



Besöksnäringstrategi Söderköpings kommun 2022-2025

Innehållsförteckning

Introduktion.....3

Nuläge.....4

Strategiprocessen i korthet.....7

SWOT analys.....8

Omvärldsspaning.....10

Turismspecifika trender och utmaningar.....13

Vision och mission.....14

Strategi och mål16

Prioriterat område 1

Produktutveckla och paketera för att vara en attraktiv åretrunt destination.....18

Prioriterat område 2

Marknadsföra destinationen Söderköping som ett gemensamt varumärke.....20

Prioriterat område 3

Samverka kring utvecklingen av en hållbar destination.....21

Prioriterat område 4

Skapa förutsättningar för en bransch i tillväxt.....22

Från ord till handling - Verktygslådan.....23

Introduktion

Söderköping är vi - människorna som lever och verkar på platsen. Det är vi som tillsammans skapar upplevelsen för besökaren och dessutom kryddar den med vår personlighet. Arbetet med uppdateringen av Söderköpings besöksnäringstrategi har genomförts under 2021, en tid som präglats av oro och effekterna av Covid-19 som påverkat besöksnäringen hårt. Trots detta har engagemanget och viljan varit stor att bidra till arbetet.

Vi hoppas och tror att vi har lyckats fånga detta i den nya strategin, som skall leda oss alla framåt i arbetet med destinationen Söderköping. Strategin delas och ägs av oss alla, tillsammans. Den är också en viktig pusselbit i Söderköpings kommuns ambition att bli Östergötlands mest attraktiva boendekommun.

Nästa steg härfter blir att tillsammans arbeta fram en handlingsplan kopplad till strategin - vår gemensamma verktygslåda. Den ska ge oss de praktiska verktygen för att vi alla ska kunna bidra till Söderköpings kommuns vision - Livsglädje alla dagar!



Inga-Lill Östlund
Ordförande Servicenämnden



Therése Eklöf
Näringslivs- & turistchef

Nuläge

Söderköping har länge haft en profil som sommarstad, med långt fler dagbesökare än övernattande gäster. Besöksnäringen i kommunen skall betraktas som en tvärvetenskaplig sektor som omfattar ett stort antal branscher inom transport, handel, kommersiellt boende, café och restaurang samt kultur, sport och fritidsverksamheter.

Enligt en rapport från WSP (jan. 2021) genererade efterfrågan från besökare till Söderköpings kommun drygt 200 arbetstillfällen och omkring 480 miljoner kronor i intäkter till det lokala näringslivet under 2019.

Enligt samma rapport har de sista åren före Covid-19 pandemins inträde i samhället såväl sysselsättning som omsättning minskat till följd av ett minskat antal inkommande besökare.

De inkommande besökarna är viktiga för det lokala näringslivet vilket bland annat speglar sig genom branschens bidrag till den lokala sysselsättningen. I Söderköping uppgår besöksnäringens andel av sysselsättningen till knappt 5 procent av den totala sysselsättningen vilket är högre än i länet och riket.

Idag lyfts främst Göta kanal, Glasstaden (Smultronstället), Natur- och kulturupplevelser samt Sankt Anna skärgård som stadens främsta styrkor.

Målgrupperna som besöker Söderköping har varit ungefär desamma under en lång tid; övre medelålder, par, barnfamiljer och naturligtvis många båtresenärer tack vare Göta kanal och skärgården. En stor andel av dagbesökarna visar sig i undersökningar vara regionala besökare – ”Söderköping är ett måste på sommarlistan”.

Söderköping får generellt väldigt god återkoppling kring sitt erbjudande och sin service i kundundersökningar av olika slag, däremot finns övrigt att önska avseende kringsservice, bl. a dras upplevelsen ner av de beryktade köerna på E22, därtill sägs tillgången på parkeringar, ställplatser, attraktiv shopping och under den mest intensiva sommarsäsongen boendemöjligheter, vara för låg.

Stadskärnans alla aktörer är väldigt beroende av turismen, besökarna tenderar idag öka markant i samband med evenemang, som genomförs i samverkan mellan kommunens olika föreningar och aktörer, ofta tillsammans med kommunen. De flesta evenemangen genomförs idag under sommarsäsongen, med undantag för Söderköpings gästbud och Adventsmarknaden.





Strategiprocessen i korthet

Uppdraget har varit att omarbeta den tidigare Besöksnäingsstrategin som framarbetades 2016/2017. Arbetet med denna nya strategi pågick under senvintern 2020 fram till årets slut 2021. Processen blev längre än planerat, då både Sveriges Regering och Region Östergötland startade upp sina övergripande strategiprocesser strax efter oss. Vi valde då att invänta resultatet av deras arbeten i syfte att skapa samklang strategierna emellan. Effektmålen för arbetet har varit att formulera gemensamma mål och därefter en handlingsplan för destinationsutvecklingen i Söderköping, nå ökad samverkan inom/med näringen och en ökad ekonomisk hållbarhet för besöksnäringen i Söderköpings kommun.

Söderköpings lokala process inleddes med en workshop dit intresseägare från branschen, kommunala tjänstemän och politiker bjöds in, totalt 19 personer deltog. Under denna genomfördes en nulägesanalys, en trend- och omvärldsanalys och en marknadskartläggning presenterades. Därefter genomförde deltagarna i grupper en SWOT-analys.

Efter den inledande workshopen gjordes 10 djupintervjuer med intressenter viktiga för utvecklingen inom besöksnäringen, till exempel konkurrenter, företagare i besöksnäringen och samarbetspartners, dessa hade inte haft möjlighet att delta i workshoparbetet. Därtill insamlades tankar och åsikter genom en enkät som distribuerades brett till intressenter som till exempel politiker, föreningar, företagare i besöksnäringen och samarbetspartners.

Enkäten genererade 23 svar. Under den påföljande Workshop 2 arbetade deltagarna tillsammans fram en strategi och började formulera en vision och gemensamma mål. Resultatet av detta arbete har vi inom Näringsliv & turism sedan sammanställt och presenterar det nu i detta strategidokument.

Strategidokumentet har varit ute på en remissrunda till alla deltagande parter i framtagandet samt till Näringslivsrådet. Därefter presenteras den för godkännande vid servicenämnden och kommunstyrelsen i Söderköpings kommun. Under första kvartalet 2022 distribueras den brett till alla berörda parter och presenteras vid nätverksträffar och digitalt.

Besöksnäingsstrategi Söderköping 2021-2025

Med sikte på 2030.



SWOT

SWOT-analys (namnet SWOT är en förkortning från orden “Strengths”, “Weaknesses”, “Opportunities” och “Threats”) är ett företagsekonomiskt planeringshjälpmedel där man försöker finna styrkor, svagheter, möjligheter och hot vid en strategisk översyn.

Styrkor

- Starka varumärken och reseanledningar.
- Gynnsamt läge med bra kommunikationer.
- Flera stora besöksnäringsmotorer inom 2 timmars bilresa. (Kolmården, Astrid Lindgrens Värld, Öland, Gotland/Västervik).
- Goda förutsättningar för samverkan.
- Politiskt stöd och engagemang för utveckling av besöksnäringen.
- Kommunal organisation med engagemang och kompetens för att leda och stötta besöksnäringens utveckling.

Svagheter

- Bristfälliga kommunikationer till skärgården. Otydligt ansvar.
- Förutsättningar för cykelturism i skärgården saknas.
- Otydligt målgruppstänk i kommunens övergripande (åter)etablerings och besöksnäringarbete.
- Vision för stadskärnans karaktär, erbjudande och etableringsarbete saknas.
- Styrkan som sommardestination blir en svaghet i ambitionen att vara en åretruntdestination.
- Otydlighet kring ansvarsfördelning gällande projekt, statistik och etableringsarbete.
- Många nätverk, med samma personer i, blir otydligt.
- Tillgänglig mark för parkeringar och etablering saknas.
- För många styrkeområden blir spretigt - vi måste våga välja
- Fat and happy: Trygg i det gamla - innovationsförmåga saknas

Möjligheter

- Skapa året runt destination.
- Samarbete kring produktpaketering
- Nå nya målgrupper med hjälp av lokala ambassadörer och internationella samarbeten.
- Stärka destinationens hållbarhetsarbete och hållbarhetsstämpla varumärket.
- Skapa aktivitet på destinationen genom att aktivera befintliga platser/resurser året om.
- Verka för etablering av fler boendeadalternativ i kommunen.
- Aktivera/fånga kanalresenärerna och passerande E22resenärer.
- Koppla samman stad och skärgård mer tydligt.
- Utveckla digitala upplevelser och tjänster (handel, historia, kultur, natur, outdoor).
- Få folk att stanna längre.
- Tydliggöra ansvarsfördelningen kring utvecklingsarbetet inom besöksnäringen till exempel vid nya etableringar, stadsutveckling eller naturområden.

Hot

- Väg 210 standarden på vägen ut till Tyrislöt
- Eventuell ytterligare försening av E22
- Lång planhandläggningstid och ont om tillgänglig mark.
- Fiber saknas i stora delar. Master för mobil telefoni/bredband svårplacerade.
- Näringen förmår inte tänka utanför sin egen verksamhet i vardagen och har låg kännedom om varandras verksamheter och hinner inte engagera sig i nätverk.
- Effekterna av pandemin riskerar bli långvariga.
- Statliga restriktioner (fågel, strandskydd) hotar utvecklingen.
- Påverkansarbetet statliga/regionala organisationer är svagt.
- Besöksnäring- och turismutveckling har låg prioritet inom politiken och inkluderas inte i delar av de offentliga styrdokumenterna (t ex översiktsplanen)

Omvärldsspaning

De fyra megatrenderna i världen just nu är globalisering, teknikutveckling, klimat- och miljöfrågor och värderingsförändringar. Alla fyra påverkar besöksnäringens förutsättningar i allra högsta grad.

Globaliseringen har varit en avgörande drivkraft för välbefinnandets ökning i världen under de senaste årtiondena. Globaliseringen gör att världen blir mer tillgänglig och platt. Man kan åka vart som helst – varför komma just till Söderköping? Globaliseringen har också en baksida i form av överturism och det finns stor risk att lokalbefolkningen "tröttnar" på turism. Samtidigt är urbaniseringen ett globalt fenomen. Vi har aldrig varit så långt ifrån naturen som nu och kanske paradoxalt nog aldrig längtat så mycket till den som nu. När vi är i naturen känner vi oss lyckliga, där är livet enkelt och fritt.

Digitaliseringen påverkar vårt sätt att leva, både i arbetet och på fritiden. Den ökade användningen av mobil teknik innebär att fler produkter och tjänster blir omedelbart tillgängliga, lättare att använda och bättre anpassade efter den situation människor befinner sig i. Gränser mellan digitalt och fysiskt suddas ut och man förväntar sig friktionsfria interaktioner. De mest påtagliga effekterna av digitaliseringen är förstås att allt fler söker, utvärderar, väljer, bokar och betalar sina resor och upplevelser direkt online. Detta innebär höga trösklar för dem som inte är attraktivt presenterade och tillgängliga i de plattformar där deras kunder agerar. När vi ska fatta ett beslut vill vi ha alla alternativ tillgängliga och jämförbara. Vi vill kunna lösa våra problem 24/7 på nätet och accepterar inte en lägre servicenivå än så. Tekniken ger också möjlighet till nya typer av upplevelser och beteenden när de väl är på destinationen, t ex VR- och GPS-teknik.

De senaste åren har ytterligare utmaningar seglat upp i det digitala landskapet – personuppgiftsregistreringen (allmänt kallat Schrems) som ställer stora krav på både kunskap kring och hantering av dessa begränsningar och regleringar för alla verksamheter. Det här kan komma påverka marknadsföring och kommunikation inom branschen i stort, framtiden kommer utvisa exakt hur.



En global utmaning och turismens sannolikt största utmaning, är att åstadkomma en hållbar utveckling, såväl ekonomiskt som socialt och miljömässigt. Det globala resandet och den miljömässiga hållbarheten kommer att kräva särskild omsorg, mot bakgrund av klimatförändringar och lokala miljömässiga påfrestningar i olika delar av världen, i kombination med den snabba tillväxten av den globala turismen. Turism kan komma att bli något dåligt och till och med fult, om man inte tar hållbarhetsfrågan inom branschen på allvar. Kunder kommer att söka sig till lokala alternativ. "Local is the new black" och kunderna kommer (förhoppningsvis) vilja stötta lokala initiativ och företag i större utsträckning. Samtidigt växer trenden inom holistisk hälsa, det vill säga att bemästra sinnet och skaffa mer hälsosamma vanor. Hållbarhet är en livsstil och kopplas mer ihop med personlig hälsa än förr.

Utvecklingen mot mer individorienterade värderingar har också skapat ett växande fokus på lycka, livskvalitet och självförverkligande. Detta har bidragit till en ökad efterfrågan på upplevelser, identitetsmarkörer och hållbarhet under de senaste årtiondena. Resultatet har varit en ökad konsumtion av bland annat resor, välbefinnande, kulturliv, smakupplevelser, statusprodukter samt ekologiska och miljösmarta lösningar och produkter. Många upplever också att tiden inte räcker till.

Trenden innebär att vi blir allt mer måna om att maximera vad vi får ut av varje tidsenhet. Maximal upplevelse, maximal avkoppling, maximal träning etc. Den stimulerar också människor till att undvika komplicerade beslut och att välja produkter och tjänster som tillgodoser deras behov - lätt och smidigt. Vi vill ha hjälp att fatta beslut men samtidigt få utrymme att vara individualister och göra fria val. Intresset för träning och motion ökar och många söker fysisk aktivitet som kompensation för stillasittande kontorsarbete. De stora motionsloppen och efterfrågan på träningsresor ökar snabbt. Motivationen handlar om att stärka det egna varumärket och om att orka med en krävande vardag. Men även lite mer allmän insikt om att motion är hälsosam kan vara ett bidragande motiv till att vara aktiv på semestern.



Turismspecifika trender och utmaningar

Destinationsutveckling genom samarbete och samordning

Besöksnäringen är starkt beroende av samspillet mellan privat och offentlig sektor. Besökarnas upplevelser byggs i hög grad kring platser och tjänster som utvecklas och tillhandahålls av det offentliga, såsom transporter och infrastruktur, stads- och kulturmiljöer, rekreatiomsområden och lokal offentlig service. Ofta är det en offentlig aktör som har samordningsansvar för destinationsutveckling, regionalt eller lokalt. För att utvecklingsarbetet ska nå framgång måste besöksnäringens behov integreras i de offentliga planprocesser som drivs med långsiktiga perspektiv.

Ett annat sätt att beskriva behovet av samspel mellan privat och offentlig sektor är utifrån termerna konkurrenskraft och attraktionskraft. Bildningen av konkurrenskraft, som något som i första hand skapas i företag, måste när det gäller turismen kompletteras med en annan komponent, nämligen platsens attraktionskraft. I samspillet mellan det offentliga och företag är attraktionskraften den avgörande faktorn för framgång. Det räcker inte med företagets egna insatser utan det krävs ett utvecklat samarbete mellan många olika aktörer för att skapa attraktionskraft för en plats eller destination. En destination är en komplext sammansatt produkt med många aktörer med ömsesidigt beroende av varandra.

Söderköping står inför sin genom tiderna största möjlighet tillika utmaningen i och med omledningen av E22, som äntligen väntas starta inom de närmaste åren. Detta arbete kräver än mer samarbete kring marknadsföring och destinationsutveckling, helt i linje med nuvarande arbete.

Säsongsvariation

Säsongsvariationen inom turismen är stor. Det beror till största del på de naturliga förutsättningarna och vårt klimat. Det är helt enkelt trevligare att uppleva skogar, sjöar, hav och städer när det är fint väder. Därav koncentreras en stor del av gästnätterna i bl. a Söderköping till perioden maj till september. Somliga anläggningar (särskilt på landsbygden & i skärgården) håller t.o.m. stängt vintertid. Att hitta personal som kan arbeta under säsongsbetonade förhållanden kan också vara svårt.

Därav väljer många destinationer och företag inom besöksnäringen att utveckla produkter och erbjudanden som har längre säsong. Det kan tex handla om evenemang som förläggs utanför högsäsong, utveckla tjänster kopplade till årstiden som snöskovandring, kallbad, örnsafari eller guidade svampturer. De allra flesta erbjuder även paket för företag som förlägger sina möten och konferenser utanför perioden juni-augusti.

Besöksnäringen post-corona

Våren 2020 och året därefter kommer gå till historien som året när besöksnäringen förändrades. I alla fall i stora delar av världen. När pandemin drog fram över världen med stängda samhällen och gränser slogs många aktörer inom besöksnäringen ut, särskilt de inom hotellsegmentet. I Sverige var svemester-trenden snart ett faktum och svensken njöt av sitt eget land och dess natur i fulla drag, pandemin till trots. Söderköping bevisade sig ha mycket bra förutsättningar att locka svensken i dessa tider. När säsongen 2020 summerades hade skärgårdsföretagen haft en all-time-high säsong och verksamheterna i stadskärnan uppvisade även de klarar sig genom säsongen på ett positivt sätt. Allt tack vare förmågan att tänka nytt och ställa om.

Besöksnäringens nya verklighet och förutsättningar väntas fortsätta förändras över en längre tid framöver. Exakt hur resandet och upplevelsekonsumtionen kommer att se ut framöver är svårt att sja om. För att leda arbetet tillsammans arbetas i skrivande stund på både nationell och regional nivå med strategier för turism och besöksnäring. Dessa kommer utgöra viktiga dokument för destinationen Söderköping att relatera till och dra erfarenhet av i sitt arbete de kommande åren.

Hur ser din vision för Söderköpings besöksnäring ut?

Mentimeter



Bild från Mentimeteromröstning Workshop 1,



Vision 2030

År 2030 är Söderköping med S:t Anna skärgård erkänt som Sveriges sommardestination nummer ett och en hållbar året runt destination hos både svenska och internationella besökare.

Vår gemensamma mission

Öka kännedomen om och efterfrågan på destinationen Söderköping, året runt, och på så sätt skapa förutsättningar för hållbara företag och erbjudanden på destinationen.

Söderköpings främsta styrkor

- Staden vid Göta kanal
- Läget. Nära till det mesta.
- Natur & vatten med stor variation
- Sankt Anna Skärgård
- Medeltida staden & historiska arvet
- Starka varumärken med lokalt hjärta
(tex Söderköpings brunn, Smultronstället, Söderköpings bokhandel, Stegeborg, Skärgårdsbyn i Mon, Söderköpings Gästabud)



Så presenteras Söderköping

- Staden vid Göta kanal
- Barnens Söderköping
- Söderköping mitt i naturen
- Må bra i Söderköping
- Sankt Anna - en skärgård för alla
- Pittoreska, fridfulla Söderköping
- Söderköping - nära allt
- Söderköping - en historisk upplevelse

Strategiska mål

Strategin skall bidra till Söderköpings kommuns övergripande mål om att bli Östergötlands mest attraktiva boendekommun. Söderköping skall vara en destination som besökare väljer ofta och gärna, oavsett ålder, kön och bakgrund, tack vare ett stort utbud av genuina, kvalitativa upplevelser som tillsammans skapar ett besöksmål utöver det vanliga. Målen samklanger med de mål som formulerats i Fokuspunkter för näringslivs- och platsutveckling 2019-2025.

1. År 2030 är Söderköping en attraktiv destination året runt, där besöken fördelas 50/50 mellan sommar och övrigt år (Jmfr fördelning av gästnätter SCB 2019).
2. År 2030 har antalet gästnätter i Söderköping ökat med 20% (SCBs mätning av gästnätter jmfr 2019).
3. År 2030 är Söderköping en hållbar besöksdestination.
4. År 2030 har Söderköping ett väl inarbetat, för platsen gemensamt platsvarumärke.

En mer detaljerad plan för hur målen följs upp arbetas fram inom ramen för handlingsplanen som efterföljer antagandet av denna strategi.

Vår strategi för en hållbar och växande besöksnäring

Genom att kombinera våra främsta styrkor med kunskap och nya idéer skapar vi ett Söderköping som är en attraktiv och hållbar destination året runt - både i stad, landsbygd och skärgård.

Prioriterade områden

Under arbetets gång har ett antal prioriterade områden kopplade till strategin identifierats. I dessa innefattas även de punkter som behandlas i dokumentet *Fokuspunkter för näringslivs- och platsutveckling 2019-2025*, här ur ett besöksnäringssperspektiv.

Område 1

Produktutveckla och paketera för att vara en attraktiv året runt destination.

Område 2

Marknadsföra destinationen Söderköping som ett gemensamt varumärke.

Område 3

Samverka kring utvecklingen av en hållbar destination.

Område 4

Skapa förutsättningar för en bransch i tillväxt.



1.

Produktutveckla och paketera för att vara en attraktiv destination året runt.

- Identifiera huvudattraktionerna (USP= unique selling points).
- Bygga samverkan kring produktutveckling och paketering, med särskilt fokus på naturturism och evenemang.
- Identifiera digitala lösningar för paketering och bokning.
- Skapa kluster av erbjudanden och aktiviteter.



Marknadsföra destinationen Söderköping som ett gemensamt varumärke.

- Ta fram ett gemensamt platsvarumärke för destinationen.
- Identifiera målgrupper och upptagningsområde (året runt).
- Samverka kring marknadsföring och val av kanaler.
- Säkerställa utveckling och kompetens kring medier och digitala verktyg.

A. Målgrupper

Söderköping skall tillämpa Visit Swedens framarbetade målgruppsdefinitioner.

Aktiva naturälskare drivs av ett intresse för den svenska naturen, där de vill vara aktiva men också njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder.

Nyfikna upptäckare har en stor nyfikenhet på svensk kultur och livsstil och de vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester. De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här.

Vardagssmitande livsnjutare vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigesemester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktig för dem, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med de man reser med.

Inom dessa målgruppsdefinitioner skall särskilt fokus ligga på:

- Barnfamiljer
- Ålderskategori 25 - 55 år

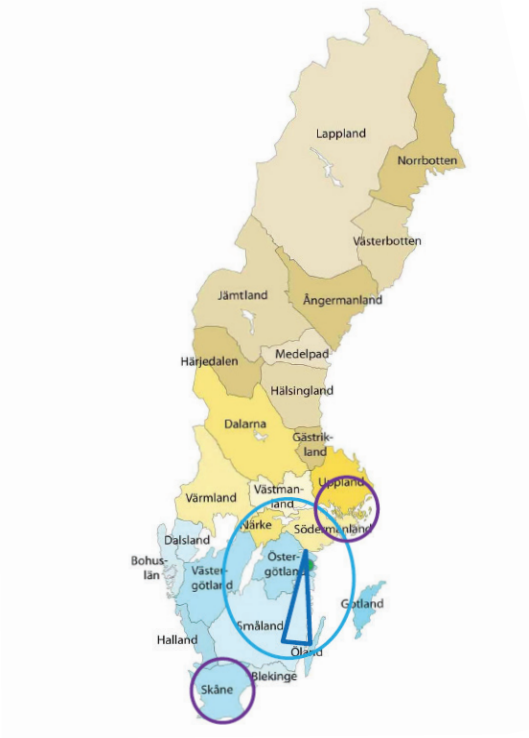
B. Geografisk marknad

Sverige

- 2,5 timmes kartan
- Barnfamiljstriangeln*
- 2 storregioner: Skåne/Stockholmsregionen

Internationellt

- Skandinavien
- Tyskland
- Holland/Belgien



*Kolmårdens djurpark, Astrid Lindgrens Värld, Öland och Västervik (med färja till Gotland) utgör stora besöksnäringsmotorer som attraherar barnfamiljer och är en bas av besökare för regionen.

Samverka kring utvecklingen av en hållbar destination.

A. Fokusera på tillgänglighet, utbud och service

- en fungerande och lättillgänglig kollektivtrafik både till och inom stad och skärgård året om.
- brett utbud av vandrings-, kajak- och cykelleder.
- ökat utbud av övernattningsalternativ, såsom ställplatser, hotell, B&B.
- god tillgänglig servicenivå i anslutning till kommunens natur - och friluftsområden (t ex parkering, wc, avfallshantering och informationsplatser).
- god tillgänglig servicenivå i centrala staden (tex. parkering, offentlig wc, avfallshantering, informationsplatser).
- lättillgänglig turistinformation via InfoPoints, webb, digitala medier och informationsplatser.
- utveckling av digitala och lättillgängliga upplevelser samt bokning av paket, aktiviteter och boenden.
- fungerande nät - och fibertillgång.
- ett ökat utbud av aktiviteter och evenemang, året runt.

B. Definiera aktörernas roller och uppdrag i destinationsarbetet

Aktörerna skall gemensamt definiera roller och uppdrag i destinationsarbetet, i syfte att skapa samsyn, förståelse och effekt. Ett förtroendefullt samarbete på destinationen underlättas om det finns rimliga och konstruktiva förväntningar på varandra. Inte minst gäller det vad som kan förväntas av Söderköpings kommun i förhållande till besöksnäringens eget ansvar. Ideella krafter ska också stöttas och tillvaratas.

C. Skapa hållbara former för samverkan

Under arbetet lyftes behovet av hållbara samverkansfomer inom besöksnäringen lokalt. Ett destinationsnätverk och ett branschråd föreslogs som samverkanslösningar på vägen mot det gemensamma målet - en attraktiv och konkurrenskraftig destination. Genom ett destinationsnätverk kan Söderköpings alla aktörer få möjlighet att engagera sig och bidra till destinationens utveckling.

4.

Skapa möjligheter för en bransch i tillväxt.

- Säkerställa att besöksnäringen lyfts fram i kommunens etableringsplaner och strategier.
- Verka för ökad tillväxt och lönsamhet inom besöksnäringen.
- Verka för hållbar kompetensförsörjning, nyföretagande och entreprenörskap.
- Säkerställa att besöksnäringen gynnas av nya E22 sträckningen.
- Fokusera på att Söderköping ska bli en hållbar destination.

Från ord till handling- Verktugslådan

Nu när strategin tagit sin form vidtar det viktigaste i processen - att den omsätts till verkstad och följs upp minst en gång per år. Det är ofta den största utmaningen som belyses i strategiarbeten, så även i detta.

Under strategiarbetets gång utmejslades grunden i vad som skall bli destinationen Söderköpings gemensamma handlingsplan. Vi har valt att kalla den vår Verktugslåda. Innehållet kommer att arbetas fram i samverkan med branschföreträdare under 2022, i syfte att alla verksamma på destinationen skall kunna använda Verktugslådan som stöd i sitt arbete.

I arbetet med Verktugslådan framarbetas även uppföljningsformer för de i strategin formulerade målen.

Tillsammans bidrar vi alla till Söderköpings kommuns vision:

Livsglädje, alla dagar!





VISIT.SODERKOPING.SE

Söderköpings kommun, 614 80 Söderköping,

www.soderkoping.se