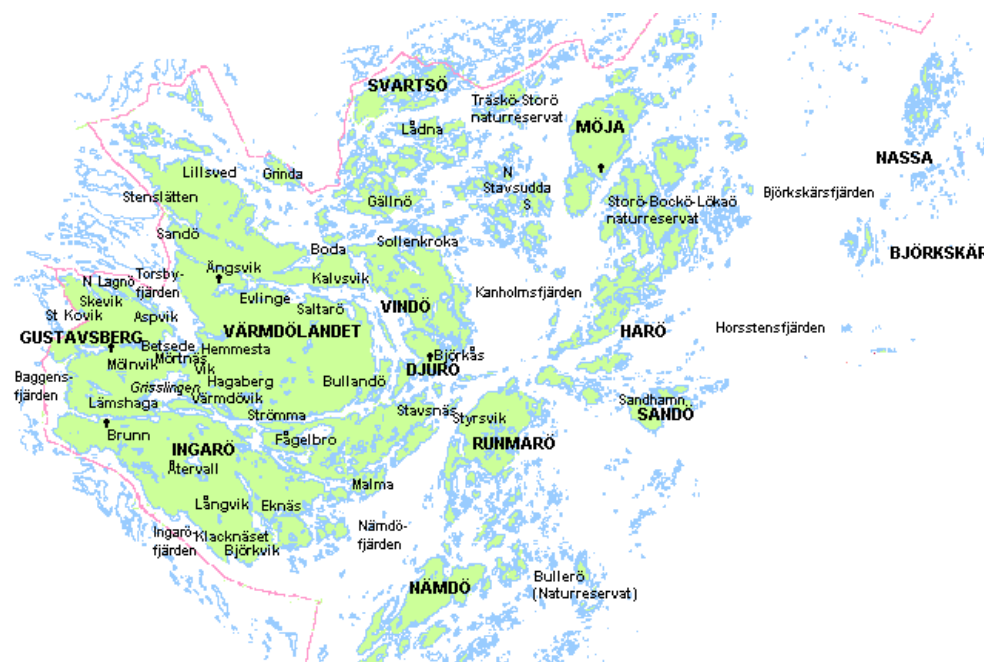


Strategi för besöksnäringen i Värmdö



Antagen av kommunfullmäktige 2012-03-28, § 68

Innehåll

- Inledning
- Varför en lokal strategi?
- Strategi för vem?
- Vad är turism och besöksnäring?
- Vision 2020
- Mål, strategiska och kvantitativa
- Våra huvudfokusområden
- Strategier för Värmdö 1-7
- Hur går vi vidare?

Strategi för besöksnäringen i Värmdö

Strategi för besöksnäringen i Värmdö är en lokal strategi som tar sin utgångspunkt i den nationella strategi för besöksnäringen som presenterats av Svensk Turism AB. Bakom den nationella strategin står den samlade besöksnäringen och är näringens dokument för vad besöksnäringen ska uppnå i Sverige och vägen dit. Strategin för Värmdö är anpassad till våra egna förutsättningar, möjligheter och utmaningar.

I Värmdö vill vi ha en gemensam strategi för privata, ideella och offentliga aktörer. Vår övertygelse är att det är genom en gemensam strategi, med en gemensam vision och en stark samsyn som vi kan åstadkomma en utveckling för besöksnäringen i Värmdö.

Visit Värmdö är plattformen för samarbetet mellan närings- och föreningslivet i Värmdö (genom Visit Värmdö Ideell Förening) och Värmdö kommun med avsikt är att utveckla besöksnäringen i Värmdö. Denna strategi är framtagen av Visit Värmdö, där dessa tre parter förenats i ett gemensamt strategidokument

Det är dock viktigt att så många som möjligt får möjlighet att ta del av, och tycka till om, detta utkast till strategi för besöksnäringen i Värmdö.

Vi kommer därför ägna perioden maj 2011 – november 2011 till att involvera, diskutera och justera strategin till ett slutligt gemensamt dokument som presenteras i slutet av 2011.

Ragnar Flink, ordförande Visit Värmdö Ideell Förening
Lars Berlin, näringslivschef Värmdö kommun

VARFÖR EN LOKAL STRATEGI?

Värmdö är en kommun med stor potential att utvecklas för besökare. Här finns alla förutsättningar. Värmdö består av över 10 000 öar, en fantastisk skärgårdsmiljö, kultur och flera attraktiva besöksmål. Närheten till en stor och växande marknad skapar också bra förutsättningar för en positiv utveckling.

En gemensam strategi för Värmdö tar ut riktningen om vad vi vill uppnå med vår besöksnäring och hur vi ska nå dit.

Hur Värmdö och resten av skärgården ska utvecklas för besökare är inte helt självklart. Det finns platser med stora natur- och kulturvärden och som ska bevaras. Det finns också många platser som lämpar sig utmärkt för en vidareutveckling för besökare.

Genom att formulera en gemensam strategi kan vi enas om hur vi ska se på den fortsatta utvecklingen. Vi formulerar vår gemensamma vision, våra mål och hur vi ska nå dit. Med en strategisk plattform kan vi åskådliggöra våra möjligheter men också våra utmaningar.

STRATEGI FÖR VEM?

Det yttersta syftet för Visit Värmdös verksamhet är att öka livskvaliteten för människor som bor och verkar i Värmdö.

Vi ser turismen som ett viktigt medel för att öka sysselsättningen och ge arbetstillfällen lokalt i vår kommun. Vi ser också att den ger möjlighet till upplevelser, aktiviteter, ett rikare utbud och en bättre service för Värmdöborna.

Strategin formulerar en gemensam vision, målbild och viktigaste utvecklingsområden. Den blir gemensam för privata, ideella och offentliga aktörer, där var och en behöver bidra på olika sätt till att förverkliga strategin och skapa en positiv utveckling för Värmdö.

Våra viktigaste geografiska målgrupper av besökare

- Värmdöbor – fastboende och fritidsboende
- Stockholmsområdet
- Övriga svenskar
- Utvalda utländska besökare

VAD ÄR TURISM OCH BESÖKSÄRING?

I ekonomiska termer är besöksnäringen den näring som bidrar till turismkonsumtionen. Turism mäts och definieras från konsumtionssidan som **”människors aktiviteter när de reser till eller vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för fritid, affärer eller andra syften och för kortare tid än ett år”**. (Källa: Tillväxtverket/UNWTO).

Näringen är sammansatt av flera branscher, där de största är hotell, restaurang och övrig logi, transporter samt varuhandel. Kultur, sport och rekreation är andra delar av näringen.

Besöksnäringen är också i hög grad sammanlänkad med offentliga strukturer. Turism bygger på att människor förflyttar sig till olika platser, och redan i definitionen av turism finns därför det offentliga med i form av ansvaret för transportinfrastrukturen. Även på resmålet är besökaren beroende av att kunna transportera sig och ta del av attraktioner och tjänster som är offentligt finansierade och hanterade, t.ex. toaletter, sopmajor m.m.

VISION 2020

En fördubblad besöksnäring i Värmdö på tio år!

Att lyfta blicken och visualisera framtiden är viktigt för att kunna formulera mål, strategier och handlingsplaner. 2020 är valt med omsorg. Näringen och dess aktörer, liksom de politiska systemen, hinner göra mycket på tio år. Strukturer har tid att ändras, initiativ och avgörande beslut hinner tas och följas upp. De flesta av de idag verksamma aktörerna i näringen kommer också att vara kvar på ett eller annat sätt och kan visualisera året 2020.

RESMÅLET VÄRMDÖ

År 2020 är Värmdö ett av Sveriges mest attraktiva resmål med starka varumärken på lokal och destinationsnivå. Värmdö är känt som ett modernt, spännande, naturnära och hållbart besöksmål med en svårslagen kombination av vatten-, kultur- och naturupplevelser. Att resa till Värmdö står mycket högt i kurs hos lokala besökare, den svenska resenären och hos utvalda utländska besökare

DESTINATIONERNA

Besöksnäringen har utvecklats till en professionell, konkurrenskraftig och lönsam näring med ökade förädlingsvärden och goda vinstmarginaller för näringens företag. Företag, destinationer och regioner är medvetna om sina produkter, deras värde och hur de kan säljas, och tänker i termer av utveckling, destinationssamverkan och innovation. Flera destinationer är helt mogna för exportmarknaden och har ökat omsättningen på den inhemska marknaden.

BETYDELSEN FÖR VÄRMDÖ

Besöksnäringen är en av Värmdös mest värdefulla näringar avseende ekonomi, sysselsättning och regional livskraft, och är ledstjärna för ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet. Den turistiska konsumtionen har fördubblats från år 2010 till 1130 miljoner kronor, antalet anställda har ökat till 824 årsverken .

VAD SIKTAR VI PÅ OCH HUR MÄTER VI UTVECKLINGEN?

STRATEGISKA MÅL FÖR TILLVÄXT

Strategins strategiska mål formulerar i ord vad vi vill uppnå, i syfte att ge en tydlig bild över vart vi är på väg. De ska verka drivande för initiativ, prioriteringar, resursinsatser och operativa åtgärder. De strategiska målen tar sikte på att

- få fler permanenta Värmdöbor och fritidshusägare att resa och utnyttja besöksnäringens tjänster i Värmdö
- attrahera besökare från Stockholmsområdet och andra prioriterade områden i Sverige
- utveckla fler exportmogna destinationer och till dessa destinationer attrahera utvalda och prioriterade utländska besökare

KVANTITATIVA MÅL FÖR TILLVÄXT

Visionens kvantitativa mål bygger på en uppfattning om vad som kan vara möjligt, förutsatt rätt och offensiva satsningar.

<u>Mål</u>	<u>2010</u>	<u>2015</u>	<u>2020</u>
<u>Omsättning (Mkr)</u>	565	848	1130
<u>Antal anställda (årsverken)</u>	515	670	824
<u>Antal exportmogna destinationer (uppskattning)</u>	2	4	8

DE VIKTIGA VÄGVALEN – VÅRA FOKUSOMRÅDEN

En fördubbling av turismen till 2020 kräver arbetsinsatser och investeringar som säkerställer högsta möjliga verkningsgrad på insatta resurser. Ska dessa satsningar hamna rätt behövs tydliga mål, fokusområden och strategier som kopplar upp mot visionen.

FOKUSOMRÅDE 1: EN SAMORDNAD BESÖKSNÄRING

Besöksnäringen behöver samordnas för en framgångsrik implementering av den lokala strategin. Det är avgörande att näringen sluter upp, att rollerna mellan de ledande aktörerna tydliggörs och att uppgifter koordineras, lokalt mellan olika typer av aktörer.

FOKUSOMRÅDE 2: DESTINATIONSUTVECKLING OCH TEMAN

I de strategiska målen tydliggörs behovet av att utveckla fler starka och i vissa fall exportmogna destinationer och stödja dem som redan är det till stärkt konkurrenskraft och vidare expansion. Vid sidan om geografiska destinationer är tematiska reseanledningar ett viktigt utvecklingsområde.

FOKUSOMRÅDE 3: OFFENSIV MARKNADSFÖRING OCH FÖRSÄLJNING

Genom Visit Värmdö kan vi kommunicera ett gemensamt varumärke för Värmdö som resmål. Det är dock destinationerna i Värmdö som ska utgöra de framträdande budskapen, liksom de teman vi väljer att utveckla tillsammans. Genom att utveckla en partnerskapsmodell säkerställer vi att vi marknadsför Värmdö till prioriterade målgrupper och marknader på ett effektivt sätt.

Dessa fokusområden leder fram till följande sju strategier för Värmdö, dessa blir våra viktigaste utvecklingsområden.

Strategi 1. ETT VÄLKOMNANDE VÄRMDÖ

Vi ska erbjuda besökare i Värmdö ett gott värdskap och en bra information om vad vi står för och kan erbjuda. Våra besökare ska känna sig trygga, välkomna och välinformerade under den tid de befinner sig i Värmdö.

Ett gott värdskap till våra besökare, oavsett om de är våra grannar eller kommer från andra sidan jordklotet, är en viktig del i varumärkesarbetet för Värmdö. Vi själva är en viktig del av Värmdös varumärke.

Vi har många platser, hotell, butiker, restauranger, museer m.m. som tar emot besökare, lokala, nationella och internationella.

Därför introducerades under våren 2011 "Värd i Värmdö". Vi vill se besökare som våra gäster och oss själva som värdar. Som värd vill vi kunna erbjuda kunskap om vårt område till våra gäster och med ett värdskap som känns välkomnande. Vi vill också erbjuda sådan tryckt information, broschyrer, kartor m.m. som upplevs relevant för besökaren.

Värd i Värmdö innebär ett långsiktigt arbete för att stärka Värmdö som en välkomnande plats. I första fasen erbjuds alla aktörer med verksamhet där allmänheten har tillträde att bli Värd i Värmdö. Som Värd i Värmdö deltar man i kunskapsseminarier, värdskapseminarier och i ett gemensamt system för broschyrställ, informationsmaterial och skyltning. Värd i Värmdö utvecklas successivt utifrån de behov som finns och de erfarenheter vi drar över tid.

Strategi 2. UTVECKLA STARKA DESTINATIONER OCH TEMAN

Att den lokala strategin, dess fokusområden och huvudstrategier så hårt tar fasta på destinationsutveckling och temaområden är inte en lös idé, utan ett väl övervägt ställningstagande som bygger på utvärderingar av flera års systematisk marknadskommunikation och analys av hela Sveriges möjligheter som besöksmål.

VI BEHÖVER FLER STARKA DESTINATIONER OCH TEMAN

Arbetsmodellen, som lett fram till den nationella strategin, har skapat en lång rad framgångsrika satsningar, men även blottat brister i svenska destinationer. Dessa är ofta inte färdiga för den internationella marknaden, det vill säga inte mogna för export.

Den slutsats som dragits är att Sverige behöver ett systematiserat destinations- och temautvecklingsarbete, där de vägval som gjorts av VisitSweden, med stöd av näring och stat, blir en viktig utgångspunkt. Bara genom ett samlat "tänk" och produkter och destinationer som motsvarar efterfrågan har Sverige möjlighet att bli verkligt konkurrenskraftigt.

Situationen stämmer i huvudsak också för Värmdö. Vi behöver fokusera på de destinationer vi har och vill utveckla. Genom att använda en gemensam systematik samtidigt som varje destination måste få utvecklas utifrån sina unika förutsättningar.

Genom att använda de verktyg och riktlinjer kan vi få stöd i vår utveckling av destinationer, och aktörerna på respektive destination får en gemensam modell att ta till hjälp för sin egen utveckling.

Strategi 3. EFFEKTIVARE ARBETSSÄTT OCH KONSTRUKTIV SAMVERKAN

Besöksnäringen har hittills i många avseenden varit fragmenterad och inte särskilt effektiv utifrån ett tillväxtperspektiv. Med många aktörer som arbetar men inte samverkar blir målbilderna disparata och summan av de resurser som arbetar inom näringen har svårt att få fullt genomslag. Neringen behöver ökade och bättre samordnade resurser, personella och finansiella, som fokuserar på tillväxt.

OLIKA AKTÖRER – OLIKA ANSVAR

Näringens organisationer har en central uppgift i att samla näringen och en viktig utmaning i att bidra till att skapa förutsättningar för tillväxt.

Den fortsatta implementeringen av den lokala strategin måste inkludera fortsatt samverkan och analys av hur en sådan kan och bör ske på bästa sätt.

De aktörer som i hög grad ska involveras i det fortsatta arbetet med att definiera roller och ansvar i Värmdö är:

- Visit Värmdö, som blir samordnande för arbetet
- Näringslivet med de lokala näringslivsorganisationerna
- Föreningslivet i Värmdö
- Värmdö kommun och de kommunala bolagen
- Boende

Strategi 4. ATT ATTRAHERA KAPITAL SOM ACCELERERAR NÄRINGENS UTVECKLING

Tillgången på kapital är avgörande för om såväl Värmdös mål som enskilda destinationers mål är möjliga att nå. Kapital kommer att behöva erhållas från en kombination av samhället och privata näringsidkare, och det kan ske i princip på två sätt: genom att använda de medel som står till förfogande idag på ett effektivare sätt och genom att tillskjuta mer kapital.

VÄGAR FRAMÅT FÖR ÖKAD VERKNINGSGRAD OCH NYTT KAPITAL

En viktig komponent är att öka verkningsgraden av tillgängliga medel. Hittills har näringens aktörer – såväl den offentliga verksamheten som näringens olika organisationer – i allt för hög grad arbetat med disparata målbilder och med brist på samordning, vilket medfört ett ineffektivt resursutnyttjande.

Den mest avgörande frågeställningen är dock hur näringen ska attrahera nytt kapital. För att klara målbilden i visionen krävs kapital från entreprenörer, riskkapital och finansiering genom banker och statliga medel. Nya okonventionella sätt att skaffa kapital blir nödvändigt, exempelvis genom att t.ex.

- etablera Private Public Partnership (PPP).
- arbeta med Private Equity. Offentlig och privat sektor samverkar för att utveckla kapitalstarka och professionella företag som driver näringen.

Därtill kommer traditionella finansieringslösningar som EU-medel och bidrag, företagsfinansiering genom riskkapitalbolag, företagslån via fonder och banker och sedvanliga lån med privata borgensåtaganden.

Strategi 5. ATT ATTRAHERA UTVALDA MÅLGRUPPER

Framgångsrika destinationer väcker tydliga och positiva associationer hos sina målgrupper. Den nationella och internationella konkurrensen är hård och ska Värmdö lyckas ta en konkurrenskraftig position måste den bild som förmedlas vara fokuserad och väl genomarbetad.

MÅLGRUPPER OCH EFTERFRÅGAN AVGÖR: Visit Värmdös arbete sker utifrån Värmdös varumärkesplattform i syfte att stärka Värmdös position och ta marknadsandelar:

KONSEKVENT MÅLGRUPPSFOKUS: Marknadskommunikationen utgår från målgruppernas drivkrafter och efterfrågan, och utifrån tre frågeställningar: vilka upplevelser vill målgruppen ha, vilket budskap lyssnar den på och vilket är bästa sättet att nå den?

VÄRMDÖS BUDSKAP: Kommunikationen utgår från varumärkesplattformen för Värmdö och dess kärnvärden.

PARTNERSKAP: För bästa möjliga genomslag i marknadsföringen krävs kontinuitet. Långsiktiga partnerskap mellan offentliga och privata aktörer som delar affärsrisken och ökar möjligheten att växla upp individuella insatser.

MARKNADSFÖRINGSKANALER: Kommunikationskanaler väljs utifrån målgruppssegment för största möjliga effekt.

HÅLLBAR UTVECKLING: Värmdö har goda förutsättningar att stärka sin position inom hållbar turism. Besökaren motiveras till ett ansvarsfullt resande och får uppleva ett hållbart Värmdö.

Strategi 6. FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR FÖRETAGSUTVECKLING

En av besöksnäringens största utmaningar är att driva näringens företag till högre effektivitet och lönsamhet – att bli en modern och mogen näring i företagartermer. Arbete behövs på såväl nationell som lokal nivå för att skapa förutsättningar för bättre lönsamhet och tillväxt.

VÄRMDÖS FÖRUTSÄTTNINGAR

Värmdö kommun har presenterat en näringslivspolicy som omfattar besöksnäringens företag liksom andra näringsgrenar.

Näringslivspolicyn innehåller 8 mål, med åtgärder knutna till varje mål:

- 1. Positiv företagartityd**
- 2. Uppmuntra företagsamhet**
- 3. Effektiv företagservice**
- 4. Fungerande infrastruktur**
- 5. Samverkan för utveckling**
- 6. Långsiktig kompetensförsörjning**
- 7. Upplevelsenäringen som drivkraft**
- 8. Aktiv marknadsföring**

Med denna policy som grund har besöksnäringen i Värmdö goda förutsättningar att utvecklas till en stark och livskraftig näring. Det krävs ett aktivt arbete för att förverkliga policyn till synliga resultat.

Strategi 7. HÅLLBAR UTVECKLING ÄR TROVÄRDIG UTVECKLING

Värmdö kan helt ställa sig bakom de formuleringar som presenteras i den nationella strategin, se utdrag nedan. Värmdö har goda förutsättningar att på det lokala planet bli ledande inom hållbar turism i Sverige.

Nationella strategin: "Insikten om vikten av att bygga ett hållbart samhälle fortsätter att öka på alla samhällsnivåer och leder till nya förhållningssätt. Konsumenter ställer nya krav och regering och myndigheter skärper kraven på balans mellan miljömässiga, sociala och ekonomiska faktorer. Sverige är ett av världens mest miljövänliga länder och World Economic Forum rankar resmålet Sverige högt tack vare bland annat allemansrätten och tydliga miljömål. Det är ett gott utgångsläge och en stor affärsmöjlighet.

ETT ÖKAT RESANDE STÄLLER KRAV

Resande har blivit en livsstil. Globalisering och förbättrad ekonomisk standard gör att resandet ökar, vilket har konsekvenser för miljö och klimat. Det är helt avgörande att utveckla strategier och stimulera processer för att nå ett så miljövänligt resande som möjligt. Konsumenternas intresse för hållbarhetsfrågor ökar, men de är ännu inte beredda att betala mer eller agera fullt ut för att minimera sin egen miljöbelastning.

HÅLLBARHET OCH AFFÄRSNYTTA

I begreppet hållbarhet ingår ekonomisk hållbarhet och affärsnytta, vilket i princip är omöjligt att uppnå utan nöjda kunder. Företag och destinationer behöver få djupare insikt i hur hållbarhetsarbete kan leda till nya affärer. Flera organisationer har utvecklat kriterier och principer för arbete mot en hållbar besöksnäring som kan ge vägledning och vara till nytta i det svenska arbetet, men parallellt måste lokala strategier arbetas fram utifrån destinationernas förutsättningar."

HUR GÅR VI VIDARE?

Den fortsatta förankringen av den lokala strategin ska inkludera fortsatt samverkan och analys av hur en sådan kan och bör ske på bästa sätt.

Under arbetet med den lokala strategin kommer en fråga komma upp oftare än de flesta andra: Hur går vi vidare? Det finns en oro över att skapa en strategi i form av ord som inte blir verklighet. Med insikt om att detta är en helt logisk och riktig utgångspunkt har arbetet fokuserats på "action", och mindre på form och perfektion.

Målet är att strategin snabbt finner sin form i aktivt utvecklingsarbete och avsikten är att arbetet följs upp regelbundet. Själva dokumentet blir levande med syfte att successivt uppdateras och utvecklas, och har fokus på substans snarare än elegans.

Viktiga inslag i det fortsatta arbetet är

- Förankring i Värmdö för att skapa största möjliga samsyn
- Värmdös plan kan bilda grund för en gemensam strategi för hela Stockholms skärgård. Förankring hos berörda aktörer i skärgården.
- Strategi och handlingsplaner ska ses som levande dokument som ständigt prövas och utvecklas
- Organisation, nästa steg är att ta ställning till lämplig fortsatt organisationsform och resursbehov.

Kontakt: Karin Voltaire E-post: karin.voltaire@visitvarmdo.se

