



Besöksnäringstrategi i Nyköping 2015-2017-2023

Framtagen av näringslivet i samverkan med kommunen

Antagen av kommunfullmäktige 2015

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
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.

Näringen 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 näringslivsstrategi

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

Besöksnäringensstrategin 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 Besöksnäringensstrategin

28 augusti 2014 på Nyköpings hus

Styrkor: 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: 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: 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: 1. Flygplats med negativ utveckling (3 av 4 grupper) 2. Återgång till restaurangnärings 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 stora och fem mindre 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 friluftsjaktiviteten 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 övernattningsnatt året runt. En annan utvecklingspotential är att få Nyköpingsborna att äta ute oftare.

Även i handeln och på platser hos besöksnäringens aktörer ska vårt rika "skafferier" 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 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 gästabad 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 sextotal 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 Gästabad 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.

Gästabadet 2017

Den 10 december 2017 är det 700 år sedan det berömda gästabadet 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 Gästabadet 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 Gästabadet 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 turistikronan och 352 Mnkr 2023 som utgör 22 procent av turistikronan. Omsättning idag är 228 Mnkr, det vill säga 19 procent av turistikronan.

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. Konkurrenten 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 övernattningsplatser 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 besöksnäringens relaterade 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	

Bilaga 1

Nyckeltal turism i Nyköpings kommun 2013

Omsättning

Nyköping har en turistomsättning på 1,2 miljarder kronor 2013.*

De senaste tio åren har turistomsättningen ökat med 52 %. De kategorier som ökat över genomsnittet är dagbesök 2,38 ggr och hotell 1,55 ggr. Släkt och vänner har haft den sämsta utvecklingen med en ökning på 1,15 ggr.

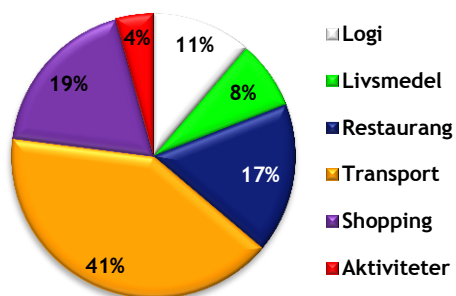
Sysselsättning

Årssysselsättning inom turismen i Nyköpings kommun 2013 var 763 årsanställda. De senaste 5 åren har årssysselsättning inom turism minskat med 4 %.

De branscher som ökat mest är shopping med 12 %, livsmedel med 8 % och aktiviteter med 6 %. Restaurang och transport har minskat med 9 % samt Logi som minskat med 8 %. Administration har under perioden fördubblats

Turistkronan i Nyköping

Den stora delen i Nyköpings turistkrona är transport, inköp av drivmedel till största andel, följt av shopping 19 % och restaurang 17 %.



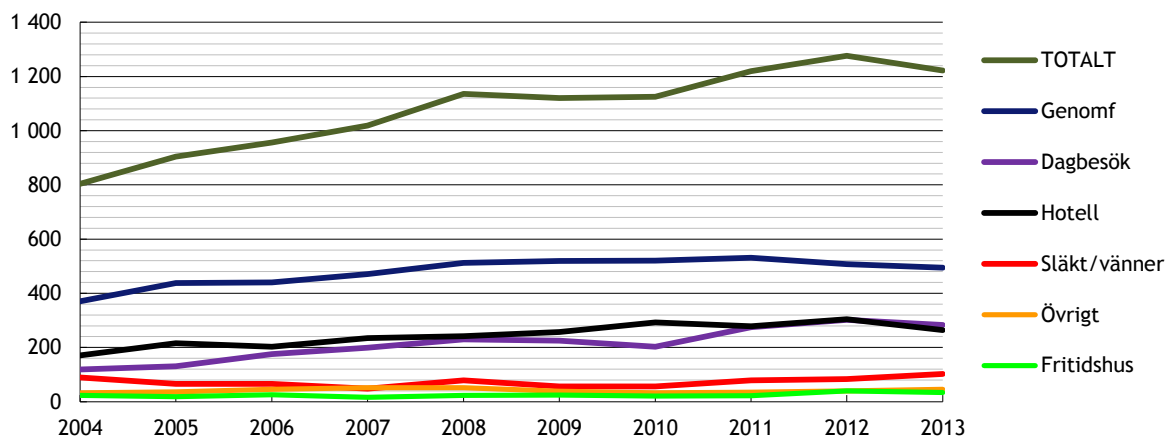
Nyckeltal för antalet besök i Nyköpings kommun 2013

Omsättning

Nyköping hade 2013 en turistomsättning på 1,2 miljarder kronor.

De senaste tio åren har turistomsättningen ökat med 52 %. De kategorier som ökat över genomsnittet är dagbesök 2,38 ggr och hotell 1,55 ggr. Släkt och vänner har haft den sämsta utvecklingen med en ökning på 1,15 ggr.

TURISTOMSÄTTNING (mnKr) I VALDA KATEGORIER



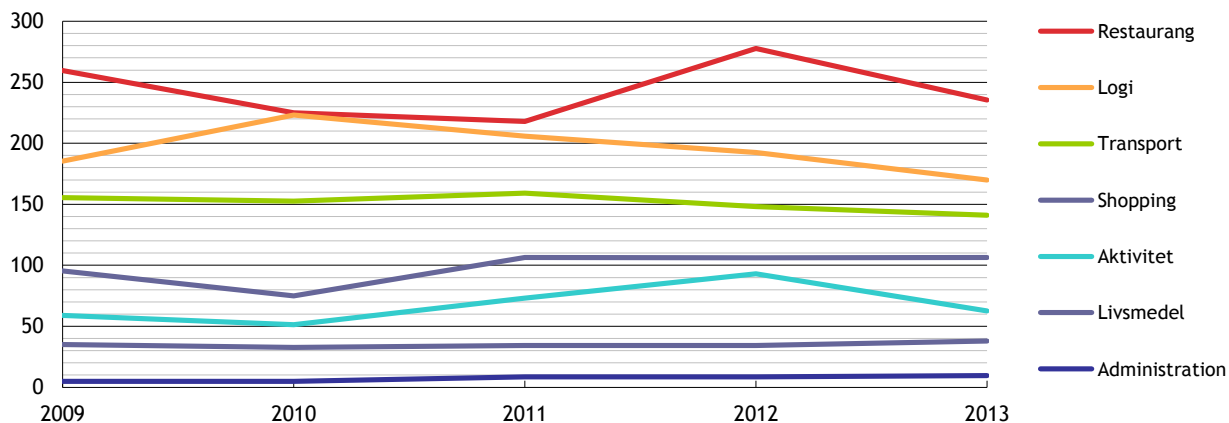
Sysselsättning

Årssysselsättning inom turismen i Nyköpings kommun 2013 var 763 årsanställda.

De senaste 5 åren har årssysselsättning inom turismen minskat med 4 %.

De branscher som ökat mest är shopping med 12 %, livsmedel med 8 % och aktiviteter med 6 %. Restaurang och transport har minskat med 9 % samt logi som minskat med 8 %. Administration har under perioden fördubblats.

ÅRSSYSSELSÄTTA I OLIKA BRANSCHER



Övernattningar, dagbesök och genomfartsresenärer

Totalt antal övernattningar, dagbesök och genomfartsresenärer 2013 var 5 141 007.

Summa kommersiella övernattningar var 299 254 nätter.

Summa övriga övernattningar var 991 564 nätter.

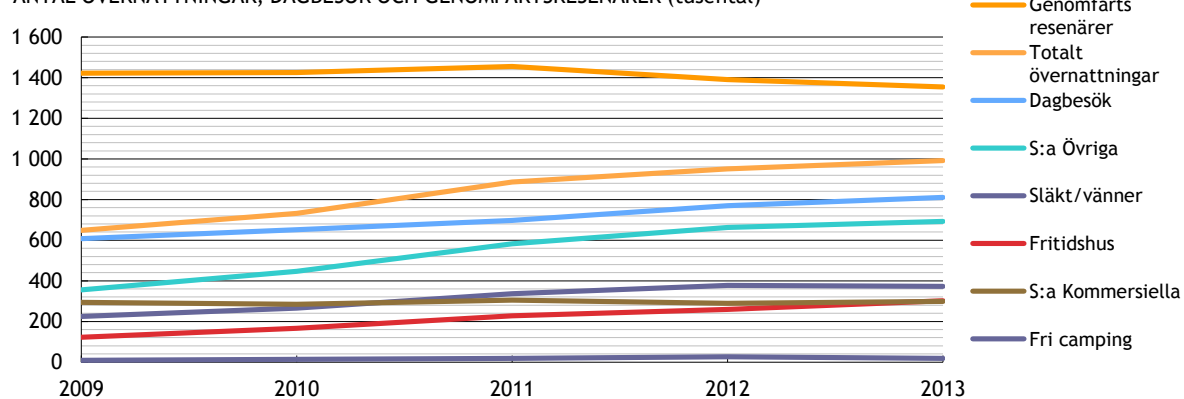
Övernattningar, dagbesök och genomfartsresenärer har under senaste femårsperioden ökat med 29 %.

Gästnätterna för de icke kommersiella boende former står alla bra ökning under perioden.

Det är det kommersiella nätter som inte har följt med.

	2009	2010	2011	2012	2013	Index
Hotell	199 206	214 101	231 067	219 280	211 333	106
Stugby	1 030	1 270	600	300	2 085	202
Stuga/rum	2 410	2 264	7 741	8 378	8 116	337
Camping	60 383	39 483	39 400	38 922	47 957	79
Vandrarhem	23 827	21 373	18 171	16 757	18 990	80
Grupplagi	3 493	3 150	4 796	1 684	1 602	46
Övrig övernattning	-	-	-	-	5 887	-
Gästhamn	3 367	3 440	3 580	3 321	3 284	98
S:a Kommersiella	293 716	285 081	305 355	288 642	299 254	102
Fri camping	7 930	13 720	18 250	25 555	18 410	232
Fritidshus	122 876	166 980	227 700	259 227	301 014	245
Släkt/vänner	224 280	266 280	335 700	377 802	373 156	166
S:a Övriga	355 086	446 980	581 650	662 584	692 310	195
Totalt övernattningar	648 802	732 061	887 005	951 226	991 564	153
Genomfarts resenärer	1 421 724	1 424 623	1 454 710	1 391 427	1 354 915	95
Dagbesök	607 920	651 350	696 770	769 555	811 130	133
TOTALT	3 976 050	4 272 156	4 812 495	5 014 660	5 141 007	129

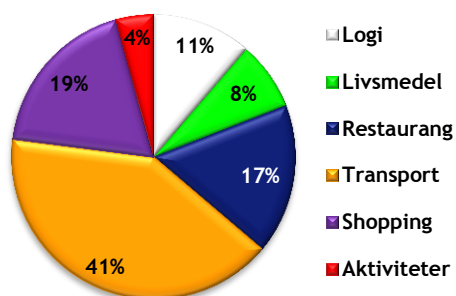
ANTAL ÖVERNATTNINGAR, DAGBESÖK OCH GENOMFARTSRESENÄRER (tusental)



Turistkronan

Den stora delen i Nyköpings turistkrona är transport, inköp av drivmedel till största andel, följt av shopping 19 % och restaurang 17 %.

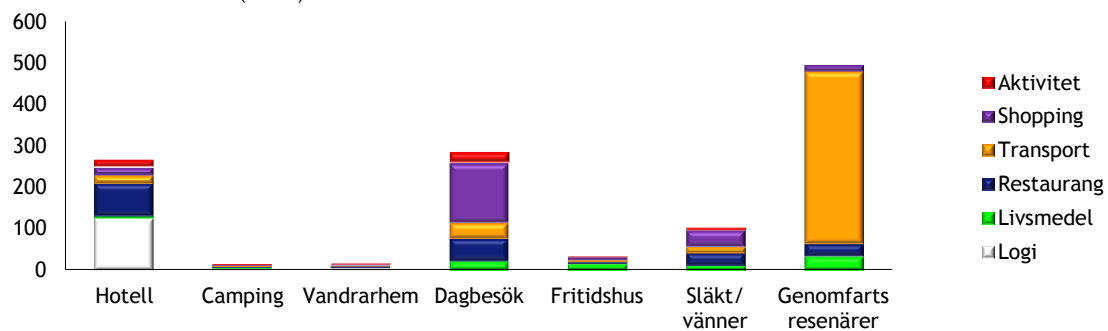
	mnkr
Logi	137,8
Livsmedel	96,1
Restaurang	208,3
Transport	499,3
Shopping	228,8
Aktiviteter	52,2
Totalt	1 222,4



Branschvis omsättning (mkr) i valda kategorier med procentuell fördelning

	Hotell	%	Camping	%	Vandrar hem	%	Dag besök	%	Fritids hus	%	Släkt/ vänner	%	Genom farts resenärer	%
Logi	124,2	47	4,7	29	6,1	35	0,0	0	0,3	1	0,0	0	0,0	0
Livsmedel	5,3	2	2,6	16	1,4	8	22,1	8	15,8	47	12,3	12	34,6	7
Restauran g	79,3	30	3,0	19	3,3	19	55,2	20	4,7	14	30,7	30	29,7	6
Transport	21,1	8	1,6	10	2,1	12	38,6	14	4,7	14	14,3	14	415,4	84
Shopping	18,5	7	2,3	14	2,1	12	143,4	51	6,4	19	39,9	39	14,8	3
Aktivitet	15,9	6	1,9	12	2,5	14	23,4	8	1,7	5	5,1	5	0,0	0
Totalt	264,2	100	16,1	100	17,5	100	282,6	100	33,7	100	102,2	100	494,5	100

BRANSCHVIS OMSÄTTNING (mnKr) I VALDA KATEGORIER



Bilaga 2

Handbok i marknadsföring till Besöksnäringensstrategin

Definitioner:

Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid upp till ett år.

Besöksnäring omfattar alla branscher som får del av de pengar som turisterna spenderar. Detta betyder att det inte enbart är hotell, campingplatser och aktivitetsföretag som ingår i besöksnäringen, utan även delar av kaféer, restauranger, handeln och transportnäring.

Nyköpings kommuns varumärke

Den grafiska profilen har en betydelsefull funktion för uppfattningen av varumärket Nyköping och skapar igenkänning för kommunen och hela regionen.

Kommunens vision 2020 med verksamhetsidé och mål styr den verksamhet som är varumärket Nyköpings kommun med vårt argument: Nyköping är en trygg, modern och framåtsträvande kommun med bra kommunikationer vid kusten 1 timma söder om Stockholm. Varumärkets kärnvärden är Livet, havet, navet. Dessa tre kärnvärden uttrycks genom en tre-bildslösning där bildvalet kan variera.



Kommunens varumärkesstrategi är att med varumärket i centrum fokusera fyra primära målgrupper: Turister-besökare, inflyttare, företag - arbetsmarknad samt medborgare - kommunanställda. De parallella processer som för oss framåt mot målet "en hållbar tillväxt" är både att arbeta med kommunikation som verktyg och med ständig verksamhetsutveckling.



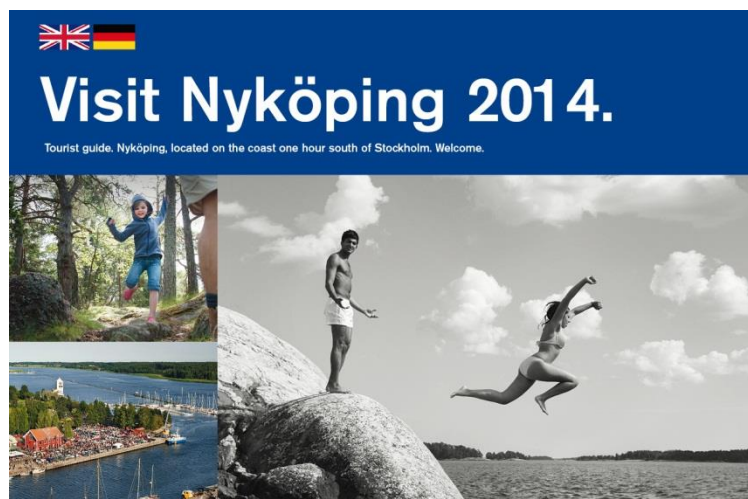
I arbetet med att nå det politiskt satta målet om en tillväxt med 700 inflyttade personer netto per år är strategin för fler turister och besökare viktig. Budskap i marknadsföringen är

- Småstadscharm och kultur
- Plats för barnen
- Uteliv och äventyr
- Evenemang och idrott
- Shopping, enkelt och nära
-

Bildspråk

Kommunen har valt att dra nytta av den kännedom som Bo i Nyköping-kampanjen skapat. Anknytningen till bildspråk och grundargument bygger vidare på de emotionella värden kring vår region som uppnåtts under de tio år kampanjen pågått.

Här några exempel på hur kampanjens bilder används i det grafiska formspråket för turismprodukter:



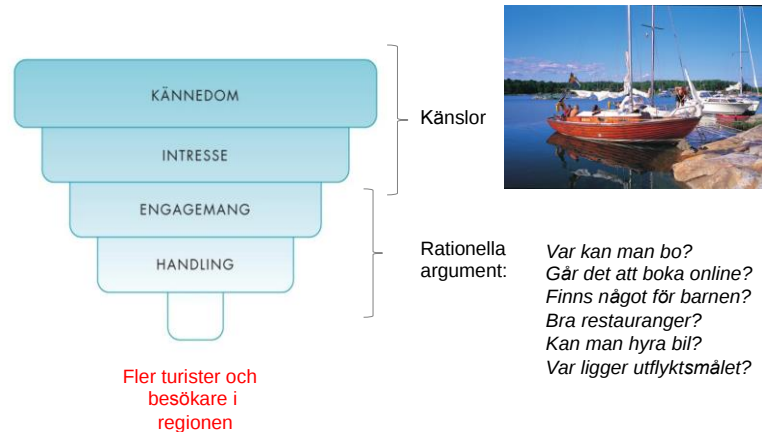


Enjoy Nyköping.

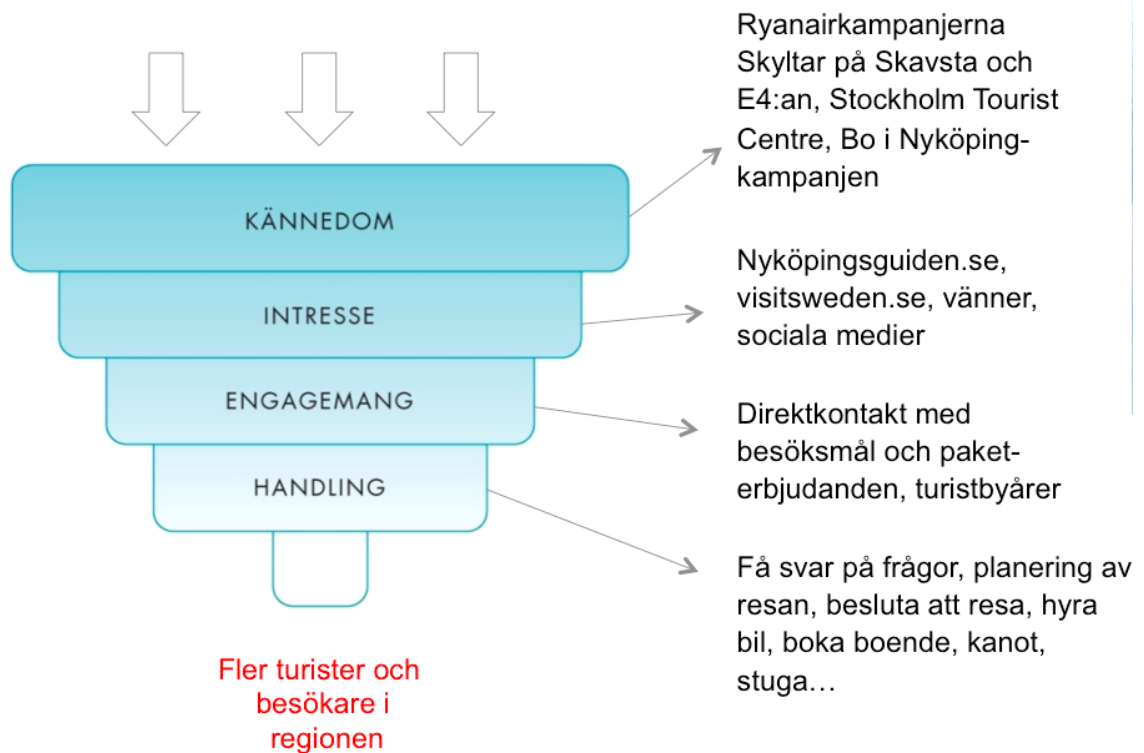
www.visitnykoping.se

För att arbeta resurseffektivt använder vi en beprövad kommunikationsmodell där vi väljer olika aktiviteter för att skapa kännedom, intresse, engagemang och handling:

Vår modell för effektiv kommunikation



De valda och aktuella aktiviteterna kan sedan enkelt läggas in i modellen:



Valda målgrupperna inom segmentet "Turister och besökare":

- Nyköpingsbor
- Fritidshusägare
- Dagresenärer (t ex evenemang)
- Genomfart
- Utländska besökare
- Lokal besöksnäring
- Informationsförmedlare

Exempel på strategiskt tänkande och aktiviteter utifrån målgrupperna

Målgrupp	Strategi	Aktiviteter
Nyköpingsbor	Skapa stolthet över allt som händer i Nyköping Få Nyköpingsborna att känna sig sedda, charmade med möjlighet till aktiviteter som "ger tillbaka något för skattepengarna" Det gör att de lockar till sig släkt och vänner (både dagresenärer och övernattande)	Öka kännedomen om och användningen av www.nyköpingsguiden.se som är anpassad för turistinformation i mobilen för att möta Nyköpingsborna och berätta om allt som händer. Fortsätt med "Semestra hemma" kampanjen i Nyköping

Målgrupp	Strategi	Aktiviteter
Fritidshus-ägare	Skapa stolthet över allt som händer – gör att man gärna bjuder över släkt och vänner, både dagsbesökare och övernattande	Dela ut den tryckta Nyköpingsguiden till alla sommarstugeägare för ökad kännedom och användande. I övrigt samma aktiviteter som för Nyköpingsbor.

Målgrupp	Strategi	Aktiviteter
Dagresenärer	Utnyttja Nyköpings läge nära Mälardalen Utnyttja Nyköping som bekväm evenemangs stad. Stort genomslag för evenemanget och allt inom räckhåll. Bo bekvämt nära evenemanget.	Arbeta för att locka hit fler evenemang som exempelvis sportcuper. Kombinera med riktad information som sportshopping, aktiviteter för medföljande familj. Småstadscharm och shopping är också argument som kan locka fler dagsbesökare

Målgrupp	Strategi	Aktiviteter
Genomfart	Locka in besökare från motorväg och flygplats	Trevlig och lättillgängligt avbrott på nära håll: caféer, restauranger, lekplatser. Översyn av bilder och reklam på flygplatsen. Bra info i Turistbyrån. Gratisbussar från Skavsta?

Målgrupp	Strategi	Aktiviteter
Utländska besökare	Locka fler Stockholmsbesökare att stanna till i Nyköping (på väg hem)	Översyn av bilder och reklam på flygplatsen – Nyköping perfekt utflyktsresmål dag 3: charmigt, enkelt, bo bekvämt nära flygplatsen Bra info i Turistbyrån och i STC Gratisbussar från Skavsta?

Målgrupp	Strategi	Aktiviteter
Lokal besöksnäring	Få företagare att känna sig delaktiga i Nyköpings övergripande turist- och besöksstrategi Skapa stolthet över Nyköping - och helheten som alla lokala aktörer bidrar till.	Öka kännedom och användning av Nyköpingsguiden! Arbeta för fler evenemang med lokala aktörer.
Informations-förmedlare		Identifiera utbildningar för påverkare, som exempelvis hotellpersonal. Vilken information eller utbildning behöver de för att kunna agera som "mini-turistbyråer"?