

STRATEGI FÖR UTVECKLING AV STOCKHOLMS BESÖKSNÄRING 2020

Stockholm är den ledande tillväxtregionen i Skandinavien och på tio år har antalet gästanter i Stockholms län fördubblats. Detta gör att vi idag placerar oss bland de tio snabbast växande besöksmålen i Europa. En växande besöksnäring är en motor för många relaterade näringar. Stockholm är också porten in till andra besöksmål runt om i Sverige. Därför är det en stor och viktig uppgift att säkra fortsatt utveckling och tillväxt i Stockholms län.

EN GEMENSAM STRATEGI FÖR STOCKHOLM.

I regionen finns en politisk samsyn om Stockholms utveckling beskriven i "Vision 2030 Ett Stockholm i världsklass", liksom ett utbrett nätverk av samverkan mellan olika intressenter. Däremot saknas en gemensam, holistisk förståelse av besöksnäringens betydelse för utvecklingen av Stockholm och länet inte bara som besöksdestination. En stark besöksnäring ger nya jobb, fler investeringar och en attraktiv destination.

När "Den Nationella Strategin för Svensk Besöksnäring 2020", presenterades i juli 2010 tog SHR Stockholm under hösten kontakt med Stockholm Visitors Board. Ambitionen var att uppnå en ökad samverkan i regionen och bryta ner de utpekade målen och strategierna för Stockholms län som destination.

Initiativet till detta arbete visar tydligt den starka viljan att utöka samverkan mellan olika aktörer, offentliga såväl som privata, och att skapa en samsyn om nyttan av en gemensam strategi för besöksnäringen i Stockholms län.

NULÄGESANALYS IDENTIFIERAR INSATZOMRÅDEN OCH STRATEGIER.

Besöksnäringen i Stockholm har haft en stadig tillväxt under den senaste tioårsperioden. Infrastruktur och tillgänglighet är nyckelfaktorer för fortsatt positiv utveckling av Stockholm och länet. Nulägesanalysen som genomfördes i förstudien till Stockholmsstrategin i kombination med en föreslagen målbild för Stockholms län har hjälpt till att identifiera insatsområden och strategier som behöver utvecklas.

TYDLIG MÅLBILD VISAR VÄGEN.

Den föreslagna målbilden för fortsatt utveckling av Stockholms län som destination är baserad på analyser och utgår från Den Nationella Strategin för Svensk Besöksnäring 2020 och "Vision 2030 Ett Stockholm i världsklass":

Kvantitativa mål till 2020:

- Öka antalet gästnätter från 10 till 15 miljoner
- Öka turistekonomiskt inflöde med 80%
- Öka antalet anställda från 18 000 till 27 000

Kvalitativa mål:

- Stockholm ska vara ett besöksmål i världsklass
- Stockholm ska upplevas som en säker, välkomnande och hållbar destination

TYDLIGA STRATEGIER OCH FOKUSOMRÅDEN SÄKRAR TILLVÄXT.

För att nå de föreslagna målen kommer det att arbetas utifrån 6 huvudstrategier som angrips via 6 fokusområden. Utifrån dessa har i startskedet 5 arbetsgrupper påbörjat sitt arbete. Finansieringsmodellen kommer styrgruppen att titta på speciellt. De delar som inte faller inom ramen för befintliga arbetsgrupper ligger på projektledaren att ta tag i.

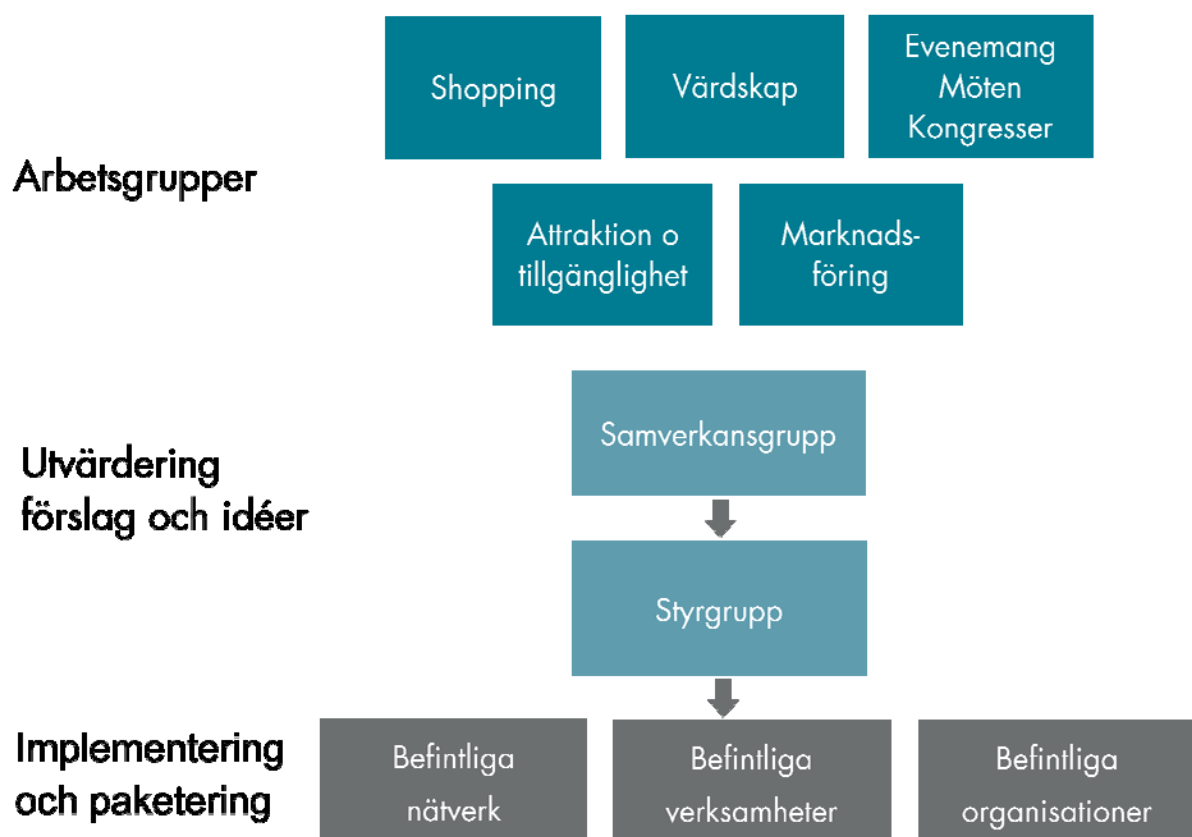
6 huvudstrategier för Stockholms län:

- Öka bäddkapaciteten
- Öka tillgängligheten från prioriterade marknader med fler direktförbindelser
- Öka den internationella marknadsföringen
- Skapa en finansieringsmodell där privata och offentliga aktörer gemensamt ökar sina ekonomiska insatser – främst för internationell marknadsföring
- Samordna besöksnäringen under en gemensam målbild
- Säkerställa ett gott värdskap genom delaktighet med innevånarna

6 fokusområden för Stockholms län:

- Skapa nya, strategiska, allianser med organisationer/företag som i nuläget inte omedelbart ser kopplingen till besöksnäringen.
- Kontinuerlig omvärldsanalys, konkurrensbevakning och kunskap om marknaden och målgrupperna för att utveckla destinationen i rätt riktning, samt att öka marknadsföring och konceptualisera reseanledningar för att ta ytterligare marknadsandelar både på befintliga såväl som nya marknader.
- Insatser för att öka inkommande möten, kongresser, konferenser och mässor genom säsongsförlängning, nya branscher och engagemang i nya samverkansnätverk.
- Ökade insatser för att öka fler stora evenemang av nationell eller internationell karaktär, vilka lockar stora volymer av besökare och bidrar till att fylla kommersiellt boende och ökar det turistekonomiska flödet under perioder som annars har låg beläggningsgrad och inflöde.
- Värdskapet hos länets innevånare. Ökad förståelse för vikten av nöjda besökare och betydelsen av det egna engagemanget för att kunden ska få en upplevelse som motsvarar, eller helst överträffar förväntningarna.
- Detaljhandeln är en stor och viktig del av besöksnäringen, inte minst i Stockholms län. Genom integrerade utvecklings- och marknadsföringsinsatser med besöksnäring samt ökad kunskap om den ekonomiska betydelsen kan vi fördubbla siffrorna fram till 2020.

ORGANISATION. Arbetet med Stockholmsstrategin leds av en projektledare. 5 arbetsgrupper har startat sitt arbete under ledning av varsin ordförande. Ordförandena tillsammans med projektledaren är navet i arbetet i den s k samverkansgruppen. Med hjälp av respektive arbetsgrupp utvecklas en gemensam affärsplan för Stockholm med siktet inställt på målbild 2020. Det arbete som görs här är strategiskt. Implementering, paketering och marknadsföring/försäljning sker i befintliga verksamheter, organisationer och nätverk. Samarbetet sker mellan aktörer från offentlig och kommersiell sektor. Alla deltagare sitter på strategiska positioner i sina respektive företag och arbetar ideellt för Stockholmsstrategin. Den nuvarande strukturen är flexibel och kommer att ändras under projektets gång.



I arbetsgrupperna ingår representanter från: Atrium Ljungberg, Berns Hotel, City i samverkan, Clear Channel, Hospitality Visions, Hufvudstaden, HUI Research, Kista Science City, Live Nation, Länsstyrelsen i Stockholms Län, NCC, NK Sport & Fritid, Nacka/Värmdö, Nobis, Parks & Resorts, PUB, Rica Hotel Kungsgatan, Scania, Solna Stad, Sponsrings- & Eventföreningen, Stockholmsmässan, Stockholm Business Region, Stockholm Business Region Development, Stockholm Globe Arenas, Stockholm Visitors Board, Stockholms Idrottsförbund, Stockholms Hamnar, Stockholms Handelskammare, Stockholms stads kulturförvaltning, Stockholms stads trafikkontor, Storstockholms Lokaltrafik (SL), Subtopia, Svedest, Svensk Handel, Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (SHR), Swedavia, Taxi Stockholm, Tyréns, Vasa Museet, Visit Sweden, Waxholmsbolaget och Öppen Skärgård.

STYRGRUPP OCH INITIATIVTAGARE

Lars Sandberg	ordförande SHR Stockholm
Peter Lindqvist	VD Stockholm Visitors Board
Thomas Brühl	VD Visit Sweden
Yvonne Ingman	Vice VD Svensk Handel
Michael Persson	Gripkow, Marknadsdirektör Swedavia
Patrick Sjöberg	VD Stockholmsmässan
Berit Svedberg	Kulturdirektör Kulturförvaltningen
Johan Castwall	VD Stockholms Hamnar
Mats Hulth	ordf. Öppen Skärgård och ambassadör KDI

Elisabet Elmsäter Vegsö projektledare Stockholmsstrategin

KONTAKTUPPGIFTER

Elisabet Elmsäter Vegsö, projektledare, telefon 08-508 285 92, eller e-post elisabet.elmsater@stockholm.se

Stockholm
Visitors Board



 Stockholmsmässan

Visit 
Sweden



SVENSK
HANDEL



ÖPPEN
SKÄRGÅRD

