



*Let's
create*
Norrköping




Strategi för besöksnäringen i Norrköping

Hållbar tillväxt för besöksnäringen

KS 2020-0666-1

Beslutad av kommunfullmäktige 19 oktober 2020

 norrkoping.se

 facebook.com/Norrkopingskommun



NORRKÖPING

Innehållsförteckning

Inledning	3
Bakgrund	3
Syfte	3
Vision	3
Mål	4
Organisation	5
Avgränsningar och definition	6
Styrkeområden för besöksnäringen	6
Målgrupp	7
Strategiska områden	7
Slutord	10

.....

Besöksnäringen är en starkt växande bransch som skapar värdefulla arbetstillfällen och bidrar till att stärka Norrköpings attraktivitet. Framgångsfaktorer för en långsiktigt hållbar tillväxt är destinationsutveckling, samverkan och riktade marknadsföringsinsatser samt ett gott värdskap.

.....



Inledning

Besöksnäringen är en starkt växande bransch som skapar värdefulla arbetstillfällen och bidrar till att stärka kommunens attraktivitet. Framgångsfaktorer för en långsiktig hållbar tillväxt kräver destinationsutveckling, samverkan, riktade marknadsföringsinsatser samt ett gott värdskap. Under den senaste 10-årsperioden har gästnätterna i Sverige ökat med omkring 3 % per år i genomsnitt. Besöksnäringen växer i takt med svensk ekonomi i stort, men visar över tid en starkare utveckling vad gäller export och sysselsättning i förhållande till andra branscher. Norrköping står för cirka 30 % av gästnätterna i Östergötland.

Bakgrund

Kommunfullmäktige beslutade i och med verksamhetsövergången av bolaget Upplev Norrköping till kommunstyrelsen och kultur- och fritidsnämnden att ge kommunstyrelsen i uppdrag att ta fram en besöksnäringstrategi för Norrköpings kommun (§ 65, KS 2019/0129). Näringslivsavdelningen har i samverkan med kommunikationsavdelningen och kultur- och fritidskontoret arbetat med uppdraget. Besöksnäringstrategin är resultatet av omvärldsanalyser, workshops och djupintervjuer med företag och representanter verksamma inom besöksnäringen. Målet har varit att den nya strategin skulle fånga in de utmaningar och möjligheter som finns i Norrköping och skapa en struktur som bidrar till en långsiktig och hållbar tillväxt för besöksnäringen. Strategin kompletteras årligen med en handlingsplan som beskriver vad som ska göras för att uppnå önskat läge.

Syfte

Norrköpings besöksnäringstrategi ska bidra till en långsiktig och hållbar tillväxt för besöksnäringen i kommunen. Genom ökad samverkan och samordning av resurser ska Norrköpings kommuns samtliga kontor och bolag tillsammans med näringslivet och andra organisationer uppnå framtida gemensamma mål. Strategin är en plattform för det fortsatta arbetet framåt och ska bidra till att Norrköping upplevs som en attraktiv destination att besöka året runt för såväl svenska som internationella resenärer. Den ska även skapa bra förutsättningar för samverkan mellan kommun och näringsliv utifrån att ett antal gemensamma mål skapats.

Vision

Norrköping ska uppfattas som en förstklassig, öppen, tillgänglig och inspirerande kommun att bo, leva i och besöka. Norrköping är en kunskapsdriven kommun i ständig förvandling, med hög kreativitet och puls. Som besökare ska du känna dig inkluderad och välkommen till den kreativa kommunen Norrköping. Strategin ska också bidra till Norrköpings vision 2035. En kommun med fler än 175 000 invånare, en plats där alla barn och ungdomar mår bra och har framtidstro, en universitetsstad med fler än 10 000 studenter, en ledande kulturstad och Sveriges musikhuvudstad, en självständig del av Stockholms arbetsmarknadsregion och en kommun med näringsliv i toppklass.



Mål

Strategin ska leda till att Norrköping blir en självklar destination dit besökaren åker för flera dagars vistelse och vill återvända till, tack vare sitt breda utbud av upplevelser och unika besöksmål.

Effektmål

- Ökat antal kommersiella gästnätter. Kommersiella gästnätter mäts årligen av SCB
- Ökat antal utländska gästnätter. Östergötland har en jämförelsevis låg andel utländska besökare. Detta är ett viktigt utvecklingsområde, då merparten av omsättningsökningen i svensk besöksnäring är beroende av utländska gäster.
- Ökat antal anställda i besöksnäringen. Det finns en definition av vilka SNI-koder som tillhör besöksnäringen definierad av Tillväxtverket. Genom att följa upp sysselsättningen i aktiebolagen i Östergötland kan branschens utveckling följas.

Resultatmål

Den digitala upplevelsen av Norrköping ska utvecklas. Antal besök på visit.norrkoping.se ska mätas och nöjdhetsmätning av besöksajten ska göras. Antal besökare ska växa organiskt och upplevelsen ska vara mer än godkänd. Mätningen genomförs två gånger per år.

Processmål

- För att nå effektmål och skapa en långsiktig och hållbar tillväxt har nio prioriterade strategiska områden identifierats. Varje område har en ansvarig tjänsteperson från Norrköpings kommun och samtliga områden representeras av näringen. En handlingsplan skapas och ligger till grund för aktiviteterna framåt.
- En känd samverkansprocess med besöksnäringen ska ske systematiskt för att skapa delaktighet, engagemang och dialog. En redogörelse och uppföljning sker årligen.
- En samverkansgrupp mellan kommun och näring som har till uppdrag att stärka och samverka kring platsvarumärket Norrköping. Redogörelse och uppföljning sker årligen.

Organisation

Sedan maj 2019 är ansvaret för besöksnäringen fördelad på näringslivsavdelningen, kommunikationsavdelningen och kultur- och fritidskontoret. Organisationen har en styrgrupp bestående av respektive enhets/kontors direktör samt en strategisk arbetsgrupp med representanter från enheterna/kontoret.

Gränssnitt mellan avdelningar/kontor

Näringslivsavdelningen

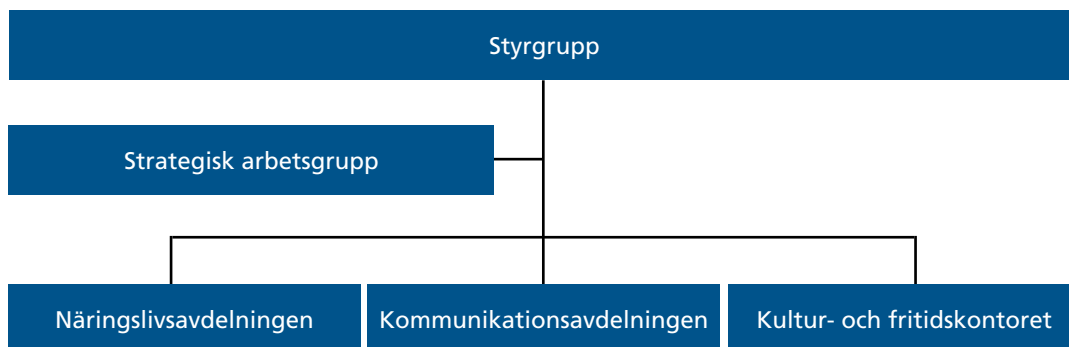
Näringslivsavdelningen ansvarar för utvecklingen av näringslivet samt driver destinationsutveckling. Sammankallar och driver nätverk och samverkansform i syfte att utveckla besöksnäringen. Näringslivsavdelningen driver även utveckling av affärsturism och möten genom East Sweden Convention Bureau, som tillhör näringslivsavdelningen organisatoriskt

Kultur- och fritidskontoret

Kultur, event och fritid genomför och utvecklar evenemang där kommunen är arrangör. Enheten underlättar för och vägleder externa arrangörer inför och under evenemang samt arbetar aktivt med värvning av nya evenemang.

Kommunikationsavdelningen

Kommunikationsavdelningen ansvarar för att kommunicera platsen Norrköping och kommunens utbud för att locka besökare till Norrköping. Kommunikationsavdelningen har även uppdraget att informera besökare inför och under besöket.



Avgränsningar och definition

Besöksnäringen är egentligen ingen bransch utan kan i stället beskrivas som ett system, där konsumtion genereras av besökare inom en mängd olika branscher. Samverkan är ett mycket konkret begrepp i besöksnäringen – det är så besökarnas upplevelser produceras och levereras. Utmaningen är att ingen aktör kan bestämma över systemet och vad de övriga ska göra.

Besöksnäringen omfattar aktörer i de branscher som tillhandahåller tjänster till besökare. Alla aktörer som har något erbjudande till kunder vars konsumtion definieras som turistkonsumtion tillhör besöksnäringen. Exempelvis kulturella och kreativa näringar, kulturarv, logi, restaurang, nöje, friluftaktiviteter, transport och handel. Indirekt berörs även företag som producerar tjänster till följd av besöksnäringen, exempelvis reklambyråer, uthyrningsföretag och tvätterier.

Styrkeområden för besöksnäringen – utbud av reseanledningar

Norrköping är en kustkommun med ett attraktivt geografiskt läge och bra kommunikationer. Kommunen har ett brett utbud av reseanledningar året om såsom ett mångfasetterat kultur- och idrottsutbud, unik och prisad arkitektur, ett universitet mitt i staden, visualisering i världsklass, närhet till attraktiva vatten – och skärgårdsmiljöer samt spännande naturupplevelser med utflyktsmål som passar alla åldrar.

Mitt i stadens hjärta finns det historiska Industrilandskapet som är en unik och vacker stadsdel med stark potential att nyttjas ännu mer som besöksmål.

Genom att målmedvetet ha uppmuntrat kommunikation, utbildning, företagande och branschatveckling är Norrköping en erkänd musikstad som möts med nyfikenhet och respekt av omvärlden. UNESCO har därför valt in Norrköping som Nordens första musikstad i det globala nätverket Creative Cities (UCCN). Detta är ett erkännande för arbetet med Norrköping som musikstad.

Kolmårdens Djurpark är en stark destination i Norden som bidrar till att Norrköping är mycket starka inom segmentet familjesemester. Sammanfattningsvis överträffar ofta Norrköping besökarens förväntningar med sitt starka och breda utbud av reseanledningar.

Målgrupp

Prioritet ligger i första hand på den svenska marknaden. Inom en radie av cirka 20 mil finns nära hälften av landets befolkning och det är det geografiska område som är viktigast att fokusera på. Allt fler svenskar väljer att semestra hemma och trenderna visar på ett fortsatt ökat intresse för ”hemester”. Baserat på Norrköpings utbud av upplevelser är följande målgrupper i fokus:

Privatresenärer

- Barnfamiljen
- Livsnjutaren
- Upptäckaren

Affärsresenärer

- Nationella besök
- Internationella besök

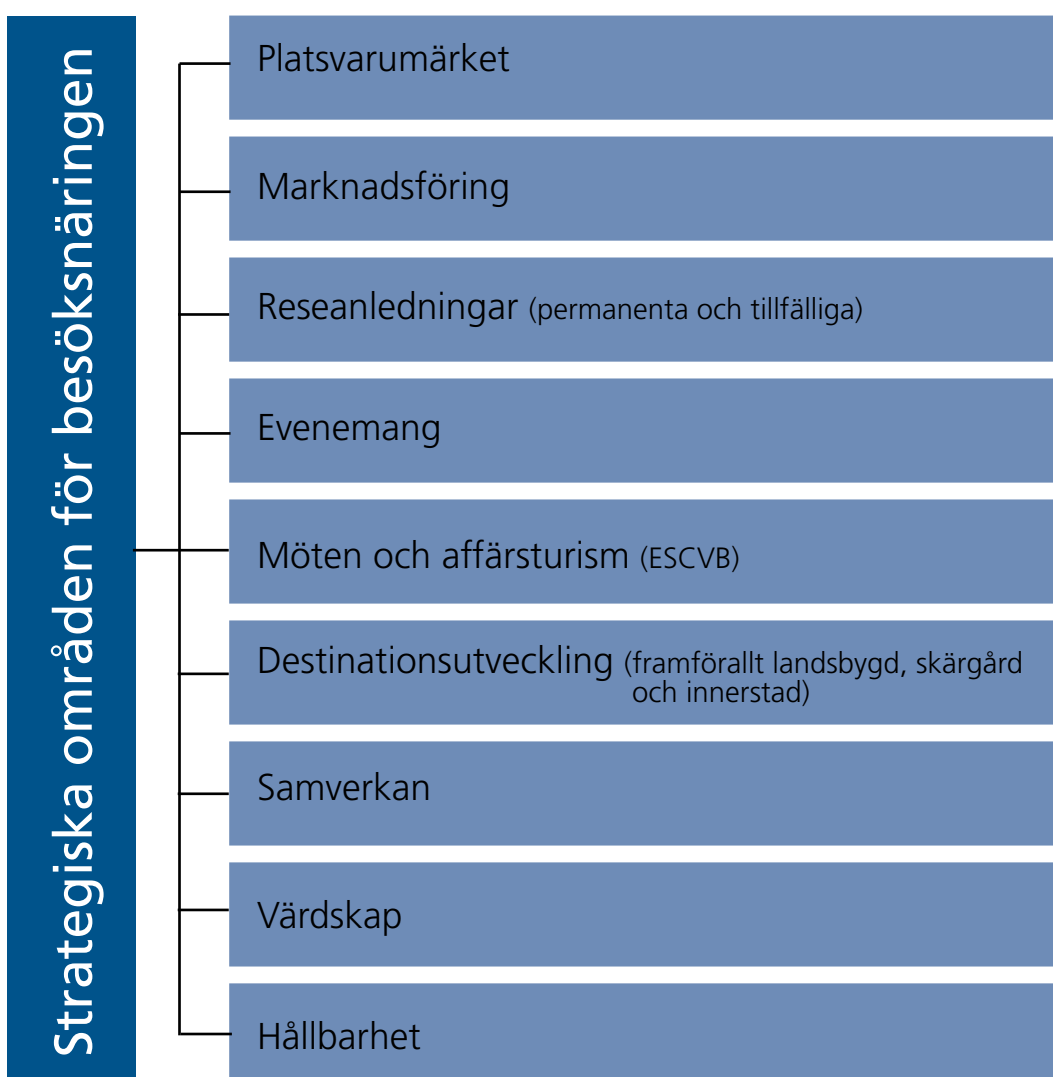


Strategiska områden för besöksnäringen

För att nå effektmål och skapa en hållbar tillväxt har nio prioriterade strategiska områden identifierats.

Samverkansområden för besöksnäringen

- Nio stycken strategiska områden är identifierade för att skapa en långsiktig och hållbar tillväxt inom besöksnäringen
- Varje område har en ansvarig tjänsteperson från Norrköpings kommun som är sammankallande och leder processen framåt
- Varje område har representanter från näringslivet med relevant sakkunskap i ämnet
- Minst fyra gånger per år sker möten inom respektive område och minst två gånger per år sker gemensamt möte med samtliga grupper
- En gemensam handlingsplan arbetas fram och revideras årsvis (bilaga 2 inriktningsdokument (§ 65, KS 2019/0129))



Strategiskt område 1

Platsvarumärket Norrköping

Norrköpings platsmarknadsföring bygger på kommunens historia, unika identitet, sitt DNA och sin egen berättelse. Målet med platsmarknadsföringen av Norrköping är att skapa delaktighet och engagemang, lyfta fram och visa upp kommunens positiva värden och ge invånare och besökare ett varmt välkomnande.

Utgångspunkten för all kommunikation är att den ska vara trovärdig, tillgänglig, målgruppsanpassad och proaktiv. Detta görs genom kommunikation på ett öppet och relevant sätt. Det är viktigt att kommunikationen förmedlar känsla, nyfikenhet och stolthet. Livet, läget och förvandlingen är ledord som symboliseras i budskapen.

Norrköping består av många unika och starka platsvarumärken. Det är viktigt att lyfta fram platsen Norrköping när vi marknadsför och kommunicerar oavsett om det är en restaurang ett hotell eller en upplevelseplats. Genom samverkan blir effekten större och starkare.

För att uppnå önskad effekt med kommunikationen är det viktigt att utvärdera, mäta och följa upp insatserna. Detta bör göras kontinuerligt och resultatet ska göras känt

Strategiskt område 2

Marknadsföring

Kommunen står för det långsiktiga arbetet med en kraftfull kommunikation av Norrköping som besöksdestination.

Prioriteringar för marknadsföring

- Utifrån Norrköpings geografiska läge och platsens utbud finns det goda möjligheter att lyfta utbudet mer regionalt, nationellt och internationellt.
- Utveckla Norrköping som ett digitalt besöksmål. Många besöker platsen digitalt innan man gör sitt fysiska besök. Här finns stor utvecklingspotential på digitala plattformar.
- Fortsätta att arbeta med ambassadörer och kända personer för att lyfta Norrköping.
- Initiera och uppmuntra näringslivet att skapa attraktiva paket för de prioriterade målgrupperna.
- Vattnet och havet är en stor tillgång. Nyttja detta mer i kommunikation och upplevelser.
- Det finns torg, parker och andra områden med stora möjligheter för evenemang och upplevelser. Genom stark samverkan med näringen skulle dessa områden kunna utvecklas och nyttjas för att stärka platsen Norrköping.

Strategiskt område 3

Reseledningingar

Norrköping har ett brett utbud av permanenta reseledningingar i form av större kända besöksmål och även ett brett levande kultur- och idrottsliv. Närheten till natur och skärgård lockar också en bred målgrupp, men även stadens historia, arkitektur, utbudet av hotell, restauranger och shopping lockar till turism året om.

Utveckling: De permanenta reseledningarna utgör basen för Norrköpings besöksnäring och bör kompletteras med tillfälliga reseledningingar.



Strategiskt område 4

Evenemang

Evenemang är viktiga reseledningingar och stärker kommunen ur ett besöksnäringssperspektiv samt skapar stora turismekonomiska effekter. Evenemang kan genomföras med kommunen som arrangör, men också av näringen som egen arrangör eller med stöd av kommunen. Norrköpings kommun ska erbjuda rätt förutsättningar för näringslivet att skapa evenemang för att uppnå önskade effektmål och tillväxt. Utveckling: Norrköpings kommuns evenemangsplan förtydligar vilka typer av evenemang som bör prioriteras (KS 2020/0719-1) För att underlätta kontakt gällande evenemang har en gemensam funktionsbrevlåda skapats: evenemang@norrkoping.se

Strategiskt område 5

Möten och affärsturism

Möten och affärsturism har stor betydelse för tillväxt året runt och stärker Norrköpings varumärke. Konferenser, kongresser och övriga möten är viktiga reseanledningar som även bidrar till kompetensutveckling. Antalet kommersiella gästnätter under höst, vinter och vår hänger starkt ihop med segmenten evenemang, möten och affärsturism.

Utveckling: Öka andelen möten och kongresser genom att göra effekterna och nyttan med East Sweden Convention Bureau mer känd inom kommun, region och universitet. En stark samverkan är avgörande för att locka framförallt stora kongresser till Norrköping.





Strategiskt område 6

Destinationsutveckling

För besöksnäringen är det ett måste att ständigt förbättra, utveckla och vässa sitt erbjudande på en marknad som är såväl komplex som global. Destinationsutveckling handlar om produktutveckling, nya reseanledningar, logistik, inkludering, innovation, digitalisering, samverkan och förbättrad marknadsföring.

Utveckling: Det finns stor utvecklingspotential inom flera av Norrköpings styrkeområden. Fortsatt och förstärkt destinationsutveckling kommer att ske inom framförallt landsbygd, skärgård och innerstad med syfte att skapa fler och längre säsonger för att locka besökare året om.

Strategiskt område 7

Samverkan

Vikten av lokala, regionala, nationella samt internationella nätverk är en återkommande framgångsfaktor visar intervjuer som genomförts. Både i kunskapsutbyte och erfarenhetsutbyte men också genom att skapa attraktiva paketlösningar för att locka fler besökare.

Utveckling: Norrköpings kommun ingår i cirka 20 stycken upparbetade partnerskap och nätverk som direkt eller indirekt utvecklar besöksnäringen. Initierade möten, nätverk och samarbeten ska genomsyras av effektivitet med tydliga syften och mål.

Strategiskt område 8

Värdskap

Ett välkomnande förhållningsätt är viktigt för att nå framgång i besöksnäringen. Mottagande och information till besökare är en viktig baservice. Alla som möter besökare är ambassadörer för Norrköping och bör ha ett gott värdskap, som till exempel, hotellreceptionister, taxichaufförer, butikspersonal, serveringspersonal. Vid större evenemang blir volontärer viktiga ambassadörer för evenemanget och staden.

Utveckling: Kontaktcenter har ett stort ansvar för värdskapet i kommunen och har också ansvaret för InfoPoints (InfoPoint är en bemannad turistserviceplats utmärkt med InfoPoint-märket)

Genom uppdaterad information, utbildning, gott bemötande och en kontinuerlig kontakt med näringslivet skapar kommunen förutsättningar för viktiga ambassadörer.

Strategiskt område 9

Hållbarhet

Enligt Norrköpings kommuns vision år 2035, är Norrköping en av landets främsta miljökommuner. Besöksnäringen är en resurskrävande näring som har en relativt stor påverkan på vår omvärld. Därför är det viktigt att besöksnäringen inklusive evenemang också bidrar till en hållbar utveckling och fokuserar på de globala mål (Agenda 2030) där näringen har störst påverkan.

Utveckling: I samtliga evenemang och initiativ för besöksnäringen som drivs av Norrköpings kommun ska hållbarhet ha en självklar roll. Mål 3 God hälsa och välbefinnande, mål 5 Jämställdhet, mål 8 Anställning, arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt, mål 11 Hållbara städer och samhällen samt mål 17 Globala partnerskap är särskilt prioriterade.

Slutord

För att lyckas med en långsiktig och hållbar tillväxt inom besöksnäringen behövs samverkan och samarbete mellan enheter och verksamheter inom Norrköpings kommun men även nära samverkan med näringsliv och föreningsliv. Det krävs organisering av det strategiska, taktiska och operativa arbetet för att möta vision och målbild samt aktivt arbete med värdskap och ambassadörer för Norrköping. Förstärkt analys och uppföljningsarbete är nödvändigt för att se vilka åtgärder som ger störst effekt och som också ger möjlighet att justera arbetssätt efter rådande situation. Norrköping är en kommun med oändliga möjligheter och strategin ska leda till att Norrköping blir en självklar destination dit besökaren åker för flera dagars vistelse och vill återvända till, tack vare sitt breda utbud av upplevelser och unika besöksmål.

Vision 2035

FRAMTIDSTRO I ETT FÄRGSTARKT NORRKÖPING

År 2035 är Norrköping en av landets främsta miljökommuner med 175 000 invånare. Här har alla barn och ungdomar framtidstro. I en innovativ miljö stimuleras entreprenörskap och näringsliv som med bredd och spets attraherar talanger och studenter. Helt enkelt ett näringsliv och universitet i toppklass.

Här skapar vi livskvalitet genom upplevelser och stolta miljöer. Vi är en ledande kulturstad och Sveriges musikhuvudstad.

Med respekt för stadens själ och med mod och kreativitet skapar vi vårt färgstarka Norrköping tillsammans.

NORRKÖPINGS KOMMUN

Adress: Rådhuset, 601 81 Norrköping

Tel: 011-15 00 00

E-post: norrkoping.kommun@norrkoping.se



NORRKÖPING