



STRATEGISK PLATTFORM

För en växande, lönsam och hållbar besöksnäring i sydöstra Skåne:
Simrishamn, Sjöbo, Tomelilla och Ystads kommuner

Foto denna sida: Elise Nilsson
Foto omslag: Cecilia Smitt,
Carolina Romare och Thorsten Persson



ETT GEMENSAMT KRAFTTAG – FÖR ÖKADE INTÄKTER

2010 presenterades en nationell vision och tillväxtstrategi för besöksnäringen med ambitionen att fördubbla näringens omsättning 2020. Två år senare, 2012 tog Tourism in Skåne fram en strategi med ett tydligt mål: Skåne ska bli en av Sveriges två mest besökta destinationer.

Att vi, besöksnäringen och kommunerna i sydöstra Skåne, också vill och ska bidra till de regionala och nationella målen är självklart. Vilka unika tillgångar har vi i vårt område som vi kan utveckla, paketera och marknadsföra, för att locka fler internationella besökare till sydöstra Skåne?

Det behövs rätt förutsättningar för att vi ska bli konkurrenskraftiga och för att generera ökade intäkter till besöksnäringen. Därför har besöksnäringen tillsammans med kommunerna samarbetat för att hitta vår unicitet, vår spjutspets. Arbetet har lett fram till en gemensam strategisk plattform med det övergripande syftet att gemensamt lägga grunden för att utveckla och öka turismen. Vår potential är enorm.

Våra mål är att sydöstra Skåne:

- Ska upplevas som en exportmogen destination år 2020.
- Ska vara en region där företagen och det offentliga samverkar för att skapa hållbar tillväxt.

Tillväxtmål 2020*:

- Omsättningen ska öka med 50%.
- Antalet utländska gäsnätter ska öka med 80%.

*Relaterat till basåret 2010 – samma basår som Skånes strategi och den nationella strategin

DEN INTERNATIONELLA MARKNADEN

En viktig insikt handlar om vem vi vill attrahera. Trenden i Sverige är att den internationella marknaden ökar snabbare än den nationella. Inom den skånska besöksnäringen är den svenska marknaden allra viktigast, men nu ser vi att den stora potentialen för tillväxt finns i våra grannländer.

Danmark, Tyskland och Nederländerna finns med bland både Sveriges och Skånes prioriterade marknader och är också de marknader vi fokuserar på. Statistik visar att de utländska besökare som kommer till sydöstra Skåne gör det främst i perioden maj till september, men redan i april och fram till slutet av oktober märks en volymökning. Den stora toppen för den tyska marknaden ligger i augusti.

” Sydöstra Skåne ska upplevas som en öppen året om-destination som erbjuder tydliga reseanledningar för den globala resenären ”

Den internationella resenärens drivkrafter kan delas upp i tre segment*:

1 Nyfikna upptäckare

Vill upptäcka det genuina Sverige, ett land som kan vara både traditionellt och modernt, storstad och natur, vinter och sommar. Det är en grupp resenärer som är starkt intresserade av att lära känna den sanna bilden av Sverige. De vill veta allt om vår kultur och livsstil, vill smaka svensk mat och dryck och uppleva Sveriges traditioner.

2 Aktiva naturälskare

Vill vara aktiva i naturen och njuta av lugnet och stillheten. Alla tre segmenten vill uppleva naturen men för de aktiva naturälskarna är det själva kärnan. I jämförelser med övriga grupper är aktiva naturälskare de som är mest fysiskt aktiva. Vandring är populärt och gruppen är också de som är mest intresserade av att delta i olika sportevenemang.

3 Vardagssmitande livsnjutare

Vill uppleva Sverige som en riktig livsnjutare med guldkant på livet. De kommer till Sverige framför allt för att koppla av och slippa rutiner och ha roligt med dem de reser med. De vill ha en enkel semester och känna sig fria och njuta av god mat och dryck. De vill gärna upptäcka nya städer och platser och vid stadsbesök tar de gärna en shoppingrunda och varvar med något att äta.

*Baserat på VisitSwedens drivkraftssegmentering

VisitSwedens kartläggning av resenärer från våra prioriterade marknader och segment har gett oss en bild av vad de vill uppleva på sina resor. De drivkrafter som får resenären att välja Sverige säger oss mycket om vilka slags upplevelser vi måste kunna erbjuda. Med utgångspunkt i de starkaste drivkrafterna kan vi ta fram produkter och kommunikation som lockar hit fler gäster.

Vi vill öka antalet utländska gästnätter med 80% till 2020**. För att åstadkomma det, måste vi nå internationella målgrupper på ett kostnadseffektivt sätt. Självklart gör vi det genom att samarbeta – men också genom att förstå marknaden.

**Relaterat till basåret 2010 – samma basår som Skånes strategi och den nationella strategin

SÅ UPPFATTAS VI IDAG

Vilken är bilden av sydöstra Skåne? Det beror på vem som betraktar oss förstås. Området tilltalar många. Det uppfattas som en plats rik på natur och kultur, olika slags livsstilar och vackra boendemiljöer. Sydöstra Skåne erbjuder både småskalighet och mångfald. De flesta svenskar har någon form av relation till hela eller delar av Skåne. En lång tradition av att semestra i regionen har gjort bilden av området både tydlig och stark hos svenskarna.

Den utländska gästen har inte samma relation till Skåne, om någon alls, och har därför få konkreta förväntningar. De som kommer till sydöstra Skåne fokuserar ofta på naturupplevelserna, men förutom det har våra utländska besökare knappt någon uppfattning om utbudet i området. Detta gäller även besökare från våra närmaste och prioriterade grannländer; Tyskland, Nederländerna och Danmark, visar VisitSwedens undersökningar.

Vi behöver därför skapa nya starka reseanledningar för den utländska marknaden.

SÅ VILL VI UPPFATTAS

Att medvetet välja inriktning, marknader och teman att fokusera på, utifrån var vi kan skapa störst affärsnytta, kommer att bli avgörande för en framgångsrik satsning på ökad turism i sydöstra Skåne.

Vi behöver ge de prioriterade marknaderna en tydlig bild av vad området har att erbjuda. Det gör vi genom att lyfta fram gemensamma teman och produkter som kan tilltala fler internationella besökare. Att vi använder våra tillgångar, och adderar egenskaper som attraherar målgrupperna skapar affärer. Om en besökare från en prioriterad marknad ska attraheras av upplevelser så måste det finnas produkter av hög kvalitet som målgruppen finner enkla och intressanta att köpa.

Därför behöver vi:

- Tematiska reseanledningar med produkter som matchar prioriterade marknaders drivkrafter.
- Tydlig kommunikation anpassad till de prioriterade marknadernas behov.

” Det som är viktiga mervärden och rentav reseanledningar för den svenska gästen kan betyda mycket för den utländska besökaren när man väl är på plats, men är sällan en reseanledning i sig ”

” Vi vill skapa produkter som ger ökad reseanledning under hela året ”

VÅR SPETSKOMPETENS

De fyra kommunerna i sydöstra Skåne har många likheter, men också olikheter vad gäller egenskaper, utbud och tillgångar. Syftet med vårt arbete är att bygga på det som finns och skapa de bästa förutsättningarna för tillväxt inom besöksnäringen.

Utifrån undersökningar och branschens kunskap har vi identifierat vilka av våra unika tillgångar och egenskaper som är mest relevanta för den utländska besökaren.

Det finns tre teman som bäst sammanfattar vårt områdes fördelar och som dessutom tilltalar en köpstark internationell målgrupp:

- Utomhusupplevelser med fokus på vandring och cykling.
- Mat- och dryckesupplevelser.
- Kulturopplevelser.

Dessa tre teman ger oss utrymme att paketera och kommunicera en stor del av det vårt område har att erbjuda. Samtidigt är de tillräckligt avgränsande för att vi ska kunna skapa produkter och paket som går att marknadsföra till en internationell marknad.

Ett enskilt tema kan locka besökare, men tillsammans ger dessa tre en ännu starkare reseanledning.

Att fokusera innebär också att vi måste våga välja bort. En filosofi som handlar om att erbjuda ”något för alla” gör ofta budskap spretiga. Vi vill vara tydliga. Det gynnar också de företag och produkter som inte ryms inom våra utvalda teman. En ökad tillströmning av turister främjar alla aktörer.

Vårt mål är att hela näringen ska blomstra.



Foto: Carolina Romare



TEMA UTOMHUSUPPLEVELSER MED FOKUS PÅ VANDRING OCH CYKLING

Sydöstra Skåne har vackra naturområden med backlandskap, skira lövskogar, nationalpark, sjöar och hav. Det ger möjligheter till att vandra, cykla, rida, fiska och andra naturupplevelser. Stora rekreationsområden och naturreservat är viktiga tillgångar för turistnäringen.

Den utländska gästen är köpstark och har krav som medför att tillgångarna måste kunna användas på ett enkelt och lättillgängligt sätt – nära boenden och restauranger.

Därför fokus på vandring och cykling

- Trendrapporter och undersökningar pekar på en stark tillväxt för aktiva utomhusupplevelser.
- Produkter kan baseras på både enkla och mer avancerade aktiviteter.
- I sydöstra Skåne finns starka tillgångar i form av utvecklade leder för vandring och cykling.
- Trenden lockar kapitalstarka besökare som gärna vill stanna och kombinera med boende och andra upplevelser.



TEMA MAT- OCH DRYCKESUPPLEVELSER

Sydöstra Skåne kan stoltsera med många småskaliga men även stora producenter av drycker. Det finns ett stort utbud av lokala råvaror under vår, sommar och höst som kommer från områdets odlingar. Vårt område rymmer en mängd små producenter och gårdsbutiker. Aktiviteter där besökaren kan smaka, skörda, förädla och prova på plats attraherar många.

Restaurangutbudet varierar beroende på säsong, men vi har ett flertal välkända och bra restauranger varav många har öppet året runt. Det finns idag flera evenemang som utgår från Skånes mattradition av matfestivaler, sill- och äppelmarknader och skördefester.

Därför fokus på mat- och dryckesupplevelser

- Stort globalt intresse för mat och dryck.
- Vi kan skapa en tydligare koppling till upplevelser kring maten och dess ursprung – både där den produceras, förädlas och konsumeras.
- Småskaliga, lokala producenter, nytänkande krogar och aktiviteter som utgår från kulturtradition.
- Redan idag har vi ett brett och bra utbud, med många välkända krogar och producenter inom mat och dryck.



TEMA KULTURUPPLEVELSER

I sydöstra Skåne finns kontraster mellan natur och anrika städer, pittoreska byar, historiska platser och kulturminnen. I området blandas det typiskt svenska med det kontinentala. Här finns aktiva kulturutövare, konstnärer, hantverkare, författare och filmare vars arbete görs tillgängligt under speciella evenemang. Vi har också en uppsjö av småskaliga kulturupplevelser, och här finns miljöerna, historierna och ljuset som inspirerar till konst, litteratur och film.

Därför fokus på kulturupplevelser

- Stort och varierat utbud.
- Kulturhistoria med dansk prägel.
- Småskaliga och lokala aktiviteter som utgår från kulturtradition.
- Stärker attraktionskraften och upplevelsen.



DESTINATIONSIDÉ

Sydöstra Skånes destinationsidé är att utveckla och positionera våra valda teman till en så hög nivå att de blir reseanledningar i sig själva.

Genom att erbjuda kombinationer av produkter och tjänster inom våra tre teman skapar vi bättre upplevelser för gästen och tillgång till bredare målgrupper. Det innebär högre intäkter för företagen. Vi ger gästerna anledning att komma hit, stanna längre och återvända.

Vi uppnår vårt mål att uppfattas som en destination genom att:

- Företagen samarbetar sinsemellan kring starka erbjudanden.
- Utveckla starka produkter inom valda teman.
- Samverka mellan företag och offentlig sektor.
- Tillföra resurser för marknads- och säljinsatser.
- Vara framgångsrika när vi lanserar produkter.

HUR GÅR VI VIDARE?

Ett viktigt nästa steg är att översätta vår strategiska inriktning i affärs- och handlingsplaner som leder fram till initiativ, investeringar, samarbeten och satsningar, både för näringen och de offentliga aktörerna.

Vi har fyra övergripande strategier för att nå våra mål:

- 1 Tematiskt baserad produktportfölj**
Företagen utvecklar produkter, erbjudanden och paketlösningar kopplade till valda teman. Det blir tydligare för besökaren, och ger förutsättningar för ökad omsättning och mer försäljning.
- 2 Utvecklingsmodell för produktägare**
En stor utmaning för företagen är att bli mer framgångsrika och växa med ökad eller bibehållen lönsamhet. En samverkansmodell för produktutveckling och öppen paketering underlättar kundens möjlighet att fritt välja och köpa olika upplevelser samtidigt som det stärker affärsmässigheten.
- 3 Samverkan mellan besöksnäringen och den offentliga sektorn**
Utveckling kräver förändring, och kommer att ställa nya krav på den lokala och regionala nivån. I dialog med näringen kan det offentliga identifiera behoven och därefter göra åtgärder – som leder till en mer välmående besöksnäring.
- 4 Samordnad marknadsföring och distribution**
Att prata om rätt saker, till rätt målgrupper, med rätt timing ökar träffsäkerheten. Samordning från lokal till nationell nivå skapar tydlighet för besökaren.

VÅR VISION

”Vår gästfrihet och bredden i den skånska kulturen har gjort oss välkända och berömda för besökare som året om vill utforska sydöstra delen av Skandinavien.

Vi levererar de mest genuina och spännande natur- och kulturupplevelser till de gäster som också söker unika smaker från vårt rika mat- och dryckeslandskap.

Genom att vi har tagit vara på våra fantastiska naturtillgångar har vi också utvecklat våra ”outdoor-upplevelser” till världsklass som förstärker reseanledningen till vår del av världen.

I generös samverkan mellan oss företagare, våra medarbetare och andra aktörer bjuder vi, i vår hållbara destination, in till inspirerande upplevelser som överträffar gästens förväntan.

Vår destinationskultur gör att gästerna känner sig välkomna och drömmer om att få komma tillbaka och bo hos oss i vårt hörn av Skåne”.

Populärversion 2016 05. Denna plattform är en del i destinationsutvecklingsprocessen i sydöstra Skåne tillsammans med lokala representanter för besöksnäringen. Processledning av Svensk Destinationsutveckling och Tyréns på uppdrag av Simrishamn, Sjöbo, Tomelilla och Ystads kommuner i samarbete med Tourism in Skåne. Grafisk produktion: Maria Marmgren Tryck: Tryckakuten



Kontakt och mer information

Simrishamn: turistbyra@simrishamn.se, www.simrishamn.se

Sjöbo: ktf@sjobo.se, www.sjobo.se

Tomelilla: turistbyra@tomelilla.se, www.visittomelilla.se

Ystad: turistinfo@ystad.se, www.ystad.se