

★ Värksamhetsplan 2021 ★

DESTINATION SUNDSVALL

SUNDSVALL • TIMRÅ • ÅNGE



Verksamhetsplan 2021

Bakgrund

Besöksnäringen är en av Sveriges snabbast växande näringar. I Västernorrland och Medelpad finns mycket goda förutsättningar för tillväxt och ökad sysselsättning inom området. I den regionala utvecklingsstrategin för länets besöksnäring beskrivs samverkan i nya och etablerade konstellationer som en framgångsfaktor. Västernorrlands regionala utvecklingsstrategi framhåller också att länet ska vara attraktivt både nationellt och internationellt för besökande, investerare, konferenser och andra aktiviteter.

För att lyckas attrahera besökare till en region erfordras starka samarbeten. För att bli en uttalad och exportmogen destination krävs en organisation med politiska mandat, uppdragsbeskrivning och finansiering där Sundsvall, Timrå och Ånge tillsammans med näringslivet utvecklar en destination.

OM TIDIGARE SAMARBETE

Under ett antal år har ett operativt samarbete skett mellan Sundsvall, Timrå och Ånge under namnet Destination Sundsvall. Arbetet har styrts av kommundirektör/kommunchef samt näringslivschefer och har operativt letts av Näringslivsbolaget i Sundsvall AB tillsammans med resurser från Ånge och Timrå kommuns näringslivsenheter. Bland annat drivs ett flertal gemensamma projekt, marknadsföring, branschdagar för näringen samt drift av turistinformation och InfoPoints.

ÅRET SOM GÅTT

För 2020 gjordes för första gången en konkretiserad verksamhetsplan för Destination Sundsvall. Dock har flera delar av denna fått omvärderas på grund av Covid-19.

Marknadsföringen för destinationen har ändrats och fokuserat på hemesterupplevelser för boende i och nära destinationen. En större marknadsföringsinsats pågick under sommarens 100 dagar och fick stort genomslag.

Affärsutvecklingsprojektet "Kunskapsinvestering" gav under maj och juni månad destinationens företag möjlighet att söka Regionalt företagsstöd för lönekostnad till personal som vidareutbildades i upp till åtta veckor. Detta ledde till att företag kunde behålla upparbetad kompetens och att nya samarbeten och kontakter mellan deltagande företag skapades. Projektet var ett samarbete med Jämtland/Härjedalen Turism, Höga Kusten och Region Västernorrland.

Projektet "Digitaliserad Turistservice i Destination Sundsvall" avslutades under året och 17 InfoPoint-moduler har placerats ute hos aktörer som möter turister. En ny hemsida med en förbättrad evenemangskalender lanseras under slutet av 2020.

Projektet Ringar på Vattnet avslutas i december 2020 med förbättrad infrastruktur framförallt i kustnära områden i Timrå och Sundsvall.

Projektet "Från kris till stärkt och utvecklad outdoor- och mötesindustri - Omställning av Västernorrlands besöksnäring genom utveckling och samverkan" blev under hösten beviljat. Projektet som ska pågå i tre år leds av Region Västernorrland och syftar till att skapa processer och strukturer som stärker besöksnäringens möjlighet att ta del av stödinsatser som tex kompetens, verksamhetsutveckling och kapital.

Destination Sundsvall har tagit ett aktivt ledarskap i att utveckla cykelturism längst S:t Olavsleden samt i Dynamoprojektet.

Verksamhetsplan 2021

Under året som gått har det blivit mer tydligt för oss som arbetar inom destinationen att besöksnäringen även bör ses som ett medel för att nå andra mål och är en viktig funktion för regional utveckling.

Besöksnäringens medverkan till ökad attraktivitet för platsen, kan dessutom bidra till återbesök och på sikt även inflyttning, nya företag och investeringar.

SAMARBETET STÄRKER VÅRA KOMMUNER

Uppdraget har idag två tydliga delar som behöver gå hand i hand för att vi ska utvecklas som destination.

Vi ska gemensamt och långsiktigt marknadsföra vår destination som ett attraktivt besöksmål för att få nya och återkommande besökare. Vi ska arbeta strategiskt för att gemensamt skapa tillväxt och utveckla besöksnäringen och dess företag.

Vi ska arbeta för att skapa en attraktiv och hållbar destination i konkurrens med andra framgångsrika destinationer, så väl internationellt som i ett nationellt och nordiskt perspektiv. Samarbetet kan behöva breddas i framtiden liknande destination Swedish Lapland där flera tidigare destinationer har gått samman i en gemensam destination. För vår del skulle en sådan modell kunna innebära ett starkt samarbete med Hälsingland, Jämtland/Härjedalen och Höga Kusten samt andra aktörer. För att nå dit behöver Destination Sundsvall bli en starkare aktör och därmed en attraktivare samarbetspart.

Ett förtydligat samarbete i en gemensam destination kopplat till de projekt som drivs idag och har drivits tidigare. En samordnad styrning och en långsiktig strategisk riktning kommer gynna alla kommuners besöksnäringens aktörer.

Koppla organisation och styrning i en tydlig struktur med syfte att enklare kunna ingå avtal med olika aktörer såväl nationellt som internationellt. Men även tydliggöra en långsiktig budget både vid nämnda avtalsarbeten som i projektsamverkan.

PROCESSEN FRAMÅT

I nuläget ser vi en process vidare framåt i flera steg.

- Fortsatt fördjupad dialog med Region Västernorrland och Höga Kusten.
- Söka fler projekt för att växla upp vår finansiering.
- Utökad dialog och samverkan med aktörer och företag i besöksnäringen.
- Gemensam långsiktig plan.
- Ta i beaktande att vi utifrån den pandemi som nu råder kan behöva anpassa vår verksamhet. Även andra faktorer kan komma att påverka vårt arbete.
- Parallellt med dessa steg och även fortsättningsvis bör fördjupad dialog föras med i första hand Destination Höga Kusten och Region Västernorrland om fördjupad samverkan, men även löpande undersöka andra kommuners/destinationers arbetssätt.

Verksamhetsplan 2021

Verksamhet och roller

NULÄGESANALYS

Vårt arbete strävar efter att stimulera företagens egen utveckling och tillväxt samt ge ökad kunskap och inspiration. Vi arbetar aktivt för att locka nya, större och hållbara besöksanledningar till destinationen. Detta har hittills varit framgångsrikt t.ex. kunskapsinvesteringsprojektet. Arbetssättet fortsätter in i 2021. Genom att initiera projekt och delta i styr- och referensgrupper når vi bredare plattformar. Enligt aktuell forskning och trendspaning från flera separata källor, finns destinationens starka områden med stor tillväxtpotential inom friluftsliv, sport, föreningsliv, evenemang samt mat och dryck.

FOKUSOMRÅDEN 2021

Skapa mötesplatser och nätverk för besöksnäringens företag i syfte att inspirera, informera, kompetensutveckla samt skapa ny samverkan mellan aktörer.

Vi behöver arbeta tätt och få till ett bättre samarbete med våra aktörer för att kunna driva en gemensam utveckling. Vi behöver få med oss de aktörer som har möjlighet att tillsammans med oss utveckla vår destination.

Marknadsföra destinationen i Sverige och på den norska respektive tyska marknaden i syfte att locka nya besökare till vår destination.

Fortsätta utveckla det regionala samarbetet med Region Västernorrland och Höga Kusten. Arbeta för att utveckla nya samarbeten med andra destinationer och regioner i syfte att utbyta erfarenheter, inhämta fakta samt att arbeta för gemensamma utvecklingsprojekt.

Driva igenom och färdigställa de projekt vi medverkar i under 2021 samt verka för nya projekt som bidrar till att utveckla destinationen.

Verka för att växla upp vår finansiering (exempelvis via EU-projekt).

Skapa en kommunikations- och marknadsföringsplan under 2021.

Verka för att skapa ett fortsatt långsiktigt samarbete.

Genom tematiska besöksanledningsprojekt, i synnerhet S:t Olavsleden och Dynamo, skapas långsiktiga besöksanledningar för destinationen.

Aktivt arbeta med besöksnäringen som ett medel för att nå andra mål som en del av regional utveckling. Här söker vi inspiration från andra destinationer. Som exempel kan nämnas Järvsö som haft stora framgångar med sin engagemangstrappa. Där använder man besöksnäringen som ett medel för inflyttning och ökad attraktivitet för kommunen.

MÅLBILD 2021

- Skriva samarbetsavtal med aktörer som vill bidra till att utveckla destinationen och som kan erbjuda och utveckla kvalitativa besöksanledningar.
- Ett utvecklat samarbete med Mittuniversitetet för att öka kunskapen inom Destinationsutveckling.
- Ta fram en plan för hur vi ska arbeta med digitalisering. Vi och våra aktörer behöver anpassa verksamheten, få bättre kunskap, prioritera våra resurser och utvecklas utifrån digitaliseringens trender.
- Skapa plan för hur vi ska arbeta med hållbar besöksnäring.
- Privata aktörer har tagit över utvecklingen av paketering av upplevelser.

Verksamhetsplan 2021

- Vi behöver identifiera de strategiska planer som finns inom respektive kommun som vi inom vårt destinationsarbete behöver ta hänsyn till.
- Fortsätta mäta antalet gästnätter och komplettera med andra mätbara indikatorer för besöksnäring.

INTRESSENTER, SAMVERKANSPARTER OCH MÅLGRUPPER:

Då besöksnäringen berör flertalet traditionella branscher blir resultatet ett stort antal intressenter.

- Alla besöksnäringföretag inom destinationen
- Övriga näringslivet
- Region Västernorrland
- Länsstyrelsen
- Destination Höga Kusten och eventuellt andra närliggande destinationer
- Kommunerna längst S:t Olavsleden
- Besökare; nuvarande, potentiella och återkommande
- Medborgarna
- Politiker
- Kommunala tjänstepersoner
- Sundsvall Convention Bureau

UTMANINGAR 2021

Vi behöver förstärka samarbetet med politiker, ansvariga tjänstepersoner på kommunala förvaltningar, företag inom besöksnäringen, samt övriga intressenter. Det i syfte att skapa en gemensam och tydlig organisation inom Destination Sundsvall. Vi behöver också bli mer synliga i vår utåtriktade verksamhet samt tydliggöra vad vårt erbjudande är.

- Höga och olika förväntningar från en bred grupp intressenter
- Inget gemensamt förankrat varumärke med innehåll för hela destinationen
- Avsaknad av gemensam strategi som ger oss en tydlig riktning
- Ingen formaliserad samverkanspart eller nätverk i näringen liknande Höga Kusten Turism försvårar förankring och kommunikation med näringen.

ORGANISATION

Styrgrupp: Kommun- och näringslivschefer i respektive samverkanskommun (Sundsvall, Timrå och Ånge).

Arbetsgrupp: En representant från varje kommun samt resurser som destinationsutvecklare, marknadsförare, AD och projektledare från Näringslivsbolaget.

Verksamhetsområden

AFFÄRS- OCH FÖRETAGSUTVECKLING

BRANSCHDAGAR

Vid minst två tillfällen under året bjuder vi in besöksnäringens företagare till träffar inom destinationen. Syftet är att skapa en mötesplats där företagen ges möjlighet att hitta nya samarbetspartners, kompetensutvecklas, få konkret information kring ämnen som direkt eller indirekt påverkar företagens verksamhet, samt få inspiration till utveckling och nya idéer.

- Vi arrangerar två träffar årligen fysiskt eller digitalt. I dagsläget sker ingen förändring av upplägget i sin helhet.

Verksamhetsplan 2021

KRYSSNINGAR

Vi arbetar strategiskt för att få kryssningar till destinationen.

- Vi ser att genom rederierna och aktörerna får vi en mycket bra möjlighet att marknadsföra våra produkter, skapa tillväxt för våra aktörer samt återkommande besök.
- Genom kryssningsindustrin når vi nya kanaler och målgrupper

KOMMUNIKATION- OCH MARKNADSFÖRING

Vi behöver ha en tydlig kommunikations- och marknadsföringsplan för att kunna arbeta strategiskt med destinationens erbjudande. Vi vet att destinationen har många produkter som passar framtidens trender exempelvis friluftsliv, sport, föreningsliv, evenemang samt mat- och dryck.

Under verksamhetsåret 2021 fortsätter vi att arbeta på nuvarande plattformar Facebook, Instagram, destinationshemsida, InfoPoints och destinationsmagasin.

- Fördjupad målgruppsanalys och kommunikationsplan skall påbörjas
- Identifiera vilka evenemang som är reseanledningar
- Arbeta med "året-runt" perspektivet
- Samverka med Visit Sweden
- Lyfta fram kvalitativa besöksmål som besökare ser som reseanledningar
- Förbättrad kommunikation med våra aktörer och intressenter

MAGASIN

Syftet med magasinet är att inspirera till ett nytt, återkommande eller förlängt besök i vår destination som bidrar till positiva turistekonomiska effekter.

- För 2021 har vi upphandlat två svenska nummer (sommar och vinter) och ett norskt nummer med ett anpassat innehåll för norska marknaden.
- Magasinen distribueras enligt ny distributionsplan.

DIGITALA KANALER

Våra officiella kommunikationskanaler

- Webbida www.visitsundsvall.se, www.destinationsundsvall.se
- Nyhetsbrev turistbyran@sundsvall.se
- Facebook www.facebook.com/visitsundsvall/
- Instagram www.instagram.com/visitsundsvall/

SAMVERKAN MED VISIT SWEDEN

Med stöd av Region Västernorrland har Destination Sundsvall och Höga Kusten under 2020 en samverkan med Visit Sweden. Initialt har Sundsvall varit med i "Digital samverkan" vilket gett synlighet i Visit Swedens digitala kanaler som Facebook, Instagram och hemsida. Samverkan har gett god synlighet och en stolthet bland medverkande aktörer och vi hoppas kunna förnya samarbetet under 2021.

Verksamhetsplan 2021

BESÖKSSERVICE

KNUTPUNKTERNA MYRE - Y:ET – NATURUM

Knutpunkterna Myre i Njurunda, Y-et i Timrå och Naturum Ånge och Turistinformation i Borgsjö utgör "porten in till destinationen" från olika väderstreck. Dessa är dessutom placerade vid riksvägarna E4 och E14 där mycket trafik passerar. Naturum Ånge är redan idag en etablerad besöksplats med turistbyrå. Myre och Y-et kommer att under sommarmånaderna vara besökscentra med turistinformationsverksamhet.

- Dessa tre platser utgör "porten in till destinationen" från olika väderstreck. Vi vill knyta ihop dessa tre punkter som ett nav i destinationen.

TURISTBYRÅN – STENSTAN VISITOR CENTER

En samlingsplats för digital och analog information om destinationen och dess historia. Turistbyråpersonal ger service, kunskap, inspiration och information till såväl besökare, invånare som företagare inom besöksnäringen. Målsättningen är att vi ska marknadsföra destinationen på plats vid större evenemang och andra aktuella tillfällen.

TURISTINFORMATION

Idag saknas en turistinformation på våra stora strategiska platser som Sundsvall Timrå Airport och Resecentrum med flera.

INFOPOINTS

En InfoPoint ska finnas på en plats dit besökare naturligt söker sig och där ska personalen kunna hjälpa besökaren med de vanligaste frågorna för området och hänvisa till ett auktoriserat turistcenter/ turistinformation (fd turistbyrå) för mer information. En InfoPoint har alltid en annan huvudverksamhet än att hjälpa till med besöksnäringens frågor. I nuläget har vi InfoPoints på 17 ställen i destinationen på exempelvis bensinstationer, golfbanor, hotell samt i sportbutiker. En gemensam profil har tagits fram för vårt InfoPointkoncept bestående av moduler i trä samt grafisk utformning i text och bild. Digitala lösningar möter besökarens nya behov och minskar mängden tryckt material.

PROJEKT

Gemensamma projekt syftar till att stärka och utveckla besöksnäringen inom Destination Sundsvall.

HÅLLBARHETSPROJEKT INOM REGION VÄSTERNORRLAND

Region Västernorrland i samarbete med Destination Sundsvall och Höga arbetar med att ta fram en förstudie som ska vägleda oss i vårt kommande hållbarhetsarbete.

FRÅN KRIS TILL STÄRKT BESÖKSNÄRING

Region Västernorrland har fått EU-stöd till gemensam satsning med destinationerna Sundsvall och Höga Kusten för att stärka och utveckla besöksnäringen i länet. Tillsammans ska regionen och destinationerna ta fram en risk- och geografisk utvecklingsprocess, samt matcha näringens behov mot de stöd och den finansiering som företagsfrämjande aktörer kan ge. Den gemensamma satsningen bidrar även till stärkt samverkan mellan länets två destinationer och säkrar en långsiktig struktur för utveckling av länets besöksnäring.

Verksamhetsplan 2021

DYNAMO

Ett destinationsprojekt som kommer skapa näringslivsutveckling och besöksanledningar kopplat till terrängcykling. Projektet medfinansieras av Region Västernorrland och EU. En arena för terrängcykling ska anläggas i Sundsvall och en affärsutvecklingsserie genomförs för att skapa nya företag, tillväxt i befintliga företag, nya arbetstillfällen och innovationer inom cykling och turism. Även befintligt näringsliv i hela destinationen har möjlighet att utvecklas och nå tillväxt genom det ökande antalet besökare. Detta projekt ger synergieffekter med projekt S:t Olavsleden och kan skapa förutsättningar för utveckling av cykelturism inom ett större geografiskt område.

S:T OLAVSLEDEN

Som världens nordligaste pilgrimsled och den enda som går genom två länder lockar leden vandrare från hela världen. Synergieffekter skapas med projekt Dynamo.

- Destination Sundsvall har delansvar för avsnittet om "cykling längs leden" i projektet
- Ånge och Sundsvalls kommuner deltar aktivt i delar av projektet kopplat till näringslivsutveckling
- Delta i arbets- och styrgruppsmöten

TASTE OF THE NORTH

Syftar till att utveckla samt profilera mat och dryck i vår destination med inriktning till mötes- och konferensaktörer.

- Destinationen är projektägare (Timrå)
- Projektet avslutas 2021-06-31

NORDENS GRÖNA BÄLTE (SMAK 63)

Mat och dryck ska göra Jämtland, Västernorrland, Höga Kusten samt Trøndelag till starkare smakdestinationer och skapa bättre förutsättningar för måltidsturism genom inspiration och kompetensutveckling. Projektet pågår mellan 2018-2021. Fokus ligger på kompetensutveckling och kunskapsöverföring genom ett digitalt kunskapscenter, erfarenhetsutbyte och nätverk över gränserna samt att stimulera produktutveckling.

- Destination Sundsvall medverkar i referensgrupp

Budget och finansiering

BUDGET 2021

Personal	1 160 000
Marknadsföring	1 500 000
Övrigt	
Branschdagar	220 000
Infopoints (licens, utbildning)	800 000
Projekt /Strategi	600 000
SUMMA	4 280 000

FINANSIERING 2021

Ånge	342 400	8%
Timrå	599 200	14%
<u>Sundsvall</u>	<u>3 338 400</u>	<u>78%</u>
Totalt	4 280 000	100%