

Kommunstyrelsen

Turisminformation och utveckling av besöksnäringen i Timrå kommun

Förslag med rubrik som ovan bifogas. Förslaget har 2010-08-30 inlämnats till budgetberedningen.

Riktlinjer för besöksnäringen i Timrå 2010-2015 bifogas.

Näringslivskontoret föreslår kommunstyrelsen besluta

att godkänna Riktlinjer för besöksnäringen 2010-2015

att godkänna förslaget till Turistinformation och utveckling av besöksnäringen i Timrå och att föreslagna vision, mål, verksamhet, organisation och budget skall gälla som uppdrag till näringslivskontoret för verksamhetens bedrivande

Timrå 2010-09-07

Bill Bengtson

Kommunstyrelsen

TIMRÅ KOMMUN Kommunledningskontoret	
2010 -09- 08	
Dnr.	Dpl.

Turisminformation och utveckling av besöksnäringen i Timrå.

Inom ramen för projekt "strategisk besöksnäring" har projektledaren Christina Arebratt överlämnat förslaget "Riktlinjer för besöksnäringen 2010-2015", till kommunen.

Bakgrund

Timrå som destination har få produkter/tjänster att erbjuda besökaren. Näringen är som helhet relativt outvecklad. Med rätt typ av insatser kan potentialen bland företagen och destinationen som helhet utvecklas och ge ett verksamt bidrag till kommunens tillväxt.

För att en kommunal satsning på besöksnäringen skall ge önskad effekt krävs uthållighet och en konsekvent inriktning på tillväxt hos befintliga och kommande kommersiella aktörer i Timrå.

Förslag

Med förslaget "Riktlinjer för besöksnäringen 2010-2015" som utgångspunkt föreslår näringslivskontoret att en flerårig kommunal satsning 2011-2015 genomförs för att utveckla besöksnäringen i Timrå;

Visionen

Timrå har utnyttjat sina naturliga förutsättningar och är bäst i länet på turism. Näringen kan erbjuda högkvalitativa produkter som lockar besökare till kommunen. Besöksnäringen växer med god lönsamhet, vilket påverkar angränsande branscher positivt. Timrå är känt för sitt goda värdskap och för samarbete och samordning mellan besöksnäringsföretagen.

Målen 2015

80 % av branschens aktörer är anslutna till bokningscentral

Kommersiellt samarbete har utvecklats mellan branschens aktörer i 40 kvalitetssäkrade produkter på Visittimra

20 paketerade bokningsbara produkter finns på Visittimra

Minst 4 företag med tillsammans ett tiotal naturupplevelseprodukter har kvalitetsstämpeln Naturens Bästa.

Den årliga tillväxttakten i branschen har ökat från 0,5 % 2010 till 3,5% 2015.

30 nya arbetstillfällen har skapats inom besöksnäringen

Verksamheten

Verksamheten bygger på en tydlig rollfördelning mellan näringen och kommunen. Kommunen ansvarar för generell turistinformation, bidrar med strategiska utvecklingsinsatser riktade till näringen och samordnar mellan lokal och regional nivå.

Näringslivet paketerar och säljer Timrås kommersiella utbud, håller portalen Visittimra aktuell och bygger upp en korsbefruktande samverkan i en gemensam bokningscentral.

Organisationen

Det samlade ansvaret för turismfrågorna överförs till näringslivskontoret.

En turismansvarig tjänsteman placeras på kontoret med uppgift att

1. samordna utvecklingsinsatser, internt och externt, mot målgruppen besöksnäring
2. vara kommunens kontaktperson i turistfrågor regionalt och nationellt
3. upphandla turistinformationstjänster (åretruntöppen turistbyrå) och därvid följa upp verksamheten
4. tillse att intentionerna i kommunens övergripande vision och turiststrategin följs

5. samordna aktualisering och utveckling av portalen
Visittimra.

Verksamheten rapporterar till kommunstyrelsen.

Verksamheten ansluter primärt till kommunens övergripande
tillväxtmål.

Ekonomi

Budget för verksamheten är totalt 1,6 mkr för 2011. I budgeten
ingår turismansvarig (50%), uppdatering av karta, skyltinfo,
turistbroschyr och övrig marknadskommunikation, avgift till
regional organisation, uppdatering mm av Visittimra,
upphandlad Turistbyrå samt utvecklingsmedel för projekt lokalt
och regionalt inom besöksnäringen.

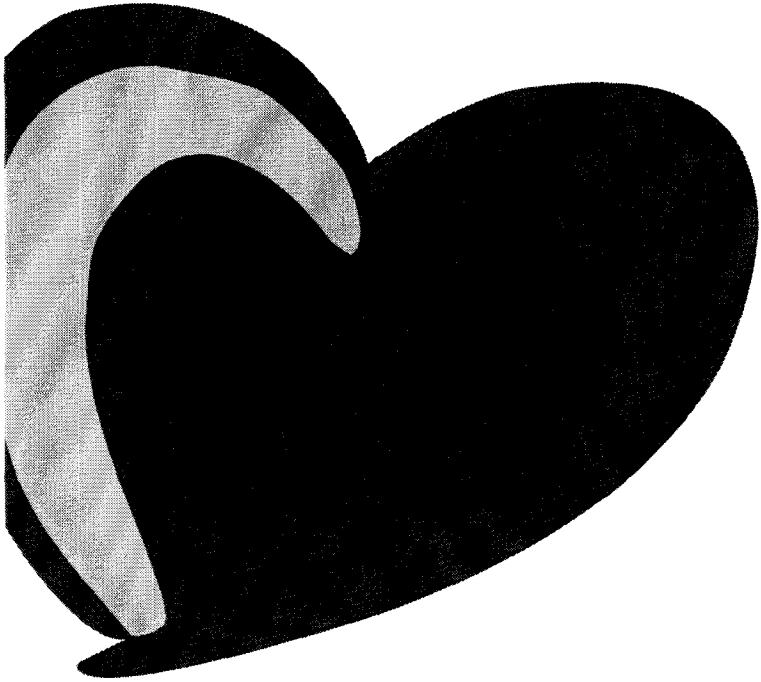
Starttidpunkt

Givet ett positivt budgetbeslut kan verksamheten startas upp
2011-01-01.

Timrå 2010-08-27
För Näringslivskontoret



Bill Bengtson



TIMRÅ KOMMUN Kommunledningskontoret	
2010 -09- 08	
Dnr.	Dpl.

Riktlinjer för besöksnäringen i Timrå 2010-2015

Ett steg mot ett turismprogram i Timrå kommun

Christina Arebratt, juni 2010

Strategi för målinriktade beslut

Syftet med denna turiststrategi är att hitta en gemensam vision, ett konkretiserat koncept och ett räckbart mål för besöksnäringen i Timrå kommun.

Ett gemensamt mål gör det lättare dels för näringen men även för beslutsfattare inom olika områden att välja inriktning på utvecklingsarbeten, investeringar och beslut inom turistsektorn.

När vi enats om en gemensam vision är nästa steg att hitta vägarna och verktygen för att uppnå dessa på ett konkret sätt. Det konkreta arbetet sker genom implementeringen av turiststrategin, men redan här i strategin beskrivs behovet av en tydlig rollfördelning mellan näring och kommun samt hur och vem som ansvarar för de olika delarna i turiststrategins implementering.

En turiststrategi är en konkret början till en samsyn om vad besöksnäringen är, vart den ska och hur den skall kunna ta sig dit. Men för att ord ska bli till handling så ligger det största arbetet framför oss, dvs alla vi som på något sätt verkar i besöksnäringen i Timrå kommun.

I Turiststrategin kommer inte marknadsplaner eller kommunikationsplaner att preciseras utan det är en del av implementeringsarbetet.

Hur har det gått till?

Kommuntjänstemän, projektledare inom besöksnäringen samt sist men inte minst de största besöksnäringssidkarna i Timrå kommun har varit delaktiga i framtagningen av denna turiststrategi.

Turiststrategin är även förankrad med övriga delar av besöksnä-

ringen främst genom ett stormöte inom näringen den 3 november 2009. Förutom intervjuer har näringsidkarna och besöksmålen besökts, omvärldsbevakning har skett, statistik har inhämtats, och resetrender och medier har skannats.

Vissa experter har konsulterats som Svenska ekoturismföreningen och Visit Blekinge. Länsturismorganisationen Mitt Sverige Turism har även haft möjlighet att delge sig av sina erfarenheter. Studie har gjorts på hur näringen ser ut idag samt tagit del av rapporter och undersökningar som tagits fram i tidigare projekt.

Näringen är viktig!

Den industrisektor som växer snabbast i Sverige är tjänstesektorn där besöksnäringen är en av de näringar som har störst potential i Sverige.

Även om turismen är en miljardindustri i vårt län är besöksnäringen i vår kommun och i länet fortfarande en ung näring som med rätt förutsättningar mycket väl kan bli vår nästa riktigt stora exportnäring. Tillväxttakten i landet har legat på 6% per år medan den i länet ligger på 0,5%.

Om man tittar på landet som helhet så har besöksnäringen redan idag gått om alla de andra traditionella exportnäringarna tillsammans. Och det säger en hel del om näringens potential och möjligheterna till tillväxt som den kan skapa även här i Timrå. Besöksnäringen är också den enda exportnäring som bidrar med mervärdesskatt till staten eftersom konsumtionen sker här och inte i utlandet.



Vad ingår i begreppet besöksnäring?

Besöksnäringen är de olika näringar som tjänar pengar på de besökare som kommer till vår kommun. En besökare är en person som vistas på en plats för en tid kortare än ett år och som inte har ett stadigvarande boende på den orten.

Om vi tittar på hur en spenderad turistikrona fördelar sig på olika branscher så får man en uppfattning om vilka som egentligen tjänar pengar på besökarna.

Av tabellerna på nästa sida kan vi utläsa att den bransch som tjänar minst med pengar på besökarna är Aktivitetsbranschen. De branscher som tjänar mest är Logi, Restaurang, Livsmedel och Shopping.

Timrå kommun tjänar också pengar på besöksnäringen. Enligt TEM (Turist ekonomisk analys) omsatte besöksnäringen i Timrå 163 miljoner kr år 2007. Timrå kommun erhöll 9 miljoner i form av direkta och indirekta skatter på denna omsättning.

Turistikronans fördelning

Källan för detta är Mitt Sverige Turism undersökning TEM 2008, där urval av ett antal olika besökskategorier har skett. Undersökningen är i skrivande stund fortfarande provisorisk eftersom campingstatistiken för 2008 inte är klar. Därför har ej heller Camping redovisas som besökskategori i sammanställningen nedan.

Timrå kommun

Kategori	Logi	Livsm	Rest	Transp	Shop	Aktiv
Hotell	0,47	0,01	0,31	0,11	0,07	0,03
Stuga/rum	0,36	0,14	0,16	0,09	0,11	0,14
Vänner	0,00	0,17	0,23	0,22	0,32	0,06
Övr övernatt	0,07	0,28	0,28	0,12	0,13	0,12
Genomfart	0,00	0,12	0,28	0,52	0,08	0,00
Dagbesök	0,00	0,08	0,20	0,13	0,51	0,08

Västernorrland

Kategori	Logi	Livsm	Rest	Transp	Shop	Aktiv
Hotell	0,48	0,02	0,26	0,09	0,10	0,06
Stuga/rum	0,41	0,13	0,15	0,09	0,10	0,13
Vänner	0,00	0,17	0,23	0,22	0,32	0,06
Övr övernatt	0,28	0,22	0,21	0,09	0,10	0,10
Genomfart	0,00	0,09	0,23	0,63	0,04	0,00
Dagbesök	0,00	0,07	0,20	0,12	0,53	0,08

Definition på Övrig övernattning; Övernattning på hårt underlag. All övernattning som sker i tillfälliga lokaler, t.ex. skolsalar mm. Även tillfälliga campingplatser förs hit. Övrig övernattning är ofta aktuell i samband med olika typer av arrangemang (idrott, musik, marknad etc).

Marknadsföring av platser

Kommunen har ett stort ansvar för besöksnäringen av flera anledningar. En besökare gör en sammanvägd bedömning av en destinations kvalitet utifrån ett antal faktorer där allt har inverkan på resultatet.

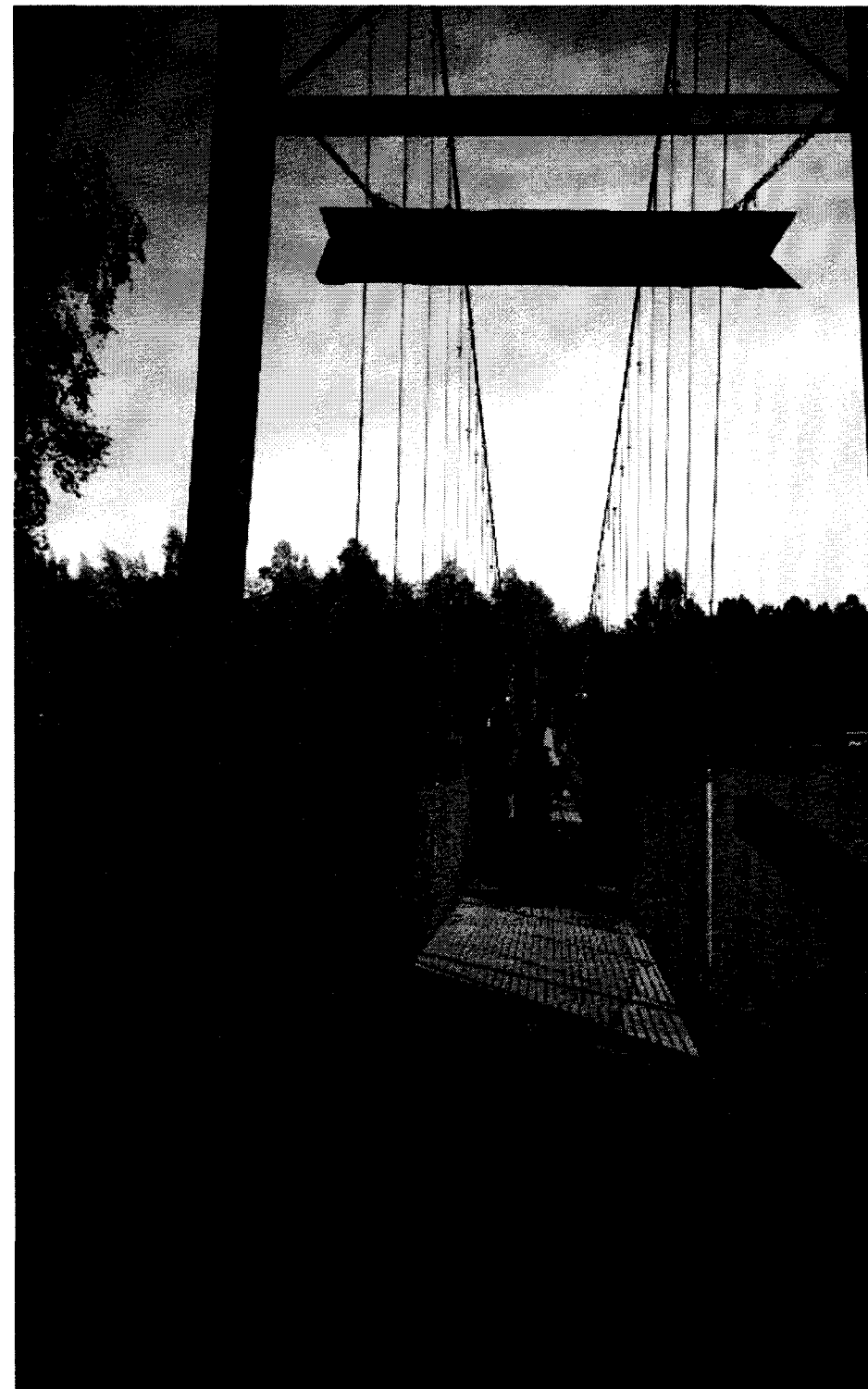
Det är inte bara den aktuella "turistprodukten" som påverkar slutbetyget för destinationen.

En besökare som åker genom vår stadskärna bildar sig snabbt en uppfattning om hur attraktiv den är, rent utseendemässigt. Stannar besökaren och handlar i någon av våra affärer gör besökaren en bedömning dels av affärens fysiska beskaffenhet samt den service som tillhandahålls där. Hur taxichauffören agerar gentemot besökaren har en inverkan. Hur lättillgänglig informationen är om vår destination har också en påverkan o.s.v

Vi måste därför **lyfta blicken** från de rena turistföretagen och tänka i ett större perspektiv för det handlar om marknadsföring av platser. Därför är besöksnäringens frågor även av stor vikt för kommunen och det är mycket viktigt att vi som liten kommun samordnar de resurser som finns för att på ett optimalt sätt marknadsföra platsen Timrå.

Det som tilltalar besökare tilltalar även kommuninnevånare, potentiella inflyttare och företagsetablerare.

Människorna, produkterna, servicen, tillgängligheten och organiseringen är de viktigaste beståndsdelar i en lyckad marknadsföring av en plats.



Var är vi och vart ska vi?

Första grunden i allt utvecklingsarbete är att man får en bild av hur nuläget ser ut. I det här fallet vill vi veta hur ser det ut i Timrå ur ett besöksnäringssperspektiv. Detta gör vi genom att göra en sk SWOT analys där vi identifierar styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Styrkor +

- Timrå har en varierad natur med hav, inland, älv, berg och vildmark
- Geografiskt ligger Timrå bra till och har hög tillgänglighet.
- Det finns ett stort utbud av anläggningar som EON Arena, kanotstadium, ridstadium med mera.
- Timrås mest kända varumärke är Timrå IK.
- Y:et är känt och unikt!
- Fisket upplevs som unikt
- Timrå ger sina besökare ett bra bemötande
- I Timrå är det nära mellan beslutsfattare och utövare.
- Timrå kommun har prioriterat näringslivsfrågor och samverkan mellan olika utvecklingsprojekt inom näringslivet är starkt.
- Intresset för besöksnäringsutveckling är stort hos politiker, kommundienstjänstemän och framförallt hos de små och stora besöksnäringssidkarna.

Svagheter -

- Timrå är inte på kartan!
- Vi har inga dragare och få besöksanledningar.
- Timrå är en genomfartssträcka.
- Få boendeanläggningar.
- Inget synligt och säljbart utbud
- Besöksnäringen är mycket omogen med låg affärsmässig kompetens bland de små aktörerna.
- Få åretrunt företagare
- Det finns inga kommunala resurser för turismutveckling och samordning
- Näringen behandlas inte som en näring - för lite fokus på den kompetens som behövs i branschen exempelvis värdskap och kvalitets-säkring
- De stora aktörerna har inte fått plats i utvecklingsarbetet.
- Näringen har generellt svårt att förstå sin egen roll och sitt eget ansvar i utvecklingsarbetet. Alltid "någon annan" som ska göra.
- Det finns en övertro på föreningar och deras förmåga att driva näringslivsfrågor på ett affärsmässigt sätt.
- Stor spretighet och aktörer som drar åt olika håll - vilket försvårar samordningen.
- Revirtänkande finns och ingen "vi" känsla



Möjligheter

- Besöksnäringen är en av de näringar som växer mest i Sverige
- Vi har en varierad natur som är nära
- Vi har ett bra läge geografiskt, nära till Sundsvall och Höga Kusten
- Entreprenörerna finns ute i naturen
- Fisket upplevs som unikt och kan bli en besöksanledning
- Kulturmiljöerna är under utveckling – på Lögdö Bruk pågår ett utvecklingsprojekt, Wifstavarfs historiska förening har ett guideutbud redan idag
- Redan idag är vi stark på kulturevenemang
- Delikatessvägen är tydliggjord och utsett till ett profilområde i Mitt Sverige Turism kommunikationsplan – Söråker, Tynderö och Åstön
- Ljustorp jobbar aktivt med utveckling inom besöksnäringen
- Sport- och fritidsarenorna kan användas i större utsträckning till evenemang av olika slag
- Genom samarbete med andra destinationer exempelvis Sundsvall som ligger nära kan vi utgöra ett komplement till Sundsvalls shopping utbud
- Samarbetet med den regionala turismorganisationen Mitt Sverige Turism kan ta oss ut på den nationella och internationella marknaden
- Visit timra kopplad med en fysisk part kan utgöra en grunden till en samordnad turismorganisation
- Vi kan förstärka vårt goda bemötande och göra vårt Värdskap till en konkurrensfördel

Hot

- Vi hittar inte en långsiktig organisation för det fortsatta utvecklingsarbetet med turismen i Timrå
- Vi får fram för få produkter som är säljbara
- Näringen är för liten för att med egen kraft utveckla och samordna sig
- Näringen vill inte utveckla sig
- Kommunen har för få personella och finansiella resurser att tillsätta i det fortsatta utvecklingsarbetet

Utgångspunkten för strategiarbetet

Den allvarligaste svagheten som identifierats i SWOT-analysen är att Timrå inte är på kartan.

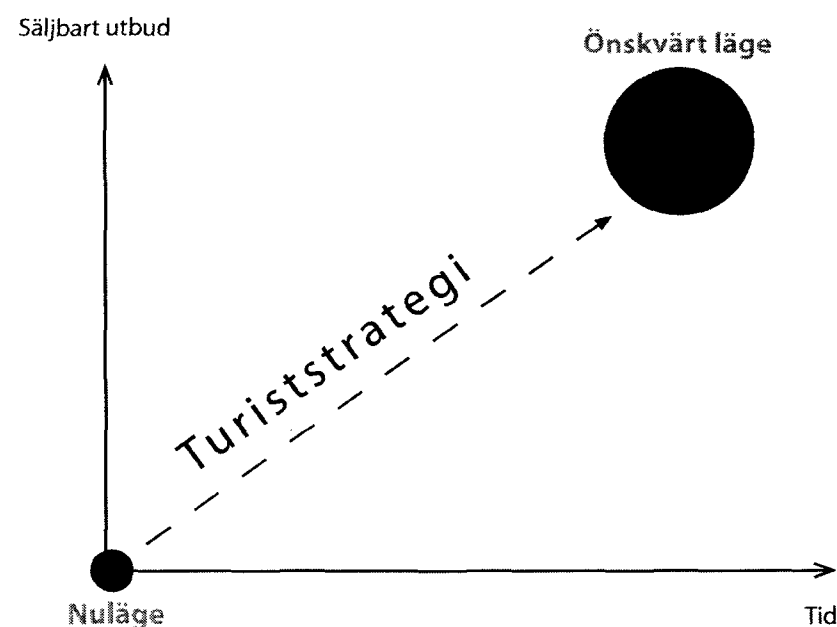
Det finns naturligtvis ett antal påverkande faktorer till att det ser ut som det gör idag i Timrå. Vi har tidigare konstaterat att det är ett flertal branscher som får en högre omsättning om vi kan öka antalet besökare till kommunen. Det som är skyltfönstret utåt mot besökare, potentiella etablerare och inflyttare är dock vad orten har att erbjuda sina besökare i form av upplevelser och aktiviteter. Vilket utbud finns här som tilltalar våra besökare? Hur synligt är det utbudet? Om vi tittar på upplevelse och aktivitetsutbudet så finns det idag ett litet och outtalat utbud. Här behövs åtgärder för att hjälpa näringen att leverera flera säljbara produkter. Dessa produkter kommer att hjälpa till att sätta Timrå på kartan.

Utifrån de förutsättningar som finns i Timrå skall Turiststrategin visa vilket koncept Timrå ska satsa på för att nå ett framtida önskvärt läge, där det finns tydliggjorda och efterfrågade produkter.

Den övergripande frågan som denna strategi ska besvaras är; Vilken väg ska vi ta i Timrå för att nå vårt mål?

Hur ska vi gå tillväga?

Vi utgår från de faktiska värden som finns i kommunen och de möjligheter som vi har. Vi försöker genom implementeringen av turiststrategin att förstärka våra styrkor och minimera de svagheter och hot som kan finnas mot den önsvärda utvecklingen.



Vilka värden ska vi bygga på?

Eftersom vi inte har några stora dragare så bör vi istället titta på de värden och kvaliteter som finns i Timrå. Enligt de intervjuer och den SWOT-analys som är gjord är det följande värden som vi kan bygga på;

- Hockey
- Sport- och fritidsarenor
- Evenemang
- Naturen, dvs hav, inland, älv, sjöar, vildmark m.m.
- Fisket
- Kulturen
- Kulturmiljöer
- Historien

Vilka fördelar kan vi ha som liten destination?

Logistik

Tillgänglighet

Gott värdskap

Småskalighetens fördelar, vilket ger flexibilitet

Samverkan och samarbete

Expansiv näringslivsutveckling i kommunen

Näringsens struktur

Timrå har en ung och liten upplevelsenäring. Därför är det näringsens struktur, förmåga och intresse av att utveckla sig samt de produkter som näringen kan leverera som kommer att till stor del bestämma hur väl Timrå som besöksmål kan konkurrera. De stora i näringen verkar mer centralt och de mindre verkar ofta ute i naturen och erbjuder aktiviteter eller upplevelser i någon form.

Hur kan vi konkurrera med våra värden?

Naturen och kulturen kan i sig inte höja Timrås besöksnäring. För att göra det och göra våra värden till en besöksanledning måste vi kunna sälja våra värden på något sätt.

Genom att synliggöra och paketera de värden som vi har kan vi konkurrera. Genom att nischas oss genom våra produkter och sedan välja ut konkreta marknadssegment kan vi sätta Timrå på destinationskartan, inte bara i länet utan även i Sverige.

Här kan man tänka sig olika målgrupper för de olika produkterna där t ex Kulturmiljöerna kan ha störst framgång att marknadsföras mot bussresearrangörer i närliggande län.

Förpackade naturupplevelser* kan tilltala målgrupper i storstäderna samt målgrupper i nordeuropa där man inte har tillgång till naturen på samma sätt som vi har här i Sverige. Den svenska naturen är känd utomlands, vilket också underlättar att göra den till en reseanledning. Ingen annan destination i länet har aktivt tagit ett strategiska grepp om naturen.

Sport och kulturevenemang kan ha bäst förutsättningar att nå ut om man riktar sig till närliggande orter.

Exakt vilka marknadssegment som skall bearbetas för respektive produkt får specificeras i marknadsplan och kommunikationsplan för Timrås besöksnäring, se avsnittet som heter Implementering.

* Med förpackade naturupplevelser menas att det är aktiviteter som är tydligt beskrivna och prissatta - så att potentiella kunder kan göra en bedömning om vad som ingår i produkten/tjänsten, villkor för leveransen samt vad den kostar.

Långsiktig hållbarhet för naturupplevelser - ekoturism

Kommunen är sedan 2001 en ekokommun och man arbetar alltså med att uppfylla en långsiktig hållbarhet inom miljöområdet. När vi talar om hållbar utveckling inom besöksnäringen handlar det även här om en lösning som ger en miljömässig hållbarhet.

Svenska ekoturismföreningen arbetar med ekoturism och utvecklingen av denna i Sverige.

Ekoturism innebär att man kommersialiserar naturen och kulturen på naturens och lokalbefolkningens villkor.

En satsning på ekoturism har bland annat inneburit att man har kunnat rädda utrotningshotade arter i Afrika, som till exempel bergsgorillan. Man har lokalt förstått att de långsiktiga intäkterna från besökarna har överstigit de kortsiktiga intäkterna som den förbjudna jakten har kunnat ge.

Svenska ekoturismföreningen har tillsammans med naturvårdsverket även tagit fram en kvalitetsmärkning för naturupplevelseprodukter som är ekologiskt inriktade samt håller en hög kvalitet - märkningen kallas för Naturens bästa.

"Ekoturism är ansvarsfullt resande i naturen som hjälper till att skydda naturmiljöer och stödjer lokalbefolkningens välbefinnande"

Så har Ekoturism kort definierats av The International Ecotourism Society, TIES. Samma definition ställde sig svenska Världsnaturfonden - WWF bakom 1994, liksom Svenska Ekoturismföreningen vid sitt bildande 1996.

Varför är ekoturism ett bra val?

När vi förpackar våra värden dvs naturen, fisket och kulturen på ett sätt som tilltalar målgrupper med uttalat intresse av sådana upplevelser kan vi också tjäna pengar på det.

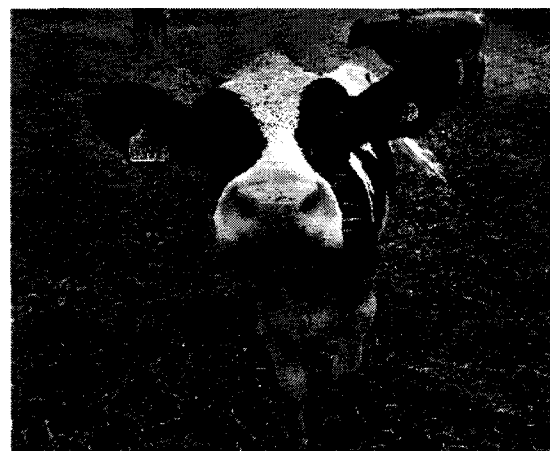
Enligt Svenska ekoturismföreningen är efterfrågan stor på kvalitativa naturturismpaket och målgrupperna finns både i storstäderna och i utlandet.

Kan vi initiera och hjälpa näringen med att utveckla sig mot den standard som kvalitetsmärkningen Naturens bästa ger så får dessa företag även tillgång till de säljkanaler som Naturens Bästa har. Det handlar bland annat om kontakter med researrangörer som säljer naturupplevelser i hela Europa.

Efterfrågan och intresset för resor med ekoturism stämpel har ökat allt eftersom många resenärer gärna vill ta sitt ansvar för miljön. Man reser gärna med gott samvete och det är en trend i tiden att välja ett bra miljöalternativ och där även lokalbefolkningen får ta del av intäkterna.

Ekoturism kan därför även vara en reseanledning i sig.

Ekoturism bör vara målet men för att komma dit startar vi vår resa med förpackning av naturturism produkter.





Förklaring

Vision Uttrycker en önskvärd tillstånd i framtiden. Ofta uttryckt i oprecisa termer. Visionen är inte alltid nåbar.

Mål Är en konkretisering av visionen som brutits ned i realistiska, hållbara och mätbara beslut eller tillstånd.

Vision

Timrå har utnyttjat sina naturliga förutsättningar och är bäst i länet på ekoturism.

Näringsen kan erbjuda högkvalitativa turismprodukter som lockar besökare till kommunen.

Besöksnäringen växer med god lönsamhet, vilket påverkar angränsande branscher positivt.

Timrå är känt för sitt goda värdskap, sin strategiska samordning av turismen och det fruktsamma samarbetet mellan besöksnäringensföretagen.

Mål år 2015

80 % av branschens aktörer är bokningsbara på Visittimra.

Kommersiellt samarbete mellan branschens aktörer har resulterat i 40 kvalitetssäkrade och bokningsbara produkter på Visittimra.

Det finns minst 4 företag som tillsammans har ett tiotal naturupplevelseprodukter med kvalitetsstämpeln Naturens Bästa.

Den årliga tillväxttakten i branschen har ökat från 0,5 % 2010 till 3,5% 2015.

30 nya arbetstillfällen har skapats inom besöksnäringen.

Vägen mot målet -

Genom implementeringen av Turiststrategin börjar arbetet med att nå visionen med densamma. För att kunna gå vidare med detta bör vi dock besvara några frågor.

Vilken roll har kommunen i utvecklingsarbetet?

Vem i kommunen ansvarar för besöksnäringen?

Vilken roll och ansvar har näringen själv?

Roller och ansvarsområden

För att veta vem som ska göra vad behöver vi en tydlig rollfördelning mellan det kommunala ansvaret och näringslivet.

Rollfördelning kommun och näringsliv

Besöksnäringens frågor löper ofta över flera av de funktioner som finns inom en kommun, som arrenden, tillstånd, information, kultur, miljö, hälsa samt näringsliv.

Kommunens ansvarsområden inom besöksnäringen;

Infrastruktur

Att vägar är framkomliga, att det finns adekvat skyltning, att det finns tågstation och en regional flygplats i kommunen är viktiga frågor som berör alla typer av besökare och därmed även besöksnäringen

Tillståndshantering

Kommunen handhar tillstånd som är väsentliga för många besöksnäringens företag det kan handla om tillstånd för servering, alkoholutskänkning, hotell- och restaurangverksamhet etc.

Miljö

Miljöarbetet i kommunen påverkar företagens vägval mot en hållbarare hantering av miljö och natur.

Kultur

I kommunen arbetar man med utveckling av de kulturområden som finns. I skrivande stund pågår projekt Lögdö Bruk Kreativ Arena, vilket också bör ses som ett näringslivsprojekt.

Kommunal information och turistbyrå

Kommunen är ansvarig för marknadsföring av kommunen mot besökare, potentiella företagsetablerare och potentiella inflyttare. En turistbyrå kan vara säljkanalen för detta och till en turistbyrå ringer inte bara besökare utan även kommuninnevånare som vill hitta på någonting samt potentiella inflyttare och etablerare.

Basservice och säkerhet

Rengöring och upprustning av offentliga toaletter, parkeringsplatser, informationsplatser, båtplatser och badplatser är av stor vikt. Vi kan inte skicka varken medborgare eller besökare till offentliga platser som håller låg kvalitet och i värsta fall inte ens är säkra.

Fritidsområden

Ofta är kommunens fritidsområden även intressanta för besökare. Det kan handla om skidspår, vandringsleder och tillgång till naturreservat.

Utvecklingsfrågor

Utvecklingsfrågor ligger på dels politisk nivå och på ledningsnivå inom kommunen. Här tas viktiga strategiska beslut som naturligtvis påverkar marknadsföringen av platsen Timrå.

Näringslivsutveckling

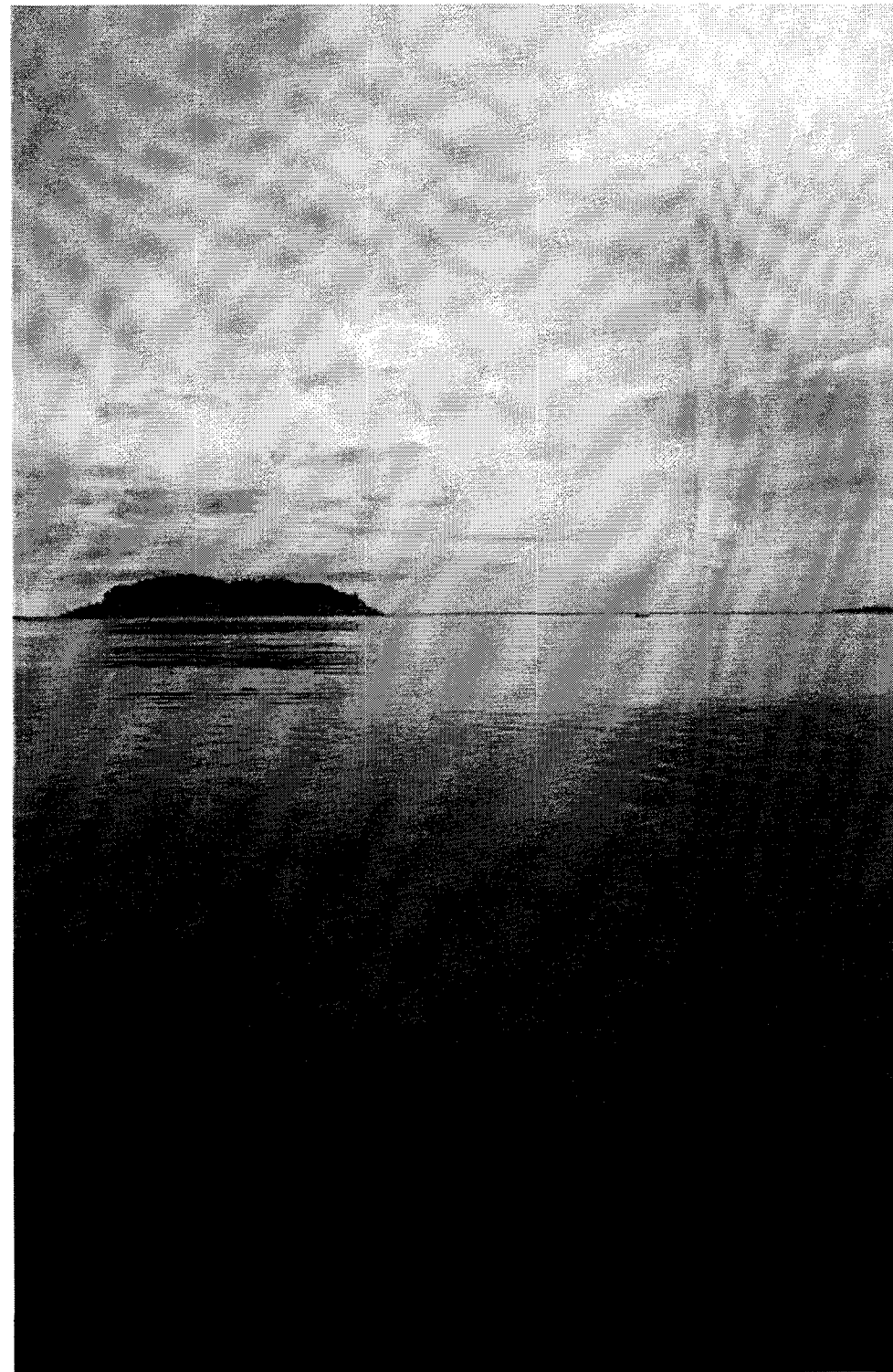
Hur vi jobbar mot befintliga företag och nyetablerare har direkt påverkan även på besöksnäringen. Finns det speciella behov för besöksnäringen som bör beaktas i detta utvecklingsarbete? Stor vikt bör ligga på att man skapar förutsättningar för entreprenörer att satsa långsiktigt och med egna medel och att kommunen främjar utvecklingen med översyn av allt från lokal frågor till utbildningsinsatser.

Vem i kommunen skall ansvara för besöksnäringen?

Idag ligger turismen på kummunledningskontoret. För att lyckas med en kommersiell satsning med kvalitetssäkrade produkter skall besöksnäringens frågor ligga på näringslivskontoret.

Näringsens roll

Besöksnäringen har själv ansvar för att leverera tilltalande, säljbara och kvalitativa produkter. Det är en förutsättning för att företagen ska överleva på lång sikt. Varje företagare har själv ansvar för sin egen utveckling och det bygger på den motivation och den vilja som företagaren har. Varje företag har också ansvar för att marknadsföra och sälja sina produkter och göra dem tillgängliga på marknaden.



Implementering av turiststrategin

Vid implementeringsarbetet, sker åtgärder och aktiviteter som bidrar till att vi når vår vision och våra mål.

För att på ett konkret sätt kunna utforma åtgärder som leder till att vi når våra mål, se sid 12, bör vi här återknyta till sista stycken under avsnittet "Marknadsföring av platser" på sidan 5.

"Människorna, produkterna, servicen, tillgängligheten och organiseringen är de viktigaste beståndsdelar i en lyckad marknadsföring av en plats."

Genom samordning mellan dessa beståndsdelar uppnås det helhetsperspektiv som Timrå så väl behöver för att nå sina mål.

Alla åtgärder bör utföras med fokus på samverkan, samordning, nytänkande, affärskompetens, besöksnäringens kompetens och flexibilitet.

Organisering av turismen i Timrå

Den absolut viktigaste beståndsdelan för att lyckas med turiststrategin är att det finns en strukturerad organisering av turismen. I kommunen ska det finnas en ordinarie verksamhet för turism samt en modell för organisering av hela besöksnäringen i Timrå.

Under våren 2010 arbetade projekt Strategisk besöksnäringens utveckling - destination Timrå, projekt e-län, kommunens större besöksnäringssidkare samt ledande tjänstemän inom Timrå kommun fram en önsvärd modell för den fortsatta organiseringen av turismen/besöksnäringen i Timrå.

En organisering, samordning och helhetssyn av turismsystemets alla delar säkerställer att vi fokuserar på rätt insatser/aktiviteter för att nå våra mål. Både det offentliga benet och det privata benet behövs för en fruktsam tillväxt.

Inom ramen för de resurser som står till förfogande och med utgångspunkt i vår vision och våra tillväxtmål skall vi i Timrå fokusera på en ökad affärsmässighet inom besöksnäringen - för att kunna erbjuda de kvalitetssäkrade natur- och kulturprodukter som efterfrågas på marknaden.

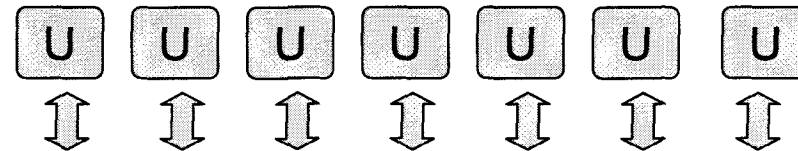
I den framtagna organisationsmodellen inrättas en turismansvarig tjänsteman med besöksnäringens kompetens på näringslivskontoret. En viktig uppgift för denne är att vara länken mellan entreprenörerna och kommunen.

Kommunen upphandlar de marknads- och säljriktade delarna i turismsystemet av en kommersiell aktör. Det handlar främst om driften av Timrå Turistbyrå, paketering av Timrås kommersiella utbud samt utveckling och drift av portalen visittimra.

Organisering av turismen

Grafisk modell

Näringskedjan



Kommunens roll

- Turismansvarig med Beställarkompetens på näringslivskontoret
- Samordnare, internt & externt
- Kommunens kontaktperson regionalt och nationellt.

Kommersiell aktör

- Produktionssamordnare/paketera Timrås kommersiella utbud
- MF och säljkanal
- Callcenter - mottagningsfunktion
- Driva Timrå Turistbyrå



Tour operator

Intern. resebyrå

Intern. konsument



Svensk konferenssäljare

Svensk konferenskund

Svensk konsument

Tillsammans utgör dessa båda ben - det offentliga och det privata - den totala organsieringen av turismen i Timrå. Nedan specificeras i ord det som rymts inom den streckade linjen i den grafiska modellen på föregående sida.



Kommunens roll

Skall inrättas en Turismansvarig med besöksnäringsskickompetens på näringslivskontoret, vars främsta arbetsuppgifter är:

- Upphandla tjänster av den kommersiella aktören
- Samverka med den kommersiella aktören
- Kommunens representant i den regionala turismorganisationen
- Ansvara för utvecklingsprojekt inom besöksnäringen där kommunen har någon form av deltagande
- Närings och den kommersiella aktörens samtalspart i kommunen
- Intern samordning inom kommunens olika funktioner med ett besöksnäringsskickperspektiv.
- Samordning med de förvaltningar som ansvarar för kulturområden, naturreservat, museer, stränder och andra allmänna platser av turistiskt intresse som saknar kommersiellt ägande
- Ansvara för att turiststrategin följs
- Ansvara för strategiska utvecklingsinsatser inom marknadsföring, produktutveckling och paketering

Den kommersiella aktörens roll

- Paketera Timrås kommersiella utbud och sälja det på portalen visittimra.se
- Uppdatera portalen visittimra.se och hålla den aktuell i samarbete med Turismansvarige och Timrå kommun
- Driva Timrås auktoriserade turistbyrå
- Utgöra mottagningsapparat, dvs bokningscentral
- Samverka med kommunens turismansvarige tjänsteman
- Marknadsföra Timrås kommersiella utbud
- Utveckla den kommersiella samverkan lokalt samt med näringen i närliggande destinationer
- Driva utvecklingen inom besöksnäringen i Timrå mot ökad affärsmässighet och professionalism

Fler implementeringsåtgärder

Förutom delen om Organisering och de roller och uppgifter som beskrivs där, följer här några fler åtgärder som bidrar till att vi på ett effektivt sätt når våra mål.

Om inget annat anges så är det den Turismansvarige på Näringslivskontoret som ansvarar för varje åtgärd.

Intern samordning av turismen

För att bättre allokera de resurser som finns bör den turismansvarige samordna funktioner inom kommunen som direkt och indirekt påverkar besöksnäringen. Det innebär bland annat nätverksbyggande aktiviteter internt samt konkreta samarbeten mellan olika förvaltningar på kommunen.

Strategisk samordning av marknadsföring

I Timrå finns ett gott klimat för samarbete och samordning. Vi är en liten kommun med få resurser. I de olika förvaltningarna tas det årligen fram olika typer av marknads- och informationsmaterial. Liksom man utför olika marknadsåtgärder riktat mot olika målgrupper. Kan vi samordna marknadsföringen av Timrå på ett enhetligt sätt kommer vi inte bara att spara pengar vi kommer även att ge ett samlat och därmed starkt intryck utåt mot våra målgrupper. En samordning börjar genom att vi ser över våra strategiska samband och beröringspunkter. Finns det exempelvis gemensamma målgrupper för inflyttning och besöksnäring, som kan bearbetas tillsammans?

Ansvarig: Kommunledningskontoret och Turismansvarige

Marknadsplan och kommunikationsplan

Framtagning av marknadsplan och kommunikationsplan för Timrås besöksnäring bör ske för att på ett mer effektivt sätt bearbeta de målgrupper som kan vara intresserad av våra produkter och vår nischning mot ekoturism. *I skrivande stund sker detta arbete i Projekt Strategisk besöksnäring - destination Timrå i samverkan med projekt e-län, Näringslivskontoret.*

Kompetensinsatser för produktutveckling

Det finns ett behov av utbildningsinsatser riktade mot branschen för att de ska få bättre förutsättningar att leverera säljbara produkter. Kurser i Värdskap, Kvalitetssäkring, Paketering och prissättning är önskvärda.

Det finns även ett behov av en skräddarsydd utbildning inriktad mot kvalitetssäkrade ekoturismprodukter för att näringen bättre skall svara mot vår nischning mot ekoturism.

Integrerat boende - Värds kapsprogram

En av de svagheter som Timrå har är att det finns få boendeanläggningar. Det kan dock finnas möjligheter att göra någonting åt detta.

Vi skulle kunna initiera ett boende som är integrerat ute i naturen och på landsbygden. Detta skulle kunna ske genom att undersöka möjligheterna till ett projekt med fokus på att öka boendeformer som Bed & Breakfast och privat stuguthyrning. Ett boende ute på landsbygden är också i linje med ekoturism konceptet.

Bäst på Värdskap!

En plats är aldrig bättre än sina innevånare. Undersökningar har visat att i Timrå blir man bra bemött som besökare. Hur kan vi förstärka detta så att det blir en konkurrensfördel för Timrå?

Ett sätt är att på ett aktivt sätt sprida kunskap om värdskap och dess grunder till alla medborgare. Utföra en konkret kommunikationsstrategi för begreppet Värdskap - hur vi ska nå ut till medborgarna samt införa Värdskap som ämne i skolor och på interna kurser.

Ansvarig: Kommunledningskontoret och Turismansvarige

Paketerade regionala produkter

Genom samverkan med Sundsvall har vi möjlighet att bygga paket som lättare ger besöksnäringen tillträde till den nationella och internationella marknaden.

Genom samarbete med de bättre hotellen i Sundsvall kan vi bygga exklusivare naturprodukter nischad mot de målgrupper som vill köpa paketerade naturupplevelser i kombination med ett bättre boende.

Sundsvall har även brist på naturupplevelser i sitt utbud och därför kan vi komplettera varandras utbud på ett sätt som ger båda destinationerna en bra lönsamhet.

Regionen marknadsförs i Timrå!

Vårt läge geografiskt är centralt och Y:et samt Midlandaområdet skulle kunna utgöra ett nav i marknadsföringen av länet. Blir flygplatsen kvar på Midlanda och kanske den enda i länet så kan detta vara en mycket aktuell fråga.

SIST MEN INTE MINST! Utvärdering

När arbetet har påbörjats och organiseringen har påbörjats bör det efter 6 mån-1 år utvärderas så att vi kan mäta om åtgärderna kan ge det resultat som vi eftersträvar. På så sätt ser vi också om vi måste göra justeringar i aktiviteterna för att bättre nå de uppställda målen.

Turiststrategin är ett levande dokument och inte en hyllvärmare!

Av: Christina Arebratt, juni 2010

"Människorna, produkterna, servicen, tillgängligheten och organiseringen är de viktigaste beståndsdelar i en lyckad marknadsföring av en plats."