

Förstudie Utvecklingsmiljö Västervik - Besöksnäringen -

Förstudien visar på en stark tilltro och potential beträffande besöksnäringens tillväxt och utveckling i Västervik. Västervik har ett välkänt namn och ett positivt laddat varumärke för sommarturism, bra turistisk råvara och goda strukturella förutsättningar. Den stora drivkraften och engagemanget från näringslivet i kombination med en uttalad vilja från offentliga aktörer att arbeta med frågan utgör goda förutsättningar för en stark utveckling.

De största utmaningarna ligger i att samla näringsliv och offentliga aktörer mot ett gemensamt mål för att därigenom få kraft och tydlig riktning i marknadsföring och produktutveckling. Ett annat nyckelområde är arbeta med kvalitetssäkra och öka förädlingsgraden i utbudet, inte minst för säsonger utanför sommaren. Genom att stärka upp dessa processer bidrar projektet Utvecklingsmiljö Västervik; Besöksnäringen till att säkerställa en positiv utveckling och tillskapande av nya arbetstillfällen.

Projekt Utvecklingsmiljö Västervik; Besöksnäringen har definierat följande vision:

Senast 2015 har vi utvecklat Västervik till en attraktiv året-runt-destination, ett naturligt val för den medvetna människan som söker nära upplevelser och välbefinnande vid vatten.

Innehållsförteckning

INLEDNING	3
<i>Besöksnäringen</i>	3
<i>Marin tillverkning och service</i>	3
<i>Västerviks övergripande profilområde</i>	3
BAKGRUND.....	4
ARBETSPROCESS	4
NULÄGE.....	4
VISION, PROFIL OCH VARUMÄRKE	6
<i>Kärnvärden</i>	6
<i>Profilskapare / USP – Båtliv och Skärgård</i>	7
<i>Målgrupper</i>	7
<i>Förankringsprocessen</i>	8
GENOMFÖRANDE – UTVECKLINGSOMRÅDEN	8
<i>Strategiplan</i>	8
<i>Marknadsplan 2008 - arbetssätt</i>	8
<i>Internkommunikation</i>	9
<i>Kommunikationsplattform och grafisk profil</i>	9
<i>Samverkansmodell och organisation</i>	9
<i>Företagsutvecklande insatser</i>	10
<i>Evenemangsstrategi</i>	10
<i>Etableringar</i>	11
<i>Budget och aktivitetsplan</i>	Error! Bookmark not defined.
BILAGOR.....	12

Inledning

Västerviks kommun har tillsammans med näringslivet, genom det gemensamma näringslivsbolaget Västervik Framåt AB, identifierat två områden med stark tillväxtpotential; Besöksnäringen samt Marin tillverkning och service. Västerviks kommun har genom historia, befintliga position, kompetens i näringslivet samt naturliga förutsättningar stora möjligheter att, nationellt och internationellt, skapa konkurrensfördelar inom dessa områden.

Besöksnäringen

Förstudien visar på en stark tilltro och potential beträffande besöksnäringens tillväxt och utveckling i Västervik. Västervik har ett välkänt namn och ett positivt laddat varumärke för sommarturism, bra turistisk råvara och goda strukturella förutsättningar. Den stora drivkraften och engagemanget från näringslivet i kombination med en uttalad vilja från offentliga aktörer att arbeta med frågan utgör goda förutsättningar för en stark utveckling.

Den närmsta perioden finns dessutom, genom Holiday Club´s etablering, planerade investeringar på ca. 1.500.000.000 SEK inom Västerviks besöksnäring. En etablering som innebär stora utvecklingsmöjligheter, men ställer också stora krav på samverkan inom besöksnäringen.

Projekt Utvecklingsmiljö Besöksnäringen har definierat följande vision:

Senast 2015 har vi utvecklat Västervik till en attraktiv året-runt-destination, ett naturligt val för den medvetna människan som söker nära upplevelser och välbefinnande vid vatten.

Marin tillverkning och service

Förstudien för Marin tillverkning och service visar på potential och goda möjligheter att skapa ett stort antal nya arbetstillfällen i Västervik. Studien visar också att klustret är sårbart, vilket innebär en risk för att ett antal av dagens arbetstillfällen i Västervik skulle kunna försvinna om några negativa händelser inträffar. Skillnaden mellan en rimligt positiv utveckling och en starkt negativ utveckling är på 3-5 års sikt troligen 400 arbetstillfällen i Västerviks kommun.

Projekt Utvecklingsmiljö Marin Tillverkning och Service strävar efter att skapa:

Norra Europas ledande region med ett komplett nätverk av företag för marin tillverkning och service.

Västerviks övergripande profilområde

Västervik har unika möjligheter att kombinera en stark kompetens inom det tillverkande näringslivet med besöksnäringen inom området ***”båtliv och skärgård”***.

Genom sin kompetens inom, området både hos besöksnäring och tillverkande industri, kan man skapa en större marknadsdämsig trovärdighet och förmåga att utveckla, marknadsföra och sälja både nya produkter och upplevelser. På många plan möts tillverkande näringslivet och besöksnäringen, inte minst beträffande marknadsföring av produkter samt området marin service som ofta innefattar båda delar.

Marknadsmässigt ger detta destinationen förutsättningar att skapa en tydlig profil och ännu starkare utveckling genom att projektets två områden så tydligt stärker varandra.

Bakgrund

Dynamiken och tillväxten inom svenskt näringsliv är till stora delar förknippad med utveckling inom, och framväxten av nya, tjänste- och servicenäringar. Nutek lyfter i sin analys av näringsliv och regioner för 2006 särskilt fram turistnäringens betydelse för ekonomi, företagsamhet och sysselsättning. Västervik har mycket goda förutsättningar till stark tillväxt inom besöksnäringen samtidigt är kommunen sårbar på grund av sin befintliga näringslivsstruktur där tillverkande och offentlig sektor är dominerande.

Kommunen arbetar aktivt med att skapa goda förutsättningar för besöksnäringens utveckling bland annat genom pågående planering för Holiday Clubs etablering och bolagisering av den kommunägda semesteranläggningen Lysingsbadet. Kommunens och näringslivets gemensamma bolag Västervik Framåt AB fokuserar sitt arbete på affärsutveckling, produktutveckling och marknadsutvidgning, inte minst inom tjänstesektorn.

Besöksnäringen och övrigt näringsliv i Västerviks kommun har visat stort intresse för att delta i arbetet med utvecklingen av destination Västervik. Man ställer krav på delaktighet och inflytande är beredda att gå in med tid och engagemang i den fortsatta processen att utveckla destinationen. Engagemanget har varit stort både vad gäller profil, kärnvärden, marknader och målgrupper och mer konkret vad gäller nya produkter och evenemang.

Arbetsprocess

Förstudien inleddes med en intervjuundersökning (se bilaga 1) bland befintliga besöksnäringföretag och offentliga beslutsfattare med syfte att tydliggöra:

Nuläget för destinationen, Viktigaste utvecklingsområden samt Förslag på utvecklingsprocess

Med rapporten som bas har projektet arbetat vidare med de utvecklingsområden som bedömdes som viktiga. Arbetet har bedrivits med stark inblandning och täta avstämningar med näringslivet via en speciell Destinationsgrupp samt en bredare Referensgrupp.

Nuläge

Västervik har ett välkänt namn och ett positivt laddat varumärke för sommarturism, bra turistisk råvara och goda strukturella förutsättningar. Västerviks kommun har haft en stark tillväxt inom området camping vilket hjälpt till att bygga den starka varumärkeskännetiden. Västervik är dock sårbart utifrån dåligt väder, en kort säsong och en underutvecklad konferensnäring.



Figur 1: Säsongsvariation för antal besökare i Västerviks kommun

Den närmsta perioden finns dessutom, genom Holiday Club´s etablering, planerade investeringar på ca.1.500.000.000 SEK inom Västerviks besöksnäring. En etablering som innebär stora utvecklingsmöjligheter, men ställer också stora krav på samverkan inom besöksnäringen.

Följande två huvudområden har identifierats som avgörande för Destinationens framtida utveckling utveckling:

- Gemensam Vision och Profil för destinationen
- Fungerande samverkansmodell/gemensamt marknadsbolag mellan kommun och näringsliv

Vision, profil och varumärke

Ett av de tydligaste behoven som framstod som tydligast från involverade företag var bristen på gemensam riktning och samordning kring ett gemensamt mål. Vision och strategi är ett byggt på destinationens styrkor och svagheter, aktörernas drivkrafter i kombination med marknadsanalyser och omvärldstrender. Inom ramen för tidigare beskrivet arbetssätt, med Destinations- och Referensgrupp, har en vision för utvecklingen av Västervik som besöksdestination arbetats fram enligt nedan.

”Senast 2015 har vi utvecklat Västervik till en attraktiv året-runt-destination, ett naturligt val för den medvetna människan som söker nära upplevelser och välbefinnande vid vatten”

I visionen finns några ord som betyder extra mycket för innebörden och pekar på viktiga områden att arbeta med:

- **Utvecklat** – kraftsamling, entreprenörskap, nytänkande
- **Året runt** – nya målgrupper, nya evenemang, nya produkter
- **Attraktiv** – förädlad och kompletterad utbud, tillgänglighet, kvalitet
- **Naturligt val** – ökad kännedom om oss och vårt utbud
- **Medvetna människan** – aktivt val
- **Vatten** – reseanledning, aktiviteter och upplevelser på, i och vid vatten
- **Välbefinnande** – livskvalitet, närhet, upplevelser

Kärnvärden

Kärnvärden uttrycker Västerviks identitet och personlighet dvs. den värdegrund och de känslor som vi önskar att vår plats ska stå för, leva efter och förmedla. Kärnvärden ska vara styrande för hur vi tänker, agerar, utvecklar och kommunicerar inom vårt område.



Figur 2: Kärnvärden för Destination Västervik

Profilskapare / USP – Båtliv och Skärgård

Västerviks USP:ar är vår unicitet, vår konkurrensfördel relativt andra platser. De utgör våra största resesänledningar. Här ska vi tydliggöra våra mervärden och kundnytta i mer konkreta termer, det speciella vi vill lyfta fram som har en attraktion och ett mervärde generellt och för respektive målgrupp. I ett konkurrensperspektiv ska vår USP vara en differentieringsfördel: Gentemot kunden ska den vara värdefull och kommunicerbar, gentemot en konkurrerande destination ska den vara unik och svårimiterad. Neden finns de profilskapare och USP:ar som ska ligga till grund för den fortsatta profileringen och utvecklingen.



Figur 3: Profilskapare och USP för destinationen "Båtliv och Skärgård" byggs upp av kontraster mellan tre olika aspekter av densamma.

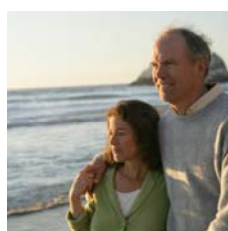
Målgrupper

En viktig del i att skapa utveckling är att börja betrakta Västervik som en destination. Precis som alla företag har Västervik ett huvuduppdrag – att föra ihop våra produkter med de kunder vi definierat genom en marknadsföringsprocess. Nedan visas översiktligt huvudmålgrupper för Destination Västervik.



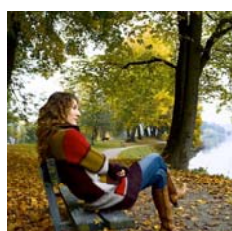
**Privatsegment
sommar**

Barnfamiljer 4-12 år
Tre generationer
WHOPS



**Övriga säsonger
privatresenärer**

Rekordgenerationen
WHOPS



MICE (meetings, incentive,
conference and events)

Destinationens USP

Figur 4: Huvudmålgrupper för Västervik

Förankringsprocessen

Mycket tid och kraft har lagts, och kommer att läggas, på förankring och implementering av arbetet brett i besöksnäringen. Förankringsprocessen har inletts och kommer att fortgå under hela 2007. Vid alla presentationstillfällen har vision och strategi presenterats åtföljt av en frågestund.

Nedan listas några av aktiviteterna som genomförts och planeras för att ta in åsikter och kvalitetssäkra arbetet:

- Allt underlag för vision och strategi har arbetats fram av Destinationsgruppen med täta avstämningar och workshops med Referensgruppen
- Presentationer för företagsgrupperingar och intresseorganisationer har genomförts
- Frukostmöte med hela Västerviks näringsliv inbjudet har hållits
- Presentationer för såväl kommunstyrelse som kommunens koncernledningsgupp har hållits för att säkerställa information till och input från den offentliga sidan
- Resultat har kommunicerats via Nyhetsbrev till besöksnäringens företag
- Ett stort antal enskilda företagsbesök planeras för att täcka in åsikter från enskilda företag genomförs hösten 2007

Vid tidpunkt för rapportens skrivande har ca 200 personer med kopplingare till besöksnäringen fått en genomgång av arbetsprocess och resultat så här långt.

Genomförande – utvecklingsområden

I detta kapitel listas de huvudområden som identifierats som viktigast för en stark positiv utveckling samt budget för det fortsatta arbetet.

Strategiplan

Projektet har under förstudien skapat och förankrat en strategiplan med hjälp av destinations- och referensgrupp. Strategiplanen ska utvecklas vidare utifrån insamlade åsikter från den fortsatta förankringsprocessen samt med hjälp av data från en planerad kundundersökning i juli - augusti 2007. Strategiplanen kommer att fördjupas framförallt med avseende på målgrupper och prioriterade utvecklingsområden. Målsättningen är att ha en tydlig strategi utvecklad och driven av de lokala företagen inom besöksnäringen.

Tid: Färdigställande 2007 samt årlig revidering.

Ansvarig organisation: Västervik Framåt AB/Västerviks kommun

Marknadsplan 2008 - arbetssätt

Ett tydligare samarbete mellan kommun och näringslivet beträffande marknadsföring och gemensamma satsningar är något som efterfrågats av både kommun och besöksnäringens företag. Involveringen av företagen i skapandet av destinationens marknadsplan har historiskt varit låg, både med avseende på inflytande och medfinansiering. En viktig gemensam utmaning är att omsätta vision och strategi i tydliga marknadsaktiviteter. Inom ramen för projektet kommer marknadsplanen för 2008 utvecklas med hjälp av Destinations- och Referensgrupp samt kommuniceras brett inom besöksnäringen i Västervik.

Genom att näringslivet genom representanter blir direkt inblandade i framtagandet och prioriteringen av marknadsplanen ökas acceptans och kvalitet. Arbetssättet som etableras ska också kunna användas av ett framtida marknadsbolag för destinationen.

Tid: Kvartal 4 2007

Ansvarig organisation: Västerviks kommun

Internkommunikation

Internkommunikation i ett så komplext system som en besöksdestination utgör, med många små aktörer och bärande offentliga delar, är direkt avgörande för att nå framgång i utvecklingen av en destination. Behovet att utveckla ett väl fungerande system för kommunikation inom besöksnäringen såväl som mellan näringsliv och offentliga aktörer har framstått tydligt i både djupintervjuer och genom SWOT-analysen. Genom att sprida information mellan aktörer och det offentliga sker en ömsesidig kompetensutveckling samtidigt som förutsättningar för nya utvecklingsområden blir kända.

Projektet har som mål att utveckla en väl fungerande modell för informationsspridning och erfarenhetsutbyte mellan de olika aktörerna i systemet. Processen för internkommunikation blir en bärande del i utvecklingen av ett framtida marknadsbolag och en kärnprocess för den organisationen.

Tid: 2007 - 2009

Ansvarig organisation: Västerviks kommun

Kommunikationsplattform och grafisk profil

Effektiv marknadskommunikation byggs upp av tydligt marknadsbudskap i kombination med en enhetlig och konsistent profil. Sättet att kommunicera med kunderna måste grunda sig vad destinationen som helhet ska stå för och kunskap om de huvudmålgrupper som identifierats. Kommunikationen måste utvecklas utifrån en bred förankring och plattform i näringslivet. Detta för att inte få ett glapp mellan marknadskommunikation och vad destinationen levererar och för att möjliggöra skapandet av en gemensamt stark marknadsbudget. Projektet har som mål att säkerställa näringslivets engagemang och medverkan i destinationens övergripande marknadsföring fram till att en samverkansmodell/gemensam organisation skapats.

Tid: Utveckling 2007 – kvartal 1 2008, implementering 2008 - 2009

Ansvarig organisation: Västerviks kommun

Samverkansmodell och organisation

Det som, vid sidan av gemensam vision och målbild, tydligast efterfrågats från besöksnäring-företagen är ett marknadsbolag med tydligt näringslivsinflytande. Beträffande huvuduppgifter och organisationsform finns dock olika bilder hur det skulle fungera. Projektet har som uppgift att under hösten 2007 utreda förutsättningarna för bildandet av ett gemensamt marknadsbolag för destinationen och under hela projekttiden driva skapandet av en långsiktig samverkansform.

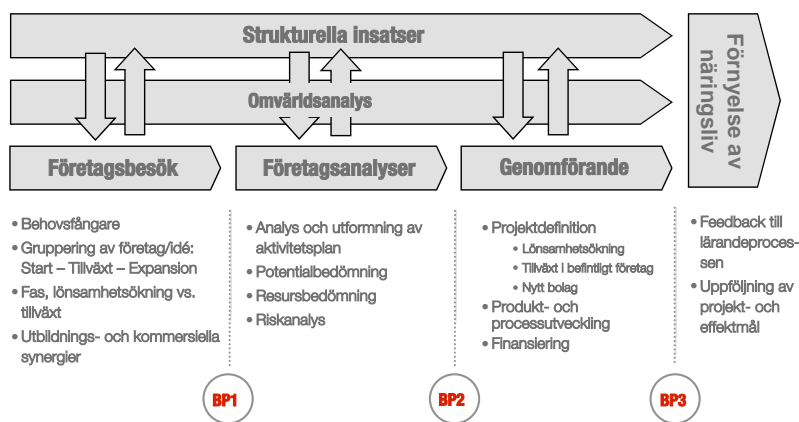
Tid: 2007 - 2009

Ansvarig organisation: Västervik Framåt AB/Västerviks kommun

Företagsutvecklande insatser

Företagsnära och operativt stöd för utveckling av företagens arbetsprocesser, kvalitetssäkring och produktutveckling är ett prioriterat område. Många företag inom den småskaliga besöksnäringen bedriver sin verksamhet i kombination med andra verksamheter och behöver lyfta sin lönsamhet och utveckla sitt produktutbud för att växa.

En bred inventering av utvecklingsmöjligheter och behovsbild hos enskilda besöksnäringensföretag planeras. Utifrån inventeringen erbjuds kompetenssupport för företag med utvecklingspotential, tyngdpunkt läggs på delar som stöder besöksnäringens övergripande strategi. Utbildnings- och kommersiella synergier fångas också upp i samma process och insatser för att möta behoven skapas. Västervik Framåt AB har sedan 2005 etablerat en väl fungerande modell för företagsutvecklande insatser vilken kommer att användas.



Figur 4: Arbetsätt Västervik Framåt Idéförädling

Tid: 2007 - 2009

Ansvarig organisation: Västervik Framåt AB

Evenemangsstrategi

Evenemang har identifierats som ett viktigt område för den fortsatta utvecklingen. Västervik har genom verksamma företag en nationellt stark kompetens inom evenemangsområdet med evenemang som: Visfestivalen, MC-dagarna, Boat Meet, Julmässor mfl. Genom evenemang kan man mot identifierade målgrupper relativt snabbt bygga upp reseanledningar för nya säsonger utan allt för höga initialinvesteringar.

Ur ett strategiskt perspektiv har inte evenemang aktivt använts för att stärka en önskad bild och utveckling av Destination Västervik. Det saknas i dagsläget riktlinjer för medfinansiering av evenemang både mellan kommun och näringsliv samt inom näringslivet. Projektet har som mål att tillsammans med näringslivet skapa en evenemangsstrategi som stöder den övergripande visionen och målbilden. Inom ramen för denna aktivitet kommer också befintliga evenemang inventeras och affärsutveckling, för utvecklingsbara sådana, kommer att erbjudas arrangörer. Nya evenemang måste också tillskapas inte minst för att attrahera besökare till säsonger utanför de starkaste sommarveckorna.

Tid: 2007 - 2009

Ansvarig organisation: Västervik Framåt AB

Etableringar

I den SWOT-analys som genomförts av Destinations- och Referensgrupp identifierades en svaghet för Västervik i att det varit relativt lite förnyelse av näringslivet via etablering av nya företag. Det senaste året har ett växande intresse för Västervik som etableringsort inom besöksnäringen upplevts, inte minst som resultat av Holiday Club's planerade etablering. Genom att tydligare marknadsföra Västervik som etableringsort och aktivt söka upp företag som kompletterar utbudet och strukturen inom besöksnäringen idag kan utvecklingen drivas på ytterligare.

Tid: 2007 - 2009

Ansvarig organisation: Västervik Framåt AB

Bilagor

1. Intervjuundersökning och rapport - Västervik
Analys och rekommendationer för fortsatt destinationsutveckling
2. Strategisk Plan - Destination Västervik
3. Projektöversikt Vision och Strategi – Destination Västervik