallar Den globala resenären. De är - något förenklat - resvana människor med en nyfikenhet på nya resmål och nya upplevelser.

Vi följer samma målgruppsindelning för att kunna få till stånd en mer effektiv samverkan. Det är särskilt tre segment som väl stämmer överens med det Söderköping kan erbjuda.

- **Nyfikna upptäckare**
Nyfikna upptäckare är mycket intresserade av att lära känna Sverige på ett djupare plan. De vill lära sig om vår kultur och livsstil, smaka svensk mat och dryck samt uppleva svenska traditioner.
- **Aktiva naturälskare**
Aktiva naturälskare vill uppleva den svenska naturen och njuta av lugnet och stillheten. De vill vara fysiskt aktiva, älskar att vara utomhus och vill känna frihet och slippa rutiner.
- **Vardagssmitande livsnjutare**
Vardagssmitande livsnjutare vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigessemester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktig, liksom att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med dem man reser med.



Självfallet finns samtliga segment även i Sverige. Att välja att arbeta med samma segment även inom landet gör både vår produktutveckling och vår kommunikation mer effektiv.

Kunskapen om vad som driver resandet hos olika människor ger oss en möjlighet att matcha med produkter som lockar och kommunicera i kanaler som träffar rätt.

Med den utveckling som skett de senaste åren blir drivkrafter och intresseområden minst lika viktiga som geografi framöver. Att genom digitala kanaler kunna nå människor med specialintressen oberoende av deras geografiska hemvist blir allt viktigare, speciellt för mindre destinationer med begränsade ekonomiska resurser att kraftfullt marknadsföra det egna destinationsvarumärket och tillgängliggöra det egna utbudet på traditionella sätt.

Våra huvudmålgrupper har intresseområden som

- Aktiviteter i naturen och nära vatten, t ex vandring, paddling, jakt och cykling
- Lugn och ro i naturen och i historisk småstadsmiljö
- Hälsa, yoga och spaupplevelser
- Upplevelser i vattenmiljö med skärgård, kanal och sjöliv
- Glass och fika, mat och dryck, som förstärker upplevelsen

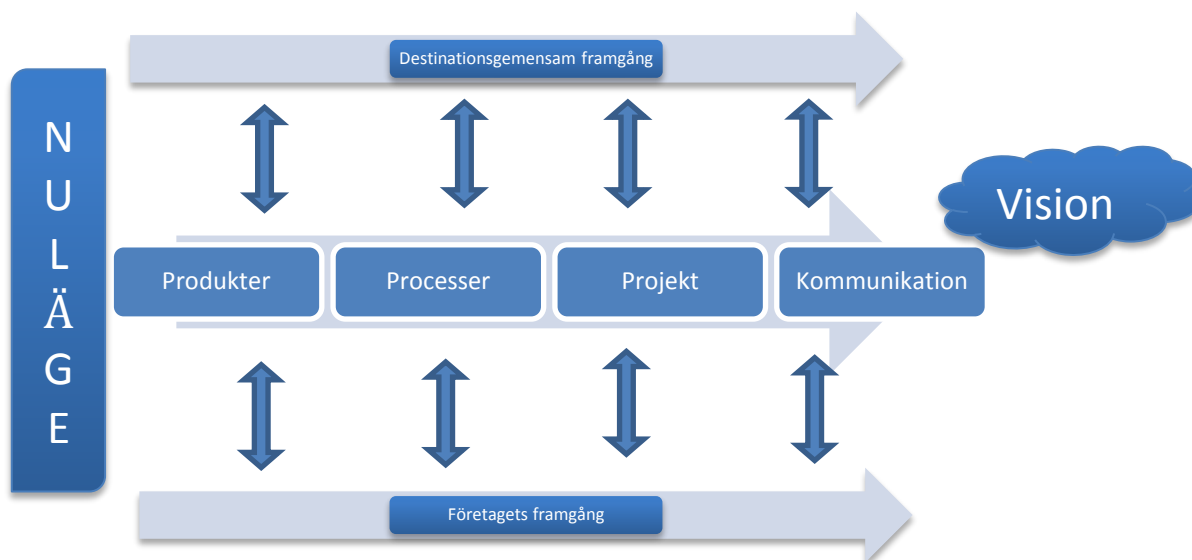
Geografiskt finns våra huvudmålgrupper i

- Närområdet: Norrköping, Linköping, Nyköping med omnejd
- Stockholm och Mälardalen
- Utlandet, främst närmarknader som Danmark, Tyskland, Holland, det vill säga marknader som Söderköping redan idag har besökare från.

3 Strategier

Grunden i besöksnäringstrategin är ett antal fokusområden som baseras på en nuläges- och omvärldsanalys utifrån Söderköpings förutsättningar. Den destinationsgemensamma framgången går hand i hand med de enskilda verksamheternas.

Genom initiativ och deltagande från såväl kommun som verksamheter blir även små insatser delar i att nå den gemensamma visionen. I en mindre kommun med begränsade resurser måste alla aktörer vara extra smarta i både sina prioriteringar och i uppväxlingen av resurser. Samarbeten med andra, att hitta kompletterande produkter och ibland även kompletterande destinationer att samarbeta med, men även att fokusera på gemensamma marknader och gemensamma kommunikationslösningar – det blir viktiga nycklar till en framgångsrik framtida besöksnäring utveckling.



Genom att bjuda in och låta sig bjudas in i de olika beståndsdelar som destinationsutveckling handlar om (i figuren kategoriserade som produkter, processer, projekt, kommunikation) finns goda förutsättningar för att bearbeta några av de viktiga förbättringsområden som respondenterna identifierat under intervjuer och workshops.

Vi har inneboende styrkor i de olika delar som utgör destinationen: S:t Anna skärgård, Söderköpings historiska centrum och Göta kanal. Genom att arbeta gemensamt blir det breda utbudet av besöksanledningar, som vår destination kan erbjuda, tydligare och ger också mervärden jämfört med enskilda initiativ.

Genom att arbeta aktivt för en ökad mognadsnivå inom besöksnäringen i hela kommunen kan fler vara med och tillgodogöra sig ny kunskap och omsätta den i affärer. Då kan vi också på ett samlat sätt tydliggöra de möjligheter som destinationen erbjuder.

3.1 Delstrategi 1: Vi bygger kunskap, tillit och samarbete

En effektiv samverkan måste ske på alla olika nivåer på en destination: på produktnivå mellan företag, mellan näringsliv och kommunal verksamhet, mellan kommun och region samt i nationella sammanhang. I det senare fallet finns oftast en medaktör i form av en region eller ett mycket starkt varumärke som fungerar som internationell dragare.

”Jag känner inte till andra båturer i skärgården än den till Harstena.” ”Det är svårt att tipsa om något inne i Söderköping. Jag vill ju att de ska stanna här.”

Vi har inte tillräcklig kunskap om varandra. Följden blir att vi inte är överens om var vi står idag och vilken den egna rollen är i det pussel av boende, aktiviteter, infrastruktur, mat och dryck, shopping med mera som bildar en destination.

Hur kan vi hjälpa varandra att utveckla och utvecklas?

En viktig slutsats utifrån dialogen med aktörer inom Söderköpings besöksnäring är att en fortsatt positiv utveckling är beroende av kunskap och förståelse kring den egna



verksamheten i relation till grannens och hela destinationens utbud. Rätt prioriteringar blir avgörande.

- Vi ska prioritera kunskap om, stolthet för och försäljning av varandras utbud.
- Vi ska prioritera åtgärder som underlättar för näringslivet och övriga aktörer att utvecklas och samverka. Det kan handla om skilda saker som tydlig myndighetsutövning och gemensamma mötesplatser för dialog.
- Vi ska tydliggöra roller och ansvar kring samarbete. Vad gör kommunen och vad gör den enskilda verksamheten?
- Vi ska planera det gemensamma besöksnäringsåret och samtidigt vara flexibla nog att jacka i de processer och projekt som vi kan dra nytta av på regional och nationell nivå.

Hur kan det se ut konkret?

Kommunen skapar förutsättningar till samverkan genom konkreta aktiviteter. Samordningsrollen sköts av den kommunala turismorganisationen. Aktivitetsutbudet tas fram i samråd med näringen. Fokus kan ligga på tematiska produktområden eller på geografiska områden, beroende på vad som passar bäst utifrån aktuell situation.

Näringslivet tar ansvar för att utveckla kontakterna och skapa samarbeten. Kommunen kan bidra med att skapa arenan. Det kan handla om speed dating, t ex i samband med näringslivsdag. Näringslivet kan ansvara för femminuters presentationer av sina verksamheter och inspirera till nya samarbeten.

För att öka kunskap kring destinationens produkter kan en gemensam turistresa med buss och/eller båt arrangeras två gånger om året, växelvis till S:t Anna, Söderköpings stad och längs aktuell del av Göta kanal. Resan kan omfatta studiebesök, kompetensutveckling och gemensamma diskussioner. Med på resan finns både politiker, tjänstemän och turismverksamheter.

Kommunens ansvar omfattar även infrastrukturområdet, liksom den generella lotsfunktionen mellan näringsliv och ansvariga kommunala tjänstemän för att underlätta etableringen, driften och utvecklingen av näringsverksamhet i kommunen.

Kommunala turismorganisationen fungerar också som en brygga mot regionens besöksnäringsstrategi. Det är viktigt att vi sätter våra egna styrkor i relation till andra aktörer oberoende av kommun- och länsgränser.

Och sist men inte minst: vi ska gemensamt säkerställa de delar i den turistiska infrastrukturen som måste fungera, men som samtidigt inte är unika säljfördelar:

- Mat: vi ska kunna erbjuda, känna till och rekommendera utifrån gästens behov
- Boende: vi ska kunna erbjuda, känna till och rekommendera – helst även boka - utifrån gästens behov
- Skyltning: vi ska sträva efter en enhetlig skyltning i hela kommunen som hjälper våra besökare att hitta rätt utifrån sina behov
- Parkering: vi ska hjälpa våra besökare att hitta rätt parkering utifrån deras behov och utveckla sätt att kommunicera parkeringsmöjligheterna till dem.



- Trafiksystem som tillåter fler att resa kollektivt och smarta lösningar för byte mellan flyg, tåg, buss, taxi, cykel, båt och vandring.

3.2 Delstrategi 2: Vi synliggör vårt utbud mot kund

Att synliggöra ett utbud idag är både enklare och mycket mer komplext än bara för några år sedan. Digital utveckling och digital destinationsmognad måste gå hand i hand. Det innebär inte bara en online-turistbyrå - idag en självklarhet - utan en digital kommunikationsstrategi som tar sitt ursprung i besökarnas ändrade vanor, beteenden och drivkrafter.

"Om vi blev bäst på något skulle det säkert räcka kunder till alla. Nu är vi bra på många saker istället. Då blir det knepigare."

Vi har inget starkt produktvarumärke, inget Icehotel som säljer destinationen, men vi har en stark produktportfölj med många små aktörer. Innan vi börjar utveckla nya produkter kan vi använda oss av det vi har och visa upp det på platser där möjliga besökare befinner sig.

Hur matchar och möter vi målgruppernas sökningar av information och inspiration?

Det digitala landskapet och det förändrade konsumentbeteendet med snabba beslut, många kortare resor, resor över generationsgränser och prioritering av tid tillsammans innebär att vi har goda förutsättningar att locka fler att besöka Söderköping, under förutsättning att vi anpassar vårt sätt att kommunicera efter omvärlden.

- Vi ska skapa former för omvärldsspaning och kunskapsspridning för att hitta rätt i destinationskommunikationen.
- Vi ska bli skickliga på att synliggöra det utbud vi kan erbjuda mot rätt kunder i rätt kanaler. Vi ska synliggöra utbudet med anpassat innehåll
 - innan potentiella besökare ens tänker tanken att resa till Söderköping
 - när besökaren är på plats
- Vi ska hitta rätt samarbetspartners så att vi kan växla upp våra aktiviteter, både lokalt i kommunen och på andra håll.
- Vi ska se vår gemensamma roll som budbärare av hela Söderköping. Vid varje kundkontakt. "Kul att du kom till mig! När du är här passa också på att...". Det ÄR märkvärdigt i Söderköping.

Hur kan det se ut konkret?

Utgå ifrån de produkter som existerar och är attraktiva. Att fylla produkthyllan i destinationsfönstret handlar lika mycket om att göra de produkter som redan finns synliga och tillgängliga på nya sätt. Annonsering i en lokalt distribuerad trycksak om en produkt utan tider och priser som kräver ett telefonsamtal för att få mer information - det bidrar varken till att locka till besök på destinationen eller förenklar ett köp. Vi måste tänka smartare än så. Nu vill vi locka dig hit! Vad visar vi upp? Nu är du här! Vad kan du göra?

Kommunens ansvar är av övergripande och samordnande karaktär. Det innebär till exempel att genom turismorganisationen utveckla inspiration och information på såväl destinationsnivå som regional nivå.



Kommunen säkerställer genom turismorganisationen att omvärldsanalys (egen samt från regional turismorganisation) och aktivering av utbud i sociala kanaler sker kontinuerligt och att dialogen med både näring och marknad upprätthålls över tid. Turismorganisationen stödjer företagets digitalisering med kompetens, utbildning och tips.

Turismorganisationen ansvarar för destinationsövergripande kommunikationsstrategi för nuvarande och nya sociala medier genom att följa utvecklingen och anpassa kommunikationsarbetet.

Turismorganisationen kan presentera kompletterande utbud från hela området. Besökaren ska mötas av budskapet – ”Du kanske också gillar det här, i S:t Anna, vid Göta kanal eller i staden”.

Kommunen kan genom turismorganisationen säkerställa att näringen erbjuds möjlighet till samverkan och samarbete med andra aktörer inom samma tematiska områden, t ex inom Östergötland, men även med säljled i Sverige och utomlands. Ofta sker detta i samverkan med den regionala turismorganisationen.

Den enskilda verksamheten ansvarar för att leverera information om nyheter och evenemang, men också texter och bilder till turismorganisationen. Den regionala plattformen Basetool är ett viktigt redskap i arbetet.

För att samverkan över företagsgränser ska fungera ansvarar enskilda verksamheter för att tipsa sina kollegor om nyheter, erbjudanden och möjligheter till samverkan, men också för att tipsa kunder och besökare om kollegornas verksamheter.

Företagen ansvarar också för att ha en genomarbetad digital strategi för den egna verksamheten. För bästa effekt baseras den digitala strategin lämpligtvis på den destinationsövergripande kommunikationsstrategin.

Näringen kan hitta strategiska partnerskap för sina erbjudanden, inte minst i närområdet. När destinationen själv inte har stora hotellkedjor eller andra starka marknadsaktörer finns inte underlag lokalt att dra kommunikations- och säljfördelar av. Då måste vi hitta andra att samarbeta med. Genom att aktivera erbjudanden tillsammans med t ex hotellen inne i Norrköping, Linköping och Nyköping erbjuds extra värden till deras erbjudanden, men vi synliggör även närheten till Söderköping och inspirerar till besök.

3.3 Delstrategi 3: Vi utvecklar produkter genom att matcha våra styrkor med målgruppernas efterfrågan

Söderköpings styrkor som destination, och i viss utsträckning även utbudet av turistiska produkter, synkar väl med regionens tematiserade utbud i Östgötastrategin. Det är positivt och det underlättar ett tätare framtida samarbete.



Den regionala turismstrategins produkter och profilbärare ser ut så här:

Tema	Smarta Östergötland	Stilla Östergötland	Östergötlands Vatten	Aktiva Östergötland
Produktområden (exempel)	Teknik Historia Djur & natur Museer	Pilgrim Retreat Natur Spa	Fiske Paddling Bad Båt Skärgård	Cykling Träningsläger Golf Vandring Ridning
Profilbärare (exempel)	Kolmården Friluftsmuseet Gamla Linköping Flygvapenmuseum Industrilandskapet	Heliga Birgitta Vadstena Omberg	Göta kanal Skärgården Vättern	Vätternrundan Stadium sports camp
Stodgande	Östgötsk mat och måltider Shopping, nöjen och kultur			
Ornvärld (exempel)	Astrid Lindgrens värld	Leder	Västervik och ostkustens skärgårdar	En svensk klassiker

Tittar vi på Söderköpings utbud med hänsyn till den regionala turismstrategins teman och produkter samt inkluderar resultatet från när deltagarna i strategiprojektet i Söderköping själva uttryckt destinationens styrkor och potential blir schemat så här:

Tema	Smarta Söderköping	Stilla Söderköping	Söderköpings Vatten	Aktiva Söderköping
Produktområden (exempel)	Kulturen i historia, ord och ton Storytelling – vardagens historia	Promenera Koppla av och bort	Båt, kanot, kajak, segling, motorbåt Skärgård Vandra och cykla nära vatten Sjöliv	Jakt Golf Cykla och springa
Profilbärare (exempel)	Söderköpings historiska stad Stegeborg Söderköpings gästabad	Capella Ecumenica Ramunderberget	Göta kanal S:t Anna skärgård Storån	Östgötaleden Norrköping- Söderköping golfklubb Björkvik
Fundament i basutbud i Stodlande i Östergötland	Gårdsbutiker, restauranger, Stads kärnan, Smultronstället			
Ornvärld (exempel)	Kolmården, Gamla Linköping Flygvapenmuseum Industrilandskapet Astrid Lindgrens värld Medeltidsveckan Visby	Heliga Birgitta Vadstena Omberg Vandringsleder	Vättern Västervik och ostkustens skärgårdar	Vätternrundan Stadium Sports Camp En svensk klassiker



”Visst bör det finnas utrymme för fler båtturer av olika karaktär – familjer, middagsturer, fisketurer, guideturer med mera. Men nya upplägg upplevs som konkurrens.””Båtarna har blivit större och färre. Det är som att de inte har ro att åka ut med båten längre. Och inte tid.”

Om vi har identifierat våra styrkor som destination och vet vad som efterfrågas på marknaden blir både kommunikation och utveckling av nya produkter så mycket lättare. Att samla oss under ett fåtal teman med många produkter blir ett effektivt sätt att belysa destinationens mångfald.

Hur utnyttjar vi våra styrkor och drar nytta av det som händer i vår omvärld för att gemensamt utveckla kommunens besöksnäring?

Om vår delstrategi 2 handlar om att visa upp det vi redan har på ett nytt sätt för möjliga besökare där de befinner sig, handlar delstrategi 3 om att fortsätta produktutveckling utifrån den kunskap om kunden som vi skaffar oss om omvärlden – vår kundskap.

Hur reser människor idag? Och hur möter vi upp det? Hur ser vi till att utveckla produkter som efterfrågas? Hur löser vi en långsiktigt hållbar utveckling? Det är svar som vi måste ha i tillämpningen av strategin.

- Vi ska prioritera produktutveckling och kommunikation utifrån de teman som vi identifierat som våra styrkor.
- Vi ska produktförädla utifrån kundpreferenser. Dra nytta av bokningssystem och aktörer utifrån. De kan målgruppernas önskemål och kan bidra med kunskap om efterfrågan.
- Vi ska samla oss istället för att spreta. Själva paketeringen är en kommunikationsaktivitet, som vi ska genomföra utifrån vår kunskap om omvärlden
- (t ex kunder och kanaler).
- Vi ska utnyttja att vi är en förhållandevis liten destination, där vi enkelt kan hålla varandra informerade och förstå att kunder som lockats av en aktör bidrar ekonomiskt till flera.
- Vi ska ta med hållbarheten som en naturlig del i utvecklingsarbetet. Miljöaspekten för att se att vi brukar och inte förbrukar. Den sociala dimensionen är viktig för vad vi vill och vad som ger nytta till oss som bor i Söderköping året runt. Ekonomin sätter gränser för vad som går att göra.
- Vi ska prioritera rätt när vi exploaterar och etablerar och alltid tänka samverkan.

Hur kan det se ut konkret?

Produktägarna är företag, organisationer, föreningar och liknande som genom sitt tjänsteutbud skapar reseanledningar och stödjande produktutbud för våra besökare. Det egna ansvaret för att utveckla och marknadsföra verksamheten är tydligt. Men produkter kan också utvecklas och marknadsföras utifrån en gemensam större nytta, t ex genom att ta avstamp i den gemensamma strategin. Genom att använda hållbarhetsaspekten i utvecklingsarbetet kan vi ligga på framkant i den alltmer ökade efterfrågan på hållbara alternativ.

Vi samlas kring tematiken. Om vattnet är dragaren så kan vattnet (skärgård, sjö och kanal) vara genomgående bärare av produkterna: cykla vid vatten, vandra vid vatten, bo vid



vatten, paddla på vatten, segla på vatten, åka båtutur med skeppare på vatten. Vi visar hundra och ett sätt att njuta av vattnet, under hela året, till exempel vintertid på långfärdsskridskor.

Vi hjälps åt att lyfta det som finns att göra under traditionell lågsäsong. Vi förlänger inte säsongen utan jobbar strategiskt för att bygga nya säsonger, där andra produkter och annan typ av värden kan stå i fokus. Vintervatten. Glass året runt. Eldfestival i S:t Anna.

Vi kan utifrån våra styrkor ta fram och kommunicera additionspaket, som bidrar till att våra gäster stannar längre eller gör en aktivitet ytterligare.

Vi arbetar tillsammans för att utveckla eller locka till oss en attraktiv året runt-dragare för närområdet och dagsbesökaren, till exempel ett upplevelsehus likt Tom Tits med fokus på livet vid och i vattnet. Vi kombinerar det med en utomhuslekplats med båtar på torra land. Vi låter tematiken gå igen i det vi gör för att bli både synliga och tydliga.

4 Att skapa verkstad av en strategi

En strategi skapar ingen destination. Utveckling av utbudet, kunskap om och kommunikation med marknaden, leverans till kunder och utbyggnad av en turistisk infrastruktur är viktiga delar i skapandet av en framgångsrik plats som lockar besökare, en destination. Och kanske är det allra viktigaste samsyn, samverkan och samarbete.

Men besöksnäringstrategin är ändå ett viktigt dokument. Det är en överenskommelse mellan olika aktörer att gemensamt och långsiktigt arbeta för en utveckling av Sveriges nya basnäring i Söderköping.

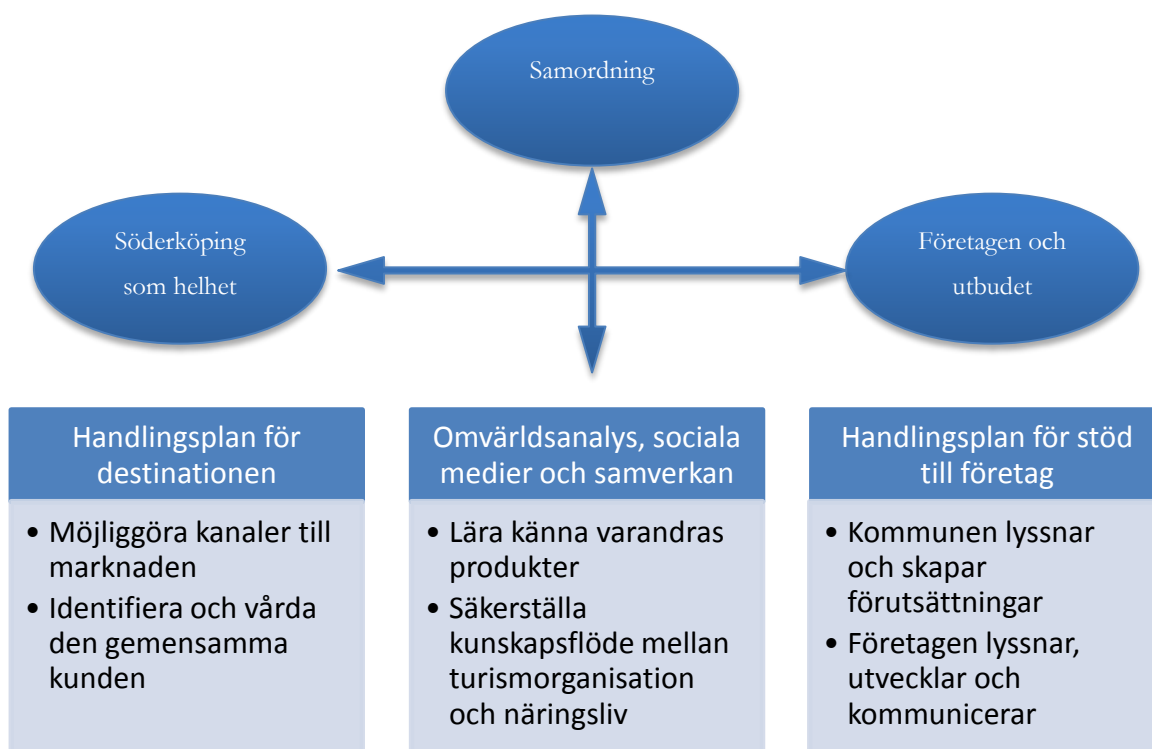
Under processen har många goda idéer och tankar förts fram. Det finns en önskan hos både näringsliv och kommun att hitta den gemensamma plattformen som ligger till grund för en utveckling av besöksnäringen, något som också går hand i hand med utvecklingen av övrigt näringsliv, liksom utvecklingen av möjligheten att kunna bo och verka, t ex i skärgårdsnära miljöer i kommunen.

Vi har tre huvudutmaningar:

1. Att se kommunen som en helhet. Söderköping är staden, landsbygden och S:t Anna. Inte varken eller och heller inte ett gemensamt hopkok. En utvecklad turism i S:t Anna innebär till exempel behov av transporter på väg och till havs, behov av dagligvaruhandel och övrig service, utveckling av boendeprodukter och förmedlingen av dessa. De frågor som är viktiga för utvecklingen av besöksnäringen är också kärnfrågor för den delen av kommuninvånarna som vill bo och verka i S:t Anna, både nu och i framtiden. Och S:t Anna med vad skärgården har att erbjuda är en viktig del av Söderköpings kommuns destinationsutbud.
2. Att kommunen är en helhet behöver inte innebära att hela det turistiska utbudet alltid kommuniceras samtidigt. Istället möjliggör dagens och morgondagens digitala landskap alla möjligheter till sylvass kommunikation och distribution utifrån möjliga besökares specialintressen. Förutsättningar för att tillgängliggöra existerande och



- framtida utbud till rätt kund vid rätt tidpunkt och via rätt kanaler handlar framför allt om kunskap, engagemang och tid.
3. För att företagen ska kunna – och vilja – utvecklas och eventuellt också växa behövs en tillit mellan kommun och näringsliv. Den nya strategin erbjuder en grund att bygga tilliten på genom att utmaningarna identifieras. Nu behövs konkreta handlingsplaner för att lösa dem.



4.1 Fokus på allas gemensamma ansvar

- Kommunen tar ansvar för att förenkla och förtydliga kommunikationsvägar mellan näringslivet inklusive dess organisationer och den kommunala förvaltningen, men också för att besöksnäringens behov tydligt beaktas i framtida prioriteringar.
- Turismorganisationen ansvarar för att synliggöra destinationen där kunderna finns och för att sprida kunskap om omvärldstrender och kundinsikter till näringsliv och kommunal organisation. Man ansvarar också för att sprida kunskap om destinationens utbud till andra intressenter och säkerställer att möjligheter som samarbetsprojekt kommer till näringslivets kännedom.
- Enskilda företag och organisationer tar ansvar för att jobba med den egna produkten och det egna varumärket parallellt med destinationen och fyller på sätt på destinationens utbud. Man ansvarar också för att samverka med andra aktörer för att få till stånd ett starkt och omfattande produktutbud som är anpassat efter kundbehov samt för att hålla turismorganisationen informerad om verksamheten och dess utveckling.
- Alla har ett ansvar för att samla och dela information och att bjuda in till samverkan. Vi ska komma överens om samverkansformer och mötesplatser.



4.2 Fokus på utbudet vi tillhandahåller och för fram

Vad har fått någon att söka information om Söderköping eller Östergötland? Någonstans har vår destination lockat till nyfikenhet, men att nöja oss med det är att begränsa vår möjliga marknad och möjliga kundbas. Den egna turistwebben är numera en nödvändig förutsättning. Den måste finnas och den måste fungera, men när vi inte har marknadsföringsmuskler att genomföra varumärkesmarknadsföring i breda kanaler är det inte en tillräcklig digital närvaro. När vi är små måste vi istället vara aktiva, tänka nytt, lära oss av framgång och misstag och vara extra smarta.

Sök på ”skärgård”, vad får du upp? Det som vi själva anser vara unika säljfördelar anses lika mycket vara unika säljfördelar av andra destinationer. Vad är då egentligen unikt? Skärgården är visserligen inte unik, men de upplevelser som kan produceras för att besökare ska kunna nyttja skärgården kan bli unika. Men vi måste vara tydliga. Vi måste sköta hemläxan och visa många och bra bildtexter, använda gemensamma ordval, fylla på med berättelser vi vill förmedla. Varför ska betraktaren välja just Söderköping?



Thousand island archipelago i Colombia och Karlskrona skärgård i Sverige. Bilderna och budskapen – och målgrupperna - är lika. ”Unikiteten” som förmedlas är densamma.

4.3 Fokus på prioriteringar

I de kommande satsningarna är det avgörande att hitta en gemensam arena för gemensamma frågeställningar och prioriteringar.

Vi frågar oss vad som är viktigast att ordna upp först

1. för varandra
2. för kunderna
3. för att ta nästa steg i produktutvecklingen

För Söderköpings kommun är kommande satsningar viktiga som en del av näringslivets utveckling. Det är också avgörande för att behålla Söderköpings attraktivitet som plats att bo på, flytta till, verka på och etablera i. De boende i Söderköping är avgörande för bilden av Söderköping.

Söderköpings kommun kommer att bjuda in intressenterna till ett strategiskt partnerskap mellan alla näringsens aktörer, företag, organisationer och kommunen för att gemensamt prioritera kommande insatser och öka effektiviteten på kommande satsningar. Ska vi i Söderköping kunna hävda oss mot konkurrerande destinationer är det viktigt att utökar



våra gemensamma satsningar för att nå framgång med de aktiviteter som beskrivs i denna strategi.

Detta handlar om att tydliggöra:

- Roller och ansvar
- Gemensamt utvecklingsansvar
- Bort från nånannanismen
- Dela med oss av kunskap

Vi måste börja med att gemensamt tydliggöra våra respektive roller och ansvar:

<i>Ansvariga</i>	<i>Ansvarsområden</i>
Regionen	Enligt besöksnäringstrategin för Östergötland
Kommunen	Säkerställa infrastruktur Säkerställa långsiktig planering, t ex detaljplan och översiktsplan Förenkla och förtydliga kommunikationsvägar mellan näringsliv/organisationer och kommun Beakta besöksnäringens behov i prioriteringar Bjuda in lokal besöksnäring till ett strategiskt partnerskap för att prioritera gemensamma satsningar
Turismorganisation	Digital plattform Stötta lokala evenemang Synliggöra destinationen där kunderna finns Sprida kunskap om omvärldstrender och kundinsikter till näringen och inom kommunen Sprida kunskap om destinationens utbud till intressenter Säkerställa att möjligheter som övergripande samarbetsprojekt kommer till näringens kännedom Vara lokal samordnare i besöksnäringens frågor gentemot regionen Vara stöd i regionala utvecklingsarbetet med produktutveckling och marknadsarbete Sammanställa och sprida turistinformation Bidra till marknadsföring
Enskilda aktörer/produktägare	Produktutveckling Marknadsföring av egna produkter Samverkan med andra enskilda aktörer Hålla turismorganisationen informerad t ex om produktutveckling och omvärldsbevakning

Vi måste också agera utifrån de roller och det ansvar vi bestämt oss för. Mot gemensamma konkreta målsättningar och med en gemensam utstakad väg har vi alla förutsättningar för att bygga en starkare, tydligare och ännu mer attraktiv destination. Vi ser fram emot den gemensamma resan.