



# Turismplan

---

Utveckling av turismen i Skurups kommun  
2018-2020



## Inledning

Skurups kommun är vackert beläget vid Sveriges sydkust. Kommunen har en fantastisk natur, med vita sandstränder, hav, slätter och ås. Storstäderna Malmö, Lund och Köpenhamn finns på nära håll. Copenhagen Airport och Malmö Airport har tillsammans en stor betydelse för utvecklingen i hela den svensk-danska Öresundregionen.

Skurups kommun har unika värden och förutsättningar som vi måste vårda och framförallt utveckla. Planen för turismen i Skurups kommun kan i korthet sammanfattas med:

*Genom en förlängd och förstärkt turistsäsong får vi näringslivet att blomstra året runt.*

## Översiktplan - Utvecklingsförslag turism

Översiktplanen är ett strategiskt styrdokument och kommunens viktigaste och mest långsiktiga instrument vad gäller användning av mark- och vattenområden samt hur den byggda miljön skall utvecklas och bevaras. Den både formulerar visioner för framtiden och är praktisk vägledning för beslut i konkreta plan- och bygglovsfrågor.

Den senaste kommunomfattande översiktplanen antogs av kommunfullmäktige 2009-10-26 och under kapitlet Turism behandlar man hur kommunen bör utvecklas och profileras ur turistsammanhang. Förslag ges på områden som kan vidareutvecklas;

*”Svaneholm är ett betydelsefullt turistmål och bör utvecklas ytterligare.*

*Näsbyholmssjön ett viktigt turistmål för bl.a. fågelskådning. I Skurup/Västra Vemmenhög bör man skapa förutsättningarna för att skapa en Nils Holgersson sagopark, förslagsvis i anslutning till Skurups tätort eller Nils Holgerssons ”hemby” Västra Vemmenhög.*

*I Slimminge är Johannamuseet ett betydande turistmål och bör framhävas ytterligare.*

*I Norra Skurup/E65 är det lämpligt med ett besökscenter vid väg E65 med turistinformation med en eventuell inriktning mot Mackleans skifteslandskap för att marknadsföra kommunen utåt.*

*På Söderslätt bör man utveckla vandringslederna i kommunen så att de blir Skåneled.*

*Vid kusten/Abbekås bör man studera möjligheter till att anlägga en äventyrsgolfbana med tema Nils Holgersson vid kusten, eventuellt i anslutning till befintlig golfbana i Abbekås.*

*Vid kusten/Bingsmarken bör man se över möjligheterna till mobilt boende med till exempel Quick stop, bland annat genom en utbyggnad av Bingsmarkens camping.”*

## Vision 2030 – Attraktiv turism

I Skurups kommuns övergripande styrdokument ”Skurup 2030 - visionen och vägen dit” skrivs följande om attraktiv turism;

*”De olika natursköna miljöerna från söder till norr, den unika kustremsan, skogsområdena och de välskötta cykel-, jogging- och promenadslingsor som finns skapar utrymme för turism och fritid med livskvalitet. År 2030 är kollektivtrafiken utvecklad så att den finns där attraktionerna finns. Vi har unika natur- och strövområden som ska marknadsföras bättre för att attrahera turister både nationellt och internationellt. Det finns ett upplevelsecentrum i kommunen och utökade arrangemang vid våra arenor.*

## Bakgrund

### Syftet med en turismplan

2015 fick enheten för näringsliv, arbetsmarknad och information i uppdrag av Kommunutvecklingsberedningen att tillsammans med en arbetsgrupp från beredningen ta fram en turismplan för Skurups kommun. Turismplanen grundar sig på arbetsgruppssamtal med ett 30-tal företag ur besöksnäringen och samtal med representanter från bland annat näringslivsråd och Tourism in Skåne. Planen syftar till att skapa möjligheter för en utveckling av turismbranschen i Skurups kommun. En viktig förutsättning, för att bäst ta tillvara möjligheterna att skapa fler arbeten och tillväxt inom turismbranschen, är att vi har ett bra samarbete mellan kommun, politiker och näring. Genom en plan för turismutvecklingen ökar förutsättningarna för ett effektivt arbete. En ökad turism kan hjälpa till att göra vår kommun mer attraktiv både för besökare, invånare och samtidigt locka fler att bosätta sig och söka jobb här. Är alla i kommunen delaktiga i arbetet med att öka attraktiviteten och ser turismen som en viktig näring, kan fler bli verksamma inom besöksnäringen genom såväl anställning som egen verksamhet.

Enheten för näringsliv och arbetsmarknad ansvarar för turismplanen och en årlig revidering av denna, där jämförelsetal uppdateras. Enheten är också samordnande för alla delar av utvecklingsplanen och rapporterar till kommunutvecklingsberedningen.

## Nuläge

### Turism – en viktig näring

*”Besöksnäringen är den näring som bidrar till turismkonsumtionen. Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på andra platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften” (FN:s definition)*

Turismen är en av de viktigaste näringarna för att skapa fler arbetstillfällen och ökad tillväxt. I ”Nationell strategi för svensk besöksnäring” framgår att Sverige har en mycket stor potential att utvecklas som besöksland. Det mesta pekar på att den internationella turismen fortsätter att växa kraftfullt. Professionaliseringen av näringen i termer av företagande, finansiering och lönsamhet är bara i början av en kommande utvecklingsprocess. Med strategiskt fokus, en offensiv satsning och god samverkan mellan näringens aktörer, privata och offentliga, finns goda chanser att skörda stora framgångar.

### Trender

Dagens resenär är resvan och ställer höga krav på upplevelser, tillgänglighet, service och kvalitet. Sveriges och övriga västvärldens befolkningssammansättning innebär att äldre turister med god hälsa och ekonomi kommer att öka kraftigt i antal framöver. Intresset för cykel-, fiske- och vandringsturism växer. Det gör även efterfrågan på unika kulturupplevelser, genuina naturupplevelser, måltidsupplevelser och avkoppling på landsbygden. Vi reser allt längre bort på fritiden samtidigt som efterfrågan på weekendresor och kortare resor (2-5 dagar) ökar. Säsongerna luckras upp alltmer och resandet sker i större utsträckning året runt.

Utbudet av resmål och aktiviteter ökar snabbt. Det blir allt viktigare att kunna visa sitt varumärke och vad det står för. Konsumentmedvetenheten när det gäller miljöfaktorer ökar och produkter och besöksmål som uppfyller kriterierna för en hållbar utveckling prioriteras. De ekonomiska faktorerna – valutakurser, ekonomiskt välstånd, priser, skatter m.m. – påverkar resandet liksom antal lediga dagar och tillgänglig tid.

Evenemang/events är ett tydligt stigande intresseområde som lockar stora besöksgrupper. Shopping är också ett upplevelseområde som innebär mer än själva inköpet. Atmosfären och utbudet runt omkring är minst lika viktigt för val av inköpsställe.

Internet har förändrat mönstret för hur vi väljer att resa. Bokning sker alltmer direkt på nätet, vilket innebär krav på ökad tillgänglighet hos besöksnäringens företag.

## Jämförelsetal turismnäring

### Nyckeltal Sverige Visit Sweden 2015

- 281,7 miljarder kronor i total konsumtion
- 165 400 sysselsatta (personer, medeltal)
- 112,6 miljarder kronor i exportintäkter (utländsk konsumtion i Sverige)
- 14,6 miljarder kronor i momsintäkter från utländsk konsumtion i Sverige
- 169,1 miljarder kronor total svensk/inhemsk turismkonsumtion i Sverige
- 2,7 procent är turismens relation till/andel av Sveriges totala BRP (förädlingsvärdet iMkr)

### Nyckeltal Skåne HUI Research på uppdrag av Tourism in Skåne 2016

- 38 346 mkr i total konsumtion
- 28 361 sysselsatta personer
- 5 739 726 kommersiella gästnätter varav utländska gästnätter 1 291 758

### Nyckeltal Skurups kommun HUI Research på uppdrag av Tourism in Skåne 2016

- 330 miljoner kronor, i total turismomsättning
- 244 årssysselsatta
- 41 781 kommersiella gästnätter
- 4,0 procent är turismens andel av BRP (förädlingsvärdet iMkr)

## Nuvarande personalstyrka (2017)

*Totalt anställda inom turism på enheten i Skurups kommun, beräknat på årsbasis*

Enhetschef	20 %
Turistinformatör	100%

## Samarbeten

Det huvudsakliga arbetet med besöksnärlingsrelaterade frågor ligger hos respektive kommun men kommuner och regioner samverkar inom utvalda insatsområden. Här nedan följer de största samarbetsparterna.

### Tourism in Skåne

Skånes officiella marknadsbolag, Tourism in Skåne AB, leder utvecklingen av varumärket Skåne med mål att Skåne ska bli det starkaste destinationsvarumärket i Sverige. Tourism in Skåne ägs av Business Region Skåne AB, som i sin tur ägs av Region Skåne (85%) och Kommunförbundet Skåne (15%). Skåne är ett mycket starkt varumärke i sig – inte minst inom turismområdet - och Skurup kommun är en del av detta varumärke. Totalt består Skåne av 33 kommuner. Utifrån den strategiska planen för turism- och besöksnäringen i Skåne år 2020, ”Så får vi turismen i Skåne att växa!”, ska Tourism in Skånes långsiktiga arbete inriktas på fyra strategiska fokusområden fram till 2020;

- Partnerskap och samarbeten
- Destinationsutveckling
- Tillgänglighet och tillgängliggörande
- Marknadsföring och försäljning

För Skurup kommuns del handlar samarbetet med Tourism in Skåne mycket om exportmognad, säljbara produkter/upplevelser. Kommunerna samarbetar här genom olika säljkanaler för att lättare komma ut på marknaden med dessa produkter/upplevelser. Med en exportmogen produkt avses hela servicekedjan inom ett upplevelsepaket. Det handlar om att erbjuda information på minst ett språk förutom svenska, danska och norska i olika säljkanaler, värdskap och marknadsföring. Det handlar också om att genomgående hålla en hög kvalitet på produkt och/eller tjänst, vilket inkluderar hållbarhet.

### Malmö-Lund regionen

Malmö/Lund Regionen har en besöksnärlingsgrupp där Skurups kommun medverkar. Besöksnärlingsgruppen kommer att koncentrera sig på samverkan i två huvudprocesser:

- Produktutveckling
- Kunskapsutbyte

Områden för samverkan inom de två huvudprocesserna är:

- Arbete med exportmognad/agentmanual/produktmanual
- Bussbearbetning
- Samarbete med Malmö stad och dess säljkanaler vad gäller natur- och kulturhistoriska upplevelser utanför storstaden.

## **Greater Copenhagen**

Skurups kommun ingår i Greater Copenhagen. Ett samarbete mellan 79 kommuner i Skåne och Danmark. Vi marknadsför oss tillsammans som en attraktiv region för att attrahera internationella investerare, företag och turister.

## **Marknadsföringskanaler**

### **Visit Skurup**

På hemsidan [www.skurup.se/turism](http://www.skurup.se/turism) finns all den information samlad som en besökare behöver via länkarna Bo, Aktiviteter och Evenemang.

### **Skurup – Visit Skurup**

I jan 2017 startade Skurups Turistbyrå en facebooksida där vi tillsammans med besöksnäringen i Skurups kommun tipsar om evenemang och besöksmål för att på så vis locka fler besökare till kommunen. Detta samarbete kommer att utökas för att få besöksnäringen mer delaktig, dels med att skicka in material för publicering och dels erbjudas inloggning som redaktör på facebooksidan.

### **Ystad-Österlen**

I samarbete med Simrishamn, Sjöbo, Tomelilla och Ystad medverkar vi i "Vad Händer", sydöstra Skånes officiella evenemangsmagasin.

### **Skurup, Trelleborg, Ystad**

I samarbete med Trelleborg och Ystad har vi en gemensam facebooksida som heter "Sydkusten i 190" för att marknadsföra sydkusten och kuststräckan mellan Trelleborg och Ystad.

### **Skurup, Trelleborg, sydvästra Skåne - Söderslätt**

I samarbete med Trelleborg har vi en gemensam facebooksida för att marknadsföra sydvästra Skåne



## **Fyra strategiska fokusområden**

Tourism in Skånes långsiktiga arbete utgår från fyra strategiska fokusområden. I den strategiska planen har dessa fokusområden utvecklats till konkreta delstrategier som bedöms särskilt viktiga för att nå den visionära målbilden att år 2020 ska Skåne vara en av Sveriges två mest besökta destinationer.

### **1. Partnerskap & Samverkan**

- Jobba med stora, långsiktiga partnerskap

### **2. Destinationsutveckling**

- Fokusera på exportmognad, erbjudande måste bli tillgängliga och anpassat för att möta besökarnas behov och önskemål
- Utveckla ett excellent värdskap
- Boosta mötes- och evenemangsindustrin
- Attrahera och bygga flaggskepp samt upplevelseikoner

### **3. Tillgänglighet och tillgängliggörande**

- Förpacka och tillgängliggöra befintliga erbjudanden
- Utveckla nya säsonger
- Förbättra den digitala plattformen

### **4. Marknadsföring & Försäljning**

- Skapa innovativa marknadsförings- och säljlösningar
- Översyn av varumärkesplattform



## Mål

### Övergripande mål

Skurups kommun ska verka i nära dialog med besöksnäringen, närliggande kommuner och Tourism in Skåne. Turismen ska ses som en viktig näring för tillväxt.

Det finns ett par definierade utvecklingsområden för besöksnäringen.

- Skurups kommun ska arbeta för att förlänga och förstärka turistsäsongen och därmed skapa bra förutsättningar för småföretagare inom turismbranschen
- Skurups kommun ska vara ett självklart val när man besöker Skåne och södra Sverige
- Skurups kommun ska arbeta aktivt för en hållbar turismutveckling, tillgänglig för alla
- Skurups kommun ska erbjuda ett gott värdskap och upplevelser av hög kvalitet året runt
- Skurups kommun ska verka för att antalet företag inom besöksnäringen ökar

### Delmål

Detta ska ske genom att:

- Bygga ett starkt varumärke
- Ta fram en marknadsföringsplan samt genomföra marknadsaktiviteter som präglas av nytänkande och som är anpassade till våra prioriterade marknader och målgrupper
- Arbeta för att få ett brett utbud av övernattningsmöjligheter

### Utvecklingsmål

Tillsammans med besöksnäringen ska Skurups kommun marknadsföras, som en plats att resa till, verka och bo på genom att vidta åtgärder som ger besökaren en anledning att stanna en dag till och komma tillbaka. Nedan listas förslag på åtgärder för att nå såväl övergripande mål som delmål:

<b>Mål 1 - Synliggöra Skurups kommun tillsammans med besöksnäringen</b>	
<b>Åtgärd</b> Upprätta Infopoints på strategiskt välbesökta platser där besökaren rör sig. En InfoPoint är en bemannad turistserviceplats utmärkt med det vit/gröna InfoPoint-märket. Det kan till exempel röra sig om en butik, ett hotell eller restaurang som kan ge turistisk information.	
<b>Var:</b> På strategiskt välbesökta platser i Skurups kommun där besökaren rör sig.	<b>När:</b> Urval och utskick till tänkbar näring skickas ut 2017 och utbildning sker våren 2018.
<b>Ansvarig:</b> Ansvaret för att InfoPoint-märket används korrekt ligger hos Enheten för Näringsliv och Arbetsmarknad samt Enheten för Information och kommunikation.	
<b>Hur:</b> Urval och utskick till tänkbar näring skickas ut 2017. Enheten för Information och kommunikation håller i utbildning våren 2018.	

<b>Mål 2 - Skurups kommun ska arbeta för att öka den totala turismomsättningen</b>		
<p><b>Åtgärd:</b> Skurups kommun ska arbeta för att förlänga turistsäsongen och därmed skapa bra förutsättningar för småföretagare inom turismbranschen. Vi ska arbeta för att få ett brett utbud av övernattningsmöjligheter och skapa reseanledningar som genererar till fler gästrätter och besökare i Skurups kommun. Digital synlighet i olika kanaler(plattformar) och kompetensutveckling är några åtgärder där kommunen kan bistå näringen med information. Arbetet med digitaliseringen följer dessutom den digitala strategi som Tourism in Skåne arbetar efter.</p>		
<b>Var:</b> Hela Skurup	<b>När:</b> Pågående	<b>Ansvarig:</b> Skurups kommun Enheten för näringsliv och arbetsmarknad
<p><b>Hur:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informera (via e-post – Nyhetsbrev) om de utbildningar/projekt som finns att delta i beträffande kompetensutveckling för verksamhet och personal i besöksnäringen. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ett exempel på detta är CAT – Competence Academy Tourism, - ett samarbete mellan Tourism in Skåne och Region Blekinge, som med stöd av Europeiska Socialfonden (ESF) syftar till att kompetensutveckla små företag inom besöksnäringen</li> </ul> </li> <li>• Informera företagen om att de måste synas där besökaren finns, ha bokningsbara produkter, översätta till minst engelska och finnas på rätt plattformar för att nå internationella besökare.</li> <li>• Inbjudna till besöksnäringmöte 2 ggr/år</li> <li>• Coacha/hjälpa/vägleda företagen</li> </ul>		

<b>Mål 3 Skurups kommun ska arbeta för att öka antalet gästrätter</b>		
<p><b>Åtgärd:</b> Utveckla camping och skapa ställplatser</p>		
<b>Var:</b> Skurups kommun	<b>När:</b> 2018-2019	<b>Ansvarig:</b> Skurups kommun Serviceförvaltningen, Enheten för näringsliv och arbetsmarknad
<p><b>Hur:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utveckla Bingsmarkens camping när arrendet med befintlig arrendator gått ut</li> <li>• Använda kommunal mark för att skapa ställplatser* alt quickstop* på strategiska platser där folk rör sig.</li> <li>• Komplettera befintlig skylt vid Mossbystrand så att den gäller alla mobila campingfordon och planera för att iordningsställa en avgränsad yta för uppställning av övernattningsfordon 24 h.</li> </ul> <p>*En ställplats är ett för ändamålet lättillgängligt avsatt markområde för uppställning/övernattning i mobila campingfordon under kortare tid. *Quick Stop kl 21.00-09.00 är en lösning för dig som vill sova tryggt, fylla på vatten och tömma latrinerna.</p>		

<b>Mål 4: Ur såväl folkhälsoperspektiv som för besöksnäringen ska Skurups kommun verka för att man på ett enkelt sätt lockar till att komma naturen och dess sevärdheter nära</b>		
<b>Var:</b> Hela Skurup	<b>När:</b> Ansökan görs 2018 kartan klar vår/sommar 2019	<b>Ansvarig:</b> Skurups kommun, Enheten för Information och kommunikation i samarbete med Kart och GIS (Skurups kommun).
<p><b>Hur:</b> Skurups kommun söker extern finansiering för att skapa en app för rundturer med cykel. Turförslagen utgår från kommunens tätorter och pekar ut besöksmål.</p>		

<b>Mål 5 Skurups kommun ska stärka varumärket Skurups kommun</b>		
<b>Var:</b> På event, mässor, marknader och i all övrig marknadsföring Skurups kommun deltar i	<b>När:</b> Pågående	
<b>Ansvarig:</b> Samtliga kommunala enheter		
<b>Hur:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marknadsföra Skurups kommuns geografiska läge, bra kommunikationer och närheten till natur och sevärdheter.</li> <li>• Skurups kommun och näringslivet kan också med fördel använda sig av vår slogan ”When in Europe” på såväl event som i den digitala marknadsföringen</li> </ul>		

## Målgrupper

- Aktiva familjer, bad- och strandgäster
- WHOPs (Wealthy Healthy Older People)
- DINKs (Double Income No Kids)
- Aktiva naturintresserade, fiske, fågelskådning, cykel och vandring
- Matintresserade
- Golfintresserade
- Affärsturister
- Närturism, boende i kommunen kan verka som goda ambassadörer

## Marknader

### Direktmarknader

Danmark och Norge

### Potentiella marknader

Nederländerna, Ryssland, Storbritannien och Tyskland

### Tillväxtmarknader

Kina och Polen



## Uppföljning och utvärdering

Turismplanen ska vara ett levande dokument som till vissa delar bör uppdateras 1 gång/år. Årlig revidering bör ske på uppdrag av kommunutvecklingsberedningen. Turismplanen kommer att vara underlag för en årlig handlingsplan som enheten för näringsliv, information och arbetsmarknad ansvarar för. Enheten är också samordnande för alla delar av utvecklingsplanen och rapporterar till kommunutvecklingsberedningen.

Mätmetod	Typ	Definition	Periodicitet	Nivå 2016	Målnivå 2017	Målnivå 2019	Källa
<i>Jämförelser/rankingar/ undersökningar</i>							
Total turismomsättning	Kvantitativ	Mkr	Årligen	330	350	360	HUI Research
Kommersiella gästnätter	Kvantitativ		Årligen	41 781	43000	45000	HUI Research
Sysselsatta inom besöksnäringen	Kvantitativ	Sammanlagda årssysselsatta	Årligen	244	250	260	HUI
Antal nya företag inom besöksnäringen	Kvantitativ		Årligen	0	5	5	UC