



Besöksnäringstrategi i Nyköping 2015-2017-2023

Framtagen av näringslivet i samverkan med kommunen

Antagen av kommunstyrelsen 150223

Innehållsförteckning

Bakgrund	3
Dokument som styr	3
Syfte	4
Mål	4
Strategins modell.....	5
Nyköping SWOT.....	6
Fokusområden	6
Fokusområden i strategin	7
Fokusområde Evenemang, idrott och uteliv	8
Fokusområde Sörmlands Mathuvudstad.....	10
Fokusområde Skavsta - 7 minutes away.....	12
Fokusområde Kultur- och weekendstaden	13
Fokusområde Nyköping - en plats för möten.....	15
Nuläge	15
Strategigruppen.....	16

Bakgrund

Turism är världens största och snabbast växande näring. Den globala tillväxten beräknas årligen uppgå till 5-10%. För svensk del beräknas den årliga omsättningen inom besöksnäringen uppgå till närmare 280 miljarder kronor.

Näringsen är sysselsättningsintensiv och en framgångsrik destination med många turister får se en ökad lokal ekonomisk tillväxt. Detta gynnar inte enbart företag inom besöksnäringen utan hela det lokala näringslivet genom ökade kommersiella möjligheter. Ökad sysselsättning bidrar till stärkt ekonomi i kommunen. Allt fler destinationer i form av kommuner börjar inse de stora värden som finns i en lokal framgångsrik besöksnäring.

Dokument som styr

Nationell vision

Den nationella strategin för svensk besöksnäring har som vision för 2020 en fördubbling av den svenska besöksnäringen. I siffror med 2010 som basår innebär det en omsättning från 252 miljarder till 500 miljarder. Omräknat i sysselsättning är det en utveckling från 160 000 årsverken till 260 000.

Sörmlands vision

Sörmlands Strategi för en Hållbar Besöksnäring 2013-2023 har det övergripande målet att:

- Turismen fördubblas på 10 år
- Sörmland är en av Sveriges 35 internationella destinationer år 2020
- Hållbarhet är en viktig ledstjärna i utvecklingsarbetet

Sörmlands strategi för en hållbar besöksnäring har tagits fram av Regionförbundet Sörmland i samarbete med företag, organisationer, kommuner och myndigheter från lokal till regional nivå.

Nyköpings kommuns näringslivstrategi

Nyköpings Näringslivsstrategi 2014-2017 har tagits fram i samverkan mellan Nyköpings kommun och näringslivet genom Tillväxtgruppen och politiker och tjänstemän från Nyköpings kommun.

Strategin skriver att för att få ”en stark besöksnäring och fler nationella och internationella besökare ska Nyköping vidareutvecklas som en attraktiv destination. Utvecklingen ska ske genom samverkan mellan näringsliv och kommun. Kommunen ska tillsammans med näringslivet initiera och stödja projekt, nätverk eller andra samarbetsformer som utvecklar besöksnäringen. En separat strategi och plan för besöksnäringen i Nyköping ska tas fram tillsammans med representanter från näringen. Utvecklingsarbetet ska stå i samklang med och stötta den regionala strategin för besöksnäring men även förhålla sig till de möjligheter som finns i samarbetet med närliggande kommuner.”

Syfte

Strategin är framtagen av kommunen och det privata näringslivet tillsammans för att Nyköping i den tuffa konkurrens som råder ska vara en attraktiv och framgångsrik destination. Syftet med strategin är att ta ut en framtida färdriktning som ska leda till ökad samverkan och samordning av resurser mot framtida gemensamma mål.

Grunden i strategin är ett antal fokusområden som baseras på en nuläges- och omvärldsanalys utifrån Nyköpings förutsättningar. Inom dessa områden anses Nyköping ha bäst förutsättningar för att få en framgångsrik besöksnäring.

Mål

Nyköpings mål 2017 är en stark besöksnäring med en turismomsättning på 1,4 miljarder kr.

Nyköpings mål 2023 en stark besöksnäring med en turismomsättning på 1,6 miljarder kr.

Nyköpings mål 2023 är att ha 1100 årsanställda inom besöksnäringen.

Få fler genomfartsresenärer på E4 och Skavsta Flygplats att stanna kvar längre i Nyköping för att bo, äta, göra.

Fotnot. Nyköpings mål följer till stor del Sörmlandsstrategin och ”Vägen mot en fördubblad omsättning 2023”. En fördubbling av den totala turismomsättningen i Nyköping på 1,1 miljarder kr år 2010 skulle innebära 2,2 miljarder kr år 2023. Arbetsgruppen har kommit överens om att denna siffra inte är realistisk för Nyköping.

Strategins modell

Nyköpings besöksnäringstrategi är uppbyggd på Nyköpings varumärkesstrategi - Livet, Havet, Navet och de ingångsvärden som Nyköping har med sitt geografiska läge, en rik historia och medborgare som gärna rekommenderar kommunen som bostads- och besöksort. Utifrån styrkor och möjligheter har målsättning och strategiska fokusområden prioriterats.

Arbetet med att ta fram handlingsplaner för fokusområdena kommer att starta under 2015 och ske i samverkan mellan kommunen och besöksnäringen.

Hur hänger allt ihop...



Nyköping SWOT

Besöksnäringstrategin bygger på en SWOT- analys som kommunen och besöksnäringens intressenter genomförde vid starten av strategiarbetet hösten 2014. Strategigruppen bestod av representanter från hotell, restaurang, kultur, sport/fritid, handel och kommundienstjänstemän från Näringslivsenheten.

Sammanställning och poängsättning av SWOT-analyser inför arbetet med Besöksnäringstrategin

28 augusti 2014 på Nyköpings hus

Styrkor: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tillväxtkommun med bra geografiskt läge (3 av 4 grupper) 2. Närhet till natur och hav (3 av 4 grupper) 3. Historia och nutid (2 av 4 grupper) 4. Stora arenor som bidrar till både idrottsturism och fler besökare vid evenemang. (2 av 4 grupper) 	Svagheter: <ol style="list-style-type: none"> 1. Samarbete mellan företagen (3 av 4 grupper) 2. Tillgänglighet (verksamheter över en stor yta, dåligt med bredband på landsbygden) (2 av 4 grupper)
Möjligheter: <ol style="list-style-type: none"> 1. Naturupplevelser/friluftaktiviteter (3 av 4 grupper) 2. Ostlänken (2 av 4 grupper) 3. Fina maträtter och spirande matutveckling (2 av 4 grupper) 4. Rikt och aktivt föreningsliv och sportföreningar (2 av 4 grupper) 	Hot: <ol style="list-style-type: none"> 1. Flygplats med negativ utveckling (3 av 4 grupper) 2. Återgång till restaurangbranschen vid ev. regeringsbyte (3 av 4 grupper) 3. Norrköping, Stockholm och andra kommuner lockar mer (2 av 4 grupper) 4. Färre inflyttare till Nyköping (1 av 4 grupper) 5. Miljökatastrof i Östersjön (1 av 4 grupper)

Fokusområden

Utifrån SWOT- analysen har en arbetsgrupp arbetat fram fokusområden med bred förankring och som bedöms ha bäst förutsättningar att kraftigt öka omsättningen inom besöksnäringen. Dessa fokusområden tar ut färdriktningen och ska ge vägledning i det dagliga arbetet att utveckla och sälja Nyköping som destination. De ska fungera som ett stöd i samordning av aktiviteter och bidra till att våra samlade krafter börjar riktas åt samma håll.

Fokusområden i strategin

- Evenemang, idrott och uteliv
- Sörmlands Mathuvudstad
- Skavsta - 7 minutes away
- Kultur- och weekendstaden
- Nyköping - en plats för möten

Fokusområde Evenemang, idrott och uteliv

USP = Unik sammansättning av arenor, närhet till stad, hav och natur

Nuläge

Nyköpings Arenor

Nyköpings Arenor är det samlade namnet för Nyköpings fyra största arenor för idrott och kultur: Rosvalla, Culturum, Träffen och Nyköpings teater.

Arenan Rosvalla är den största med sina åtta hallar under samma tak vilket gör det möjligt att ordna stora cuper och träningsläger, större konferenser, kulturevenemang, mässor och TV-inspelningar. Nyköpings Arenor satsar särskilt på idrottsevenemang som genererar tillväxt genom de tävlande barnen och ungdomarnas medföljande föräldrar.

Statistik visar att idrottsturismen är den snabbaste växande sektorn på den internationella marknaden. Det personliga intresset för idrotten eller friluftaktiviteten styr vart resan planeras. Nyköpings geografiska läge är en fördel som gör det lätt att nå oss.

Nyköpings Arenor fokuserar på att ta hand om både arrangören och arrangörens kunder för en trevlig vistelse i Nyköping. Genom paketering kring idrotts- och föreningsturism vill vi förlänga idrottsturisternas vistelse. Genom ett brett utbud av kultur- och föreningsaktiviteter på Culturum, Nyköpings teater och Träffen vill vi ytterligare stärka Nyköping som besöksort.

Uteliv och äventyr

Utomhusupplevelsen och närheten till naturen kommer att få en allt större betydelse för avkoppling och återhämtning. Nyköpings skärgård brukar omnämnas som Sveriges enda vildmarksskärgård.

På hängbroarna vid Stendörren kan besökarna promenera ända ut till havsbandet. Här finns även anläggningen Naturum. Vi ska ta till vara skärgårdsmiljön som plats för fiske, paddling och rekreation för att utveckla fler reseanledningar till vår skärgård.

Sörmlandsleden erbjuder 100 vandringsmil i sörmländsk kulturbygd varav en stor del i Nyköping. Fly and Walk ger besökaren som landat på flygplatsen Skavsta möjlighet att vandra ut direkt på leden.

Året runt-verksamhet och ökad lönsamhet är utmaningen för många leverantörer av utomhusupplevelser idag. Samarbete mellan olika aktörer och entreprenörer kan skapa tydligare reseanledningar och ge arrangörer av

aktiviteter en högre beläggning, bättre kvalitet och en hållbar utveckling. Vi bör lägga tid och kraft på att få nya "att göra"-företag till Nyköping.

Barnfamiljer blir en nyckelmålgrupp för leverantörer av utomhusupplevelser som tänker långsiktigt. Att satsa på barnfamiljerna är ett framgångsrikt sätt att försäkra sig om framtidens kunder.

De stora motionsloppen rapporterar om ökat deltagartryck. Ångaloppet i Nyköping är exempel på det.

Strategiska vägval

- Följa Riksidrottsförbundets vägledning
- Skapa merförsäljning genom innovativ paketering och målgruppsanpassning
- Stimulera nyetablering och affärsutveckling av aktivitets- och evenemangsarrangörer
- Utveckla samarbeten som kompletterar och stärker fokusområdet

Mål för fokusområdet

200 000 + dagbesökare 2017

Dubbla antalet besökare (föräldrar) till cuper och läger som stannar över en natt

Öka antalet evenemang med fokus på medföljare vid cuper

Minst tre större evenemang årligen som genererar tillväxt

Fokusområde Sörmlands Mathuvudstad

USP= Innovativa matkreatörer och platsen i Sverige för Gastronomiska samtal

Nuläge

Sörmland har höga ambitioner inom matturism baserat på bra förutsättningar med många engagerade aktörer inom området. Stolt Mat i Sörmland är ett pågående projekt.

Den nationella satsningen Gastronomiskt Samtal och Gastronomiska Matverk har sitt ursprung i det sörmländska matarbetet. Gastronomiska samtal har sin årliga ”matriksdag” i Nyköping då tävlingen Gastronomiska Matverk avgörs och då viktiga matfrågor för det kommande året i Sverige prioriteras i ett manifest.

Midvinterfesten i Nyköping äger rum under en vecka i januari. Varje veckodag har ett speciellt mat-tema med godbitar från det sörmländska skafferiet. Bondens Egen Marknad och Aptitrundan är etablerade mathändelser i Sörmland. Årligen arrangerar Nils Oscar Bryggeri en ölprovning med nationellt intresse.

Även ur ett större perspektiv syns en stark trend kring mat i allmänhet och närodlat i synnerhet. Matresenären, ung som gammal värderar att äta bra och intresset för vad vi äter och dricker ökar stadigt i Sverige. Mat och bra restauranger är en reseanledning och under 2014 omsatte livsmedel 96 miljoner kronor och restaurang 208 miljoner kronor i Sörmland.

Förutsättningarna är goda för Nyköping att ta en tätposition inom området mat. Vi ser redan nu en klar förbättring av kvaliteten i vårt restaurangutbud och med rätt paketerad matupplevelse kan denna reseanledning bli tydligare. Nyköping ska bli värt en matresa med övernattningsåret runt. En annan utvecklingspotential är att få Nyköpingsborna att äta ute oftare.

Även i handeln och på platser hos besöksnäringens aktörer ska vårt rika ”skafferii” framstå tydligt med god tillgång på våra lokalt framtagna produkter. En viktig beståndsdel i den utvecklingen kan vara en gemensam märkning av Sörmländska produkter.

Strategiska vägval

Regionalt fokus (Sörmland)

Utveckla Nyköping som spetsområde inom mat

Samverka med Bo, Äta, Göra

Kvalitetssäkra genom program för certifiering/märkning

Mål för fokusområdet

Fler medlemmar från Nyköping i Sörmlands Matkluster. (30 st 2017)

Ökad omsättning i de befintliga mat-eventen. (15 % ökning 2017)

Fler elever till Nyköpings Restaurangskola

Fler restauranger med olika inriktning i det högre segmentet

Fokusområde Skavsta - 7 minutes away

USP= Befintlig flygplats med kapacitet att växa till 6 miljoner passagerare

Nuläge

Skavsta hade under 2014 drygt två miljoner ankommande och avresande passagerare och nästan enbart utrikestrafik. Flygresenärerna skapar sysselsättning på Skavsta för bland annat flygplatstjänster och restauration men också för transporter till och från flygplatsen i form av buss, taxi och inköp av bensin samt parkeringsavgifter.

Flygplatsen har potential att växa till 6 miljoner passagerare per år, både sett till markyta och miljötillstånd. Med Skavsta har Nyköping en stor potential att öka omsättningen inom besöksnäringen baserat både på nationella och internationella turister.

För att öka antalet dagbesök från nuvarande drygt 800 000 per år i Nyköping, vilket svarar för 283 miljoner kr av den totala turismomsättningen, vill vi att fler dagbesökare också övernattar i Nyköping antingen vid utresa eller vid ankomst till Skavsta flygplats. Ett ökat antal resenärer kan välja att besöka en sevärdhet i samband med flygresan eller vid övernattningen för denna.

Nyköpings Turistbyrå på Skavsta är helårsöppen och har ca 30 000 besökare per år. 10 procent av dessa har Nyköpingsrelaterade frågor, övriga frågor främst om Stockholm.

Strategiska vägval

Följa Sörmlands besöksnäringstrategi och utveckla exportmogna produkter för en global marknad.

Skavsta Access – ökat engagemang från näringslivet

Fokuserad bearbetning av researrangörer på den utländska marknaden

Mål för fokusområdet

2,5 miljoner passagerare 2017, 3,5 miljoner 2023

4 000 utländska gästnätter per år genererade från besökare som landat på Skavsta.

45 000 besökare på Skavstas turistbyrå år 2017, 60 000 år 2023

Fokusområde Kultur- och weekendstaden

USP= Nyköping har en unik svensk historia och ett omfattande och aktivt kulturliv

Nuläge

Nyköping präglas av sin historia med rötter i Nyköping gästabud men också som residensstad vilket gett Nyköping haft en central roll i länet. Nyköping har en charmig stadskärna där en vacker Åpromenad vindlar genom staden med Nyköpingshus ett stenkast från Nyköpings hamn. Det nyrenoverade hamnområdet är en populär mötesplats för både boende och besökare.

Ett starkt och bra kulturutbud gynnar oss som bor i Nyköping och det driver besökare till oss. Ett aktivt föreningsliv inom kultursektorn med ett sextiotal kulturföreningar ger oss goda förutsättningar. Kulturarvsalliansen och Kulturstråket är båda exempel på nätverk som lägger mycket ideell tid och kraft för att lyfta kulturen i Nyköping. 7000 köper biljetter till teaterspelet Nyköpings Gästabud varje år, omkring 60 procent av dem är inte från Nyköping. Veteranbilsträffarna i Nyköpingshamn lockar varje sommar tusentals besökare. Våra arenor Culturum och Nyköpings Teater har ett rikt utbud och Träffen är en populär mötesplats.

Kulturturism delas ofta upp i primär och sekundär drivkraft där den primära drivkraften står för 15 procent och den sekundära för 50 procent. Det innebär att även om den främsta reseanledningen är icke-kulturell har kulturen som drivkraft en stor betydelse.

Gästabudet 2017

Den 10 december 2017 är det 700 år sedan det berömda gästabudet ägde rum på Nyköpingshus. Det är en stor historisk händelse i Sverige och förtjänar att uppmärksammas på olika sätt under hela 2017.

Syftet med att fira Gästabudet 700 år är att kommunen som samordnande resurs, stimulerar framväxten av andras evenemang. Kommunen marknadsför och kvalitetssäkrar helheten och genom det stärker vi varumärket Nyköping.

Målet med att fira Gästabudet 700 år är att stärka besöksnäringen året runt och skapa ett engagemang och ett tema bland Nyköpings företag och inom förenings- och kulturlivet i Nyköping.

Shopping

Shoppingturism innebär att man passar på att shoppa när man ändå besöker en plats och andelen shoppingturism av den svenska detaljhandeln har från år 2000 ökat från 8 till 13 procent. Ett brett utbud av shoppingmöjligheter lockar besökare, svenska turister lägger 27 procent av reskassan på shopping och utländska turister 46 procent.

Genom tydlig samverkan och paketering av våra olika smultronställen inom handel, restaurang och kultur kan vi ytterligare stärka helhetsupplevelsen av Nyköping och öka antalet weekendbesökare.

Strategiska vägval

Dra fördelar av Gästabudets 700 års jubileum 2017

Samverkan och paketering av Bo, Äta Göra, Shoppa

Samverkan mellan lokala föreningar inom kultursektorn

Attraktivt shoppingutbud för besökare

Mål för fokusområdet

Turistbaserad omsättning i handeln om 280 Mnkr 2017 vilket är 20 procent av turistkronan och 352 Mnkr 2023 som utgör 22 procent av turistkronan. Omsättning idag är 228 Mnkr, det vill säga 19 procent av turistkronan.

Mål för fokusområdet är att hotellens helgbeläggning ökar. Målets nyckeltal kommer att formuleras i strategiprocessens steg 2.

Fokusområde Nyköping - en plats för möten

USP= Geografiska läget i kombination med ett bra och brett utbud av platser för möten

Nuläge

Affärsmöten och konferenser är extremt viktiga för besöksnäringen. Konkurrensen om konferensgästerna är hård och trender kommer och går inom området. Attraktiva anläggningar lockar gäster på egna meriter men en viktig förutsättning för framgång är att hela kommunen gör sig känd som ett starkt alternativ för möten. 2014 hade Nyköping 79 487 affärsbesökare fördelade på 60 procent säng och frukost, 40 procent enbart möten.

Vårt geografiska läge ger goda förutsättningarna för framgång inom området och vi har den genomsnittligt lägsta prisutvecklingen i regionen. Vår stora utmaning är att etablera oss som en erkänd "mötesstad" och därför måste vi sälja och marknadsföra oss mer samlat och fånga upp och hantera förfrågningar på ett snabbt och bra sätt.

Ostlänken ger oss en fantastisk möjlighet de kommande åren. Så stora infrastrukturprojekt driver omfattande behov av möten och övernattnings och rätt hanterat finns här en enorm potential. En annan turistorienterad affärsmöjlighet inom Ostlänken är det stora behov av boenden för dem som arbetar i projektet.

Strategiska vägval

Mötesstaden:

Samordning driven av näringslivet till att etablera gemensam organisation för marknadsbearbetning

Trygga basen för besöksnäringen och öka omsättningen för redan befintliga aktörer

Etablera Nyköping hos de stora konferensarrangörerna

Få upp snittpriser och beläggning i veckorna

Samverkan Bo, Äta, Göra

Ostlänken:

Hitta resurs och form för att aktivt kommersialisera besöksnäringensrelaterade affärsmöjligheter i samband med byggnationen.

Vara huvudsäte för produktionsföretagens etableringar

Mål för fokusområdet**Mötesstaden:**

400 gäster x 4 evenemang (1600) år 2017

400 gäster x 8 evenemang (3200) år 2023

Konvertering till privatresenär 10 % ökning

Ostlänken:

26 000 hotellgästnätter per år

500 långtidsboende

50 % av Ostlänksrelaterade konferenser inom sträckningen

Strategigruppen**Samarbetsformer och värdskap**

Sedan 2004 genomför Nyköpings kommun en undersökning bland medborgare och ställer då bland annat frågan om ”du kan tänka dig att rekommendera Nyköping som en plats att flytta till” och om ”du kan rekommendera Nyköping som en kommun att turista i”. Svaren har under dessa tio år hållit sig på en hög nivå, 86 procent av medborgarna kan tänka sig att rekommendera någon att flytta till kommunen. Främsta skälet är att Nyköping är en trevlig och trivsamt stad med lagom storlek, bekväma avstånd och nära till allt. Kopplingen till havet och skärgården är också viktig. Hela 86 procent kan tänka sig att rekommendera någon att turista i Nyköping, främsta skälet är att Nyköping är en trevlig och trivsamt stad med skärgård, uteliv och äventyr.

I den strategi som kommunen arbetar efter ingår Nyköpingsborna som en mycket betydelsefull målgrupp och syftet är att skapa stolthet över allt som händer i Nyköping, se bilaga 2 sid. 5. Kommunen vill "få Nyköpingsborna att känna sig sedda, charmade och erbjuda möjlighet till aktiviteter som ger tillbaka något för skattepengarna". Därför arbetar man för att öka kännedomen om och användningen av www.nyköpingsguiden.se som också går att besöka i mobilen. Kommunen genomför även sedan några år en "Semestra hemma"-kampanj i Nyköping.

Strategigruppen vill i samma anda utveckla samordningen mellan alla näringsens aktörer, företagen, organisationer och kommunen för att ytterligare öka verkansgraden av de befintliga resurserna. För att kunna hävda oss mot konkurrerande destinationer är det viktigt att vi på detta sätt kan utöka våra resurser och realisera de aktiviteter för framgång som vi nämner i denna strategi.

Strategigruppen:

Visit Nyköping Oxelösund ek förening; Michael Wulff	Nyköpingshus Konferens; Per Karlsten
Nyköpings kommun; Maria Karlsson, Palaemona Mörner, Caroline Dewoon Thoren, Susanna Mörner, Linda Kroon, Berit Christoffersson	Palstorps Hage; Marie Hansson
Bernhard Kök Å Deli; Lina Hallbäck	Regionförbundet Sörmland; Magnus Nilsson
Clarion Collection Hotel Kompaniet; Per Keller	Rosenhanska Magasinet; Jaqueline Hellsten
F11 Museum; Kenneth Åbrink	SkandiaMäklarna; Håkan Thelin
Hellmanska Gården; Cecilia Ekberg	Stockholm Skavsta Flygplats; Lena Josefsson
ICA Maxi; Mårten Tenne	Sörmlands Sparbank; Lennart Larsson
IFK Nyköping; Björn Fredlund	Sörmlands Turismutveckling STUA; Johan Borgstedt
Kulturstråket; Birgit Båvner	Västerport; Rikard Bender
Lasätter Gård; Monika Crafoord	Öster Malma; Annelie Karlsson Lenksjö
Nyköpings Golfklubb; Gary Cosford	